

УДК 339.139:658.62 «364»

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ:
ВИКЛИКИ Й ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ**

Л. М.Ганузек *спеціаліст вищої категорії
(Житомирський агротехнічний фаховий коледж)*

У статті досліджено особливості маркетингових комунікацій в умовах війни в Україні. Описано основні проблеми компаній у сфері маркетингу; проаналізовано ключові зміни в стратегіях маркетин-

гових комунікацій в умовах війни; визначено тенденції маркетингових комунікацій в умовах війни, а також запропоновано певні дії у сфері маркетингових комунікацій, які в умовах війни допоможуть у просуванні товарів. У висновках запропоновано засоби маркетингових комунікацій, які будуть актуальними у воєнний час і допоможуть подолати сучасні виклики, з якими зіткнулися всі українські маркетингові компанії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, війна, просування товарів, цінності, проблеми, виклики, маркетинг, реклама.

Вступ

У зв'язку з тим, що війна в Україні триває, уряди й бізнес у всьому світі шукають шляхи, як діяти в таких важких обставинах. Від урядових санкцій до вилучення бізнесу та надання гуманітарної допомоги, світ спостерігає за вибором, який роблять лідери у відповідь на таку кризу. Це час, коли маркетингові стратегії брендів необхідно повністю переглянути. Кожна компанія повинна мати свої цінності брендів і переконатися, що такі цінності враховують у їхній маркетинговій стратегії. Час має велике значення, оскільки споживачі хочуть побачити, як бренди відреагують на неспровоковану війну. Тому вони спостерігають, чи будуть компанії йти за своїми усталеними ринковими цінностями, навіть якщо це потребує певних ресурсів. Маркетингові комунікації досліджували відомі українські науковці, зокрема Шевченко А., Борисенко О. [2], Алданькова Г. [3], Войтович Н. [5], Зеркал А. [6], Ігнатенко, Р [7], Окландер М. [9], Смерічевський С., Зацаринін С. [10] та ін. Проте в умовах воєнного стану тема дослідження стає ще більш актуальною, оскільки наявні інструменти маркетингових комунікацій не завжди є ефективними.

Актуальність теми дослідження зумовлюється тим, що маркетингові комунікації постійно змінюються відповідно до змін потреб споживачів, а в умовах воєнного стану вони повністю трансформуються, тому ті компанії, які не враховують зміни у своїй діяльності й надалі використовують старі маркетингові стратегії, стають неефективними й утрачають свої позиції.

Об'єктом даного дослідження є маркетингові комунікації в умовах війни в Україні. Метою статті є розробка ефективних засобів маркетингових комунікацій, які будуть актуальними у воєнний час і допоможуть подолати сучасні виклики, з якими зіткнулися всі українські

компанії.

Виклад матеріалу.

Війна в Україні суттєво впливає на бізнес. Ризик - менеджери оновлюють свої профілі ризиків через збій в ланцюжках поставок, економічні санкції та навіть переміщення робочої сили. Для тисяч компаній у Європі й світі ці проблеми ускладнюють стратегії виходу на ринок. Заплановане виробництво продуктів відкладено через війну й подальше переміщення десятків тисяч українських підприємств. Портфельні маркетологи повинні діяти зараз, щоб переглянути свої стратегії виходу на ринок і мати послідовні, оновлені та актуальні повідомлення для всього свого портфоліо (успішних кейсів маркетингових комунікацій компанії), як вони робили під час пандемії. За прогнозами Національного банку України рівень ВВП у 2022 році знизився на 35%, а за даними Світового банку - на 45%. Росія спалює пшеницю на полях, підриває зерносховища, краде зерно, руйнує інфраструктуру. Усе це завдає нищівного удару по економіці країни, що може призвести до світового голоду [6]. На Рисунку 1 зображено основні проблеми, з якими зіткнулися компанії в умовах війни.

