

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>

УДК 659.118

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ ВПЛИВУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

MARKETING COMMUNICATIONS IN TIMES OF WAR: CHALLENGES AND DIRECTIONS OF INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

Зубченко Вікторія Володимирівна

кандидат економічних наук,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-1292-1726>

Герасименко Ірина Олександрівна

кандидат економічних наук,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-7829-8009>

Осипенко Наталія Олександрівна

аспірантка,
Херсонський державний університет
ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-7596-2883>

Zubchenko Viktoriia, Herasymenko Iryna
Bila Tserkva National Agrarian University

Osypenko Nataliia
Kherson State University

Стаття присвячена дослідженню впливу викликів, що постали перед політикою формування маркетингових комунікацій в умовах війни. При написанні статті використані наступні наукові методи: систематизація, індуктивний та дедуктивний методи, метод порівняння та графічний. З'ясовано, що перед сучасними українськими підприємствами виникла низка викликів, які гальмують їхній подальший розвиток. Одною із проблем є скорочення ємності ринку, що пов'язано зі зменшенням кількості споживачів та зниженням їхньої купівельної спроможності. Наступний виклик визначається зміною поведінки та чутливості споживачів, викликаючи невизначеність щодо негативних реакцій та репутаційних ризиків, особливо для компаній, діяльність яких пов'язана з російським ринком. І наостанок, виклик, що пов'язаний з ефективністю комунікації, оскільