

Маркетингові комунікаційні стратегії в умовах воєнного часу

Сергій Каница,

*студент магістратури,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: sergiy.kapitsa@gmail.com,
ORCID: 0009-0002-4855-7054*

Ірина Петрова,

*д.е.н., проф,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: irinapl@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-42 06-5403*

Війна значно трансформувала діяльність вітчизняних підприємств та організацій, вимагаючи нових підходів до побудови маркетингових комунікаційних стратегій. Військові дії призвели до суттєвих змін у всіх секторах економіки, що змусило бізнес шукати нові підходи до маркетингових комунікацій. Війна вплинула на споживчі настрої, доступ до медіа, а також засвідчила актуальність етичних питань в рекламі та меж використання в рекламі теми війни, у тому числі врегулювання цих питань на законодавчому рівні.

Метою дослідження є розгляд основних викликів щодо маркетингових комунікаційних стратегій бізнесу в умовах воєнного часу, а також напрямків адаптації комунікаційних стратегій для збереження ефективної взаємодії зі споживачами.

У дослідженнях науковців зазначаються наступні особливості маркетингових комунікацій в умовах війни:

- необхідність пошуку інноваційних підходів до маркетингових комунікацій, які дозволяють адаптуватися до швидких змін ринку та суспільних пріоритетів, що включає використання новітніх технологій: віртуальної реальності, автоматизацію маркетингових процесів. Нові підходи до комунікацій також включають гуманітарні ініціативи, що покращують ставлення до бренду, демонструють його соціальну відповідальність, врахування етичності маркетингових кампаній, їх зосередження на підтримці суспільства [1];

- значне зниження купівельної спроможності, масова міграція та зруйнована інфраструктура потребують кардинальних змін у підходах до маркетингових комунікацій з застосуванням в умовах фізичних обмежень таких онлайн-каналів комунікації, як соціальні мережі та електронна пошта. Компанії мають уникати провокаційних повідомлень або тих, що можуть викликати негативні емоції. Гуманітарні ініціативи, спрямовані на підтримку постраждалих або армії, сприяють формуванню позитивного іміджу бренду й довіри аудиторії [2];

- основним інструментом взаємодії бізнесу зі споживачами в умовах воєнного стану стає цифрова маркетингова комунікація з інвестиціями у цифрові платформи [3].

Зазначимо, що під час війни мали місце негативні випадки використання у маркетингу військово-патріотичної тематики. Це обумовило подання депутатами

до Верховної Ради України проекту Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі (реєстр. номер 9128 від 20.03.2023) [4].

У Пояснювальній записці до законопроекту зазначається що «в маркетингових комунікаціях виробники споживчих товарів та послуг вдаються до недоречного використання трагічних подій війни, назв постраждалих міст, патріотичних закликів і військових вітань». Воєнна тематика застосовується у необережний, а подеколи у неприпустимий спосіб. Зазначається, що професійна етика у таких випадках часто не спрацьовує, аби виставити необхідні бар'єри при прийнятті рішень про назви товарів чи запуск рекламних кампаній, знижок, акцій з використанням понять, подій і назв, які мають трагічну конотацію або вимагають особливої шани. Законопроектом передбачено внести зміни до законів України щодо заборони розповсюджувати рекламу товарів, робіт і послуг з використанням: назв подій, пов'язаних із здійсненням заходів з національної безпеки і оборони, відсічі і стримування російської збройної агресії; назв населених пунктів та місцевостей, постраждалих унаслідок російської збройної агресії, згадувань бойових дій та військових операцій; імен військовослужбовців; найменування виробників, назв типів і видів озброєння, військової і спеціальної техніки тощо.

Так, негативний громадський резонанс визиває використання військової тематики під час маркетингу товарів загального споживання (алкогольні та безалкогольні напої, фасовані овочі, м'ясні вироби, пиво (наприклад, назва «Герої не вмирають»)) кондитерські вироби тощо) [5].

Консолідуючи інформацію з наведених та інших джерел, можливо зазначити наступні виклики маркетингових комунікаційних стратегій в умовах воєнного часу:

- обмеження можливостей споживачів купувати товари у зв'язку з економічною нестабільністю та зниженням доходів;
- загроза фізичного існування потужностей підприємств в умовах агресії. Мобілізація має прямий вплив на кадрове забезпечення бізнесу;
- міграція та еміграція, що змінює структуру споживачів, ускладнюючи традиційні маркетингові підходи;
- спрямованість споживачів на базові потреби та безпеку, що призводить до потреби перегляду пропозицій щодо товарів та комунікацій;
- недотримання етичних стандартів, співпраця з небажаними ринками може призвести до негативних реакцій з боку аудиторії та привести до репутаційних збитків;
- нестабільність бізнесу, що призводить до потреби швидкої комунікації з споживачами, високої оперативності;
- посилення сумнівів споживачів у достовірності маркетингових повідомлень у зв'язку з значною кількістю фейкової інформації та пропаганди;
- обмеження фінансування, нестача матеріалів та людських ресурсів, що призводить до ускладнень з розробки та впровадження ефективних комуніка-

ційних стратегій;

- постійні зміни у соціальних, економічних та політичних умовах, що вимагає гнучкості та швидкої адаптації; вказане може бути ускладнено через об'єктивні обмеження;

- високий рівень стресу серед споживачів створює підвищену увагу до дій та репутації компанії, що потребує обережності у формулюванні маркетингових повідомлень для уникнення негативного резонансу.

Висновки. Війна призвела до значної трансформації діяльності бізнесу в Україні, вимагаючи нових підходів до побудови маркетингових комунікаційних стратегій, що враховують виклики сьогодення. Основні виклики в умовах воєнного часу включають: обмежені можливості споживачів; нестабільність бізнесу та загроза фізичного існування потужностей; вплив мобілізації на кадрове забезпечення, міграцію та еміграцію; спрямованість споживачів на базові потреби; обмеження фінансування, нестача матеріалів та людських ресурсів; постійні зміни у соціальних, економічних та політичних умовах; репутаційні втрати у зв'язку з недотриманням етичних принципів тощо.

Разом з тим, використання цифрових комунікацій, соціальних мереж, он-лайн заходів стрімко поширюється. Для споживачів набуває значення відповідальний бізнес, який бере участь у волонтерських проєктах, надає гуманітарну допомогу. Виклики військового часу потребують істотних змін традиційних маркетингових стратегій, розробки та реалізації нових підходів комунікацій зі споживачами.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингові комунікації, воєнний час, соціальна відповідальність.

Список використаних джерел

1. Райко Д. Алексєєв О. (2024) Інноваційні підходи до маркетингу в умовах воєнного стану. Міжнародний форум EFVM 3.0. Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Від відновлення до зростання. 61-63
2. Зубченко В. Гарасименко І. Осипенко Н. (2024) Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Збірник II міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій» Економіка та Суспільство. № 60. 250-251.
3. Каліна І. Хайдарова Т. Сабірова І. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни.
4. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі (реєстр. номер 9128 від 20.03.2023). URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592>
5. Український маркетинг паразитує на війні. Громадське Інтерактивне Телебачення (ГІТ) 11.03.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9G2GL0NRxVk&t=107s>