Коли почалася війна в Україні, для багатьох компаній рекламні стратегії і демографічне таргетування змінилися майже миттєво. Насправді це стало одним із способів, якими компанії могли висловити свій протест війні. Однією з найбільш дієвих і простих у реалізації відповідей було просто продемонструвати солідарність з Україною, оновивши їхні логотипи яскравими синьо-жовтими кольорами українського прапора. Деякі заклади оновили свої логотипи, щоб популяризувати жовто- блакитний колір українського прапора. Однак деякі компанії вирішили повністю призупинити рекламу, щоб не здаватися байдужими під час глобальної кризи.

Ця нова ера війни показала, наскільки важливою може бути цифрова реклама як засіб донесення правдивої інформації до боротьби з дезінформацією. У той час, як Путін закрив такі джерела інформації, як «Фейсбук», «Інстаграм» і «Твіттер», деякі маркетингові агенції придбали цифрову рекламу на інших платформах, щоб спробувати поширити реальну інформацію про війну серед тих демографічних груп, які втрачають можливість отримувати інформацію із зовнішніх джерел. Британський цифровий стратег на ім'я Роб Блекі почав купувати цифрову рекламу з командою волонтерів, щоб проскочити через урядові фільтри з нейтральними заголовками. За дуже короткий проміжок часу рекламу переглянули два мільйони разів і привели

глядачів до незалежних джерел новин, як-от BBC [4].

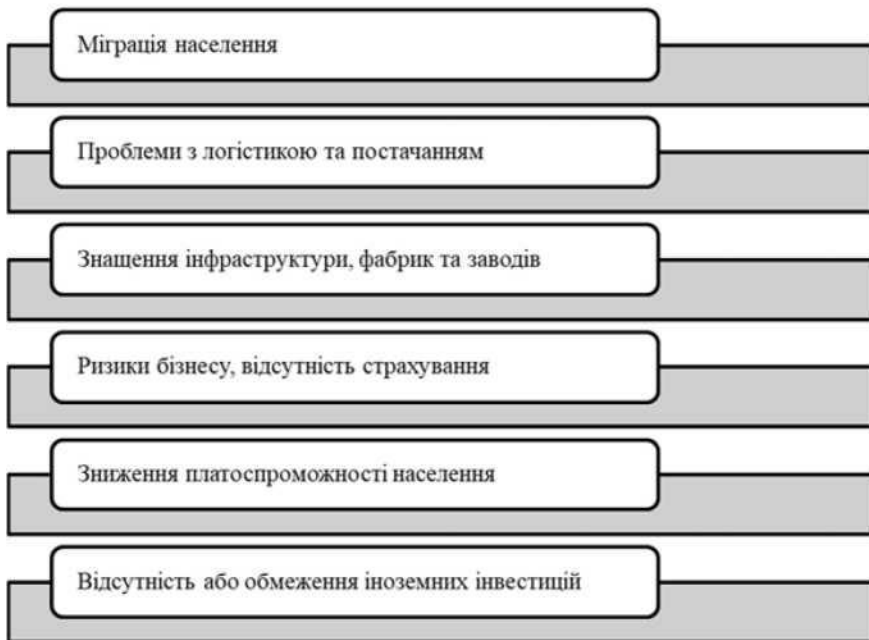


Рис.1. Основні проблеми, з якими зіткнулися компанії в умовах війни

На сьогодні більшість компаній глибоко поважають безпеку своєї цифрової присутності, особливо компанії, які ведуть бізнес онлайн. Під час світової кризи як ніколи важливо посилити кібербезпеку. Можливо, було б актуально зосередитися на повороті й створенні маркетингового плану швидкого реагування, коли підвищення кібербезпеки не вважається пріоритетом. Проте все більше кіберзлочинців розуміють, що компанії можуть приділяти менше уваги цьому в умовах війни, що робить їх більш уразливими до кібератак, коли вони наполегливо працюють над утручанням у світову кризу [10].

Маркетингові комунікації є одним із найефективніших способів взаємодії зі стейкхолдерами, які були також важливими в умовах пандемії COVID-19 [7]. А сьогодні через війну кількість українців, які працюють, зменшилася на 31%. 49% причин звільнення - повна зупинка підприємства через війну. 65% українців, які працюють, стверджують, що їхні зарплати зменшилися. Кількість українців, які оцінюють свій дохід як середній + (достатньо грошей на придбання то-

варів тривалого користування) зменшилася вдвічі, і вдвічі зросла - чий сімейний дохід дає змогу покривати лише базові потреби.

Половина підприємств працює неповний робочий день, а 1/2 підприємств потрібен переїзд. Завдяки переселенню Україна матиме нові економічні зв'язки з ЄС, у зв'язку із цим відбудеться економічна євроінтеграція. Проте Україна може втратити активних підприємців, які поїдуть вести бізнес у країни ЄС [11].

Споживачі хочуть, щоб бренди вжили конкретних заходів щодо вторгнення росії на територію України, що є віддзеркаленням зростаючого усвідомлення громадськістю впливу компаній на основні глобальні події та широкого занепокоєння війною. А втім, індустрія маркетингу вживає заходів. Значна кількість маркетологів і постачальників товарів та послуг уже скоротили або припинили ведення бізнесу в росії, тоді як галузева подія Саппез ^іопз заявила, що виключить росіян із цього річного фестивалю.

Нинішня увага маркетологів прикута до практичних заходів і свідчить про більше розуміння того, що споживачі сприймають як ефективні дії брендів. Ідея про те, що корпорації більш здатні впроваджувати зміни, ніж окремі особи й навіть уряди, утвердилася протягом кількох років, особливо щодо таких питань, як зміна бізнес-клімату. Він вийшов ще далі на передній план спочатку з пандемією, а потім із масовими протестами за расову справедливість у США у 2020 році. Обидва випадки послужили прикладами зміни парадигми, коли споживачі приділяли більшу увагу брендам, і багато компаній з'ясували, що це нелегко. Їм довелося дотримуватися стандартів внутрішнього маркетингу, оскільки вони могли зіткнутися з негативною реакцією громадськості. Але якщо найбільшим пунктом порядку денного споживачів нині є перегляд брендами ведення бізнесу в росії, то багато хто, здається, іде назустріч цьому. Нетфлікс, ікеа, форд, епл і дісней - серед споживчих брендів, які покинули російський ринок. Такі постачальники послуг, як Ассепіге, ВСО і Макіпзеу, так само стрімко залишають країну.

Тактика виключення також стає поширеною. «Каннські леви», найвідоміший рекламний фестиваль, оприлюднив, що цього року не прийматиме подання чи делегації від російських груп. Він скасує плату за присутність українських креативників і поверне кошти тим, хто не зможе потрапити на шоу.

Значну частину програмного забезпечення і технологій, які використовують у світі, розроблено, побудовано й керовано розробниками

й інженерами в Україні. За даними CNBC, співвласниками ватсап, джітлаб, солана і грамалі є українці. Такі гіганти, як гугл, самсунг й амазон, мають великі науково-дослідні офіси по всій Україні. Наша держава є домівкою для понад 210 компаній АгіТесЬ і МагТесИ, що становить 400 мільйонів доларів США інвестицій. Такі бренди, як: Агітіхег, 8ідта 8оїїаге Огоир, АИгегз і 8егрзіаі, - усі міжнародні компанії, що надають глобальні рішення АгіТесИ, - мають коріння і працівників в Україні. Отже, переміщення персоналу, спричинене війною, порушило повсякденну роботу багатьох платформ програмного забезпечення і рекламних платформ.

Відреагував і приватний сектор. Щоб запобігти монетизації російських контент-каналів на контенті, пов'язаному з війною, Мета призупинила рекламу, націлену на людей в росії, заборонила рекламу з підтримуваних росією ЗМІ й заборонила рекламодавцям із росії запускати або керувати рекламними кампаніями на платформі. Крім того, рекламу з посиланнями на два відомі сайти, які спонсорує Кремль, Киззіа Тогіау (КТ) і 8ріїпік, приховано від інших каналів контенту.

Мета й інстаграм також координують зусилля, щоб закрити мережі дезінформації на своїй платформі, націлені на людей в Україні. Мета також надає перевагу рекламі на платформі для некомерційних організацій, які підтримують Україну, у такий спосіб полегшуючи людям пошук і пожертвування на ці зусилля.

У відповідь на підвищене занепокоєння щодо фінансування реклами у ЗМІ, яку фінансує росія, гугл припинив пошук і продаж реклами в росії, що зі свого боку перешкодило розміщенню понад 8 мільйонів оголошень, пов'язаних із війною в Україні. Після того як російська влада арештувала дочірню компанію «Гугл» в росії, російський офіс подав заяву про банкрутство й більше не працюватиме.

Ютуб продовжує пропонувати свої послуги з перегляду відео в росії, але призупинив монетизацію російських каналів, а також повністю заблокував російські державні канали.

Оскільки переважна більшість західних компаній одностайно підтримують Україну, місцеві рекламні компанії знайшли унікальну можливість, яка також вплинула на АгіТесИ. Українська рекламна агенція «Банда» у партнерстві з іншими місцевими агенціями й

українською владою запустила кампанію «В^аVe^у їо Ёе Штате», яка зібрала понад 40 мільйонів показів за межами держави в понад 140 містах США, Канади, Європи та інших регіонів. За даними Розієгзсорє Штате, це була найдорожча рекламна кампанія Оої оЉ Ноте (ООТ) в Україні.

Ключові зміни в стратегіях маркетингових комунікацій представлено в Таблиці 1.

Таблиця 1.

**Ключові зміни в стратегіях маркетингових комунікацій
в умовах війни**

Показник	Основні чинники
Скорочення бюджетівна маркетинг і рекламу	Прийняття до уваги етичної сторони питання в умовах доречності, а також зниження доходів компаній
Пошук нових ринків збуту та перегляд асортименту товарів чи послуг	Через війну найбільш прибуткові позиції втратили свою актуальність, відбулася диверсифікація бізнесу, з'явилися новітовари та послуги, які стали більш актуальними
Перерозподіл інвестицій та оптимізація бюджету	Переглянуто підходи до ціноутворення і цінову політику. Змінилися пріоритети, часто в сторону соціальних проєктів.
Збільшення витрат на державну підтримку й проєкти соціального характеру	Компанії почали витрачати значну частину рекламних бюджетівна підтримку держави, ЗСУ та благодійні фонди

В умовах війни все більше виникає колаборацій та партнерства між компаніями, бізнес почав згуртовуватись (рис. 2.).

----- Програми колаборацій з іншими компаніями -----

Підтримка ідентичності та українського бізнесу

Колабораціїз представниками шоу-бізнесу для збору коштів на ЗСУ

Співпраця з мобільними операторами

Співпраця з фармацевтичними компаніями з метою створення нових продуктів для потреб населення та ЗСУ

Рис. 2. Тенденції маркетингових комунікацій в умовах війни

Отже, в умовах війни маркетингові комунікації повинні мати спрямованість (чи націленість) на такі чотири дії, які допоможуть у просуванні товарів:

1) потрібно переглянути свою архітектуру виходу на ринок, щоб змінити пріоритетність сегментів ринку. Вихід із сегмента ринку принципово змінює стратегію виходу організації на ринок і цільових покупців. Якщо діяльність порушується під час спрямування на інші ринки, цільові сегменти потрібно скоригувати [3]. Малоімовірно, що особистість покупця зміниться, але їхні потреби, можливо, зазнали змін, на які слід звернути увагу. Наприклад, тепер у них можуть виникнути критичні запити щодо кібербезпеки, затримок із продуктами чи послугами або недоліків у ланцюзі поставок, які постачальники повинні вирішити;

2) необхідно пояснити зміни потенційним покупцям. Про затримки чи дефіцит продукції постачальники повинні чітко інформувати замовників. Необхідно працювати з командами кампанії, брендом і корпоративними комунікаціями, щоб переконатися, що тон і частота повідомлень відповідають кризі. Яких би заходів не вживала компанія, вона має бути автентичною і враховувати мету бренду організації;

3) слід переглянути поточні повідомлення, що стосуються війни. Повідомлення, які резонують із покупцями, мають задовольняти їхні потреби. Контекст покупців міг змінитися, створюючи додаткові потреби покупців [5]. Слід оцінити, чи потрібно змінити пропозиції, щоб відобразити ці зміни. Коли з'являються нові потреби покупців, які можуть створити потенційні можливості, співпрацювати з брендом і корпоративними комунікаціями, щоб з'ясувати, чи вдалий час для виходу на ринок відповідно до цих потреб;

4) весь організаційний процес підприємства має бути узгоджений з новою стратегією виходу на ринок та її реакцією на проблеми ланцюга поставок або надання послуг. Потрібно надати продавцям оновлену інформацію і переконатися, що вони розуміють, чому відбуваються зміни, а також як пояснити це їхнім покупцям.

Висновки

Однією з найбільших помилок рекламодавців під час кризи є те,

що вони не пристосовуються до ситуації або не звертають уваги на неї: вони можуть просто продовжувати свій бізнес. Але це не працює. Кожен бізнес має застосовувати соціальну відповідальність. Значна частина інформації, якою компанія зазвичай хоче поділитися про себе, може почекати. Співпереживання має бути на першому місці в цей час. Це відображає те, що бізнес оцінює себе не лише своїми цифрами, але й своїми цінностями й справжньою турботою про населення. Хоча здається хорошим емпіричним правилом завжди використовувати свої соціальні мережі на благо, зараз настав час вивчити всі можливості використання інтернет-платформи компаній для допомоги в кризових ситуаціях. Наприклад, [^]eііз Рагдо та Вапк о£ Атегіса пообіцяли виділити 1 мільйон доларів на допомогу біженцям з України. Коли компанія віддає, вона часто спонукає своїх клієнтів робити те саме, тому українським компаніям потрібно більше акцентувати увагу саме на такому форматі. Також потрібно переглянути свої маркетингові інструменти - ті, які допоможуть компанії завчасно спланувати свої оголошення, соціальні мережі й етап-маркетинг. Можливо, доведеться призупинити деякі з них, щоб створити соціально чутливий маркетинг. Суть полягає в тому, щоб керувати з емпатією. І як мінімум будь-який бренд повинен уникати видимості зловживання кризою для просування маркетингової стратегії свого бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. *Алданькова Г. В.* Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. ИКЪ: [Іііііз://есопотуапгізосіеіу.іп. іа/оита1з/9_икг/56.pгі£](http://eіііз Рагдо та Вапк о£ Атегіса пообіцяли виділити 1 мільйон доларів на допомогу біженцям з України) (дата звернення: 23.05.2023).
2. *Войтович Н. В.* Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122-129.
3. *Ігнатенко Р.* Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVI^19. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2021. Вип. 31. ИКЪ: [Іііііз://гіх.гіоі.огд/10.52812епогіо.6034732](http://гіх.гіоі.огд/10.52812епогіо.6034732) (дата звернення: 23.05.2023).
4. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт. 2017. 292 с.
5. *Окландер М.А., Гайдаєнко М.О.* Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. Маркетинг і цифрові технології.

2021. Т. 5, № 1. С. 74-100.

6. *Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А.* Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. №1. С. 21-31. ИКБ: Иіір8://тгii- ори.сот.иа/іпгіех.рИр/тгii/ агіісіе/уіем/165 (дата звернення: 23.05.2023).

7. Як робити маркетинг під час війни. ИКБ: Иіір3://зкуоі.іо/ик/Ыод/ тагкеііпд-гіігінд-іИе м- маг. (дата звернення: 23.05.2023).

Тие агіісіе із гіеVOіегі іо іИе зііггу оґ іИе ресиііагіііез оґ тагкеііпд соттипісаііонз іп іИе сопгііііонз оґ маг іп Икгаіне. ТИе таіп ргоЫетз оґ сотрапіез іп іИе фіелгі оґ тагкеііпд аге гіезсгіґегі, зисИ аз роріаііон тідгаііон; ргоЫетз мiiИ Іодізіісз апгі зирріу; гіезігісіііон оґ іпґгазігісііге, фасіогіез апгі ріапіз; Ызіпезз гізкз апгі Іаск оґ іпзгапсе; гіесгеазе іп іИе зокепсу оґ іИе роріаііон; аЫепсе оґ гіезігісіііон оґ фгеідп іпуезітепі. Апаіухегі кеу сИапдез іп тагкеііпд соттипісаііонз зігаіедіез гіігінд іИе маг, зисИ аз гегіісіііонз іп тагкеііпд апгі аікегіізтд Ыігідіез; зеагсИіпд фог пем заіез тагкеіз апгі геVІетеіпд іИе аззогітепі оґ доогіз оґ зегуісез; гегіізігіЫіііон оґ іпуезітепіз апгі оріігіхаііон оґ іИе Ыігідіеі; іпсгеазе іп зрепгііпд он зіаіе зиррогі апгі зосіаі ргедесіз. ТИе ігеппіз оґ тагкеііпд соттипісаііонз іп іке сопкіііонз оґ теаг аге кеіегтіпек, аз тееї аз іке ргорозек асііонз іп іке фіеІк оґ тагкеііпд соттипісаііонз, текіск теїї кеір іп іке ргоготііон оґ доокз іп іке сопкіііонз оґ \аг. Іп іітез оґ теаг апк тагкеі іігЫіепсе, тагкеііпд соттипісаііонз гегаіп а кеу еіетепі оґ іке тагкеііпд зігаіеду оґ геаіі епіергіез. Ткеу аїіохс поі опіу іо аїігасі пете сизіотегз, Ыі аізо іо геаіп ехізіпд опеz, аз тееї аз іо іпсгеазе сопзитег Іоуаііу іо іке Ыапк. Магкеііпд соттипісаііонз тизі Ые тападек теіік етраіку. Апк, аі а тіпітит, апу Ыапк зкоіік ауоік іке арреагпсе оґ аЫзіпд а сгізіз іо акуапсе ііз Ыапк тагкеііпд зігаіеду. То оуегсоте іке ехізіпд скаїіепдез оґ теагііте, іі із роззіЫе іо гесоттепк іке ізе оґ ап іпіедгаіек тагкеііпд зігаіеду, ргоуікек ікаі ап апаіузіз оґ іке ітрасі оґ тагкеііпд соттипісаііонз он сопзитегз із саггіек оіі. Ткіз \УШ аїіо\у уоі іо аVOІк іке зкогісотіпдз оґ ап іпіедгаіек тагкеііпд зігаіеду, кеVелоріпд арпрогріаіе теазигез іо еіітіпаіе ікет, аз тееї аз ізе ейесігсе тагкеііпд іооіз ікаі \УШ кеір іпсгеазе заіез апк зігепдікеп Ыапк ікепіііу.

Кеутеогкз: тагкеііпд соттипісаііонз, теаг, ргокісі ргоготііон, уаііез,

ргоЫетз, скаїїепдез, тагкеїїпд, акуегїїзіпд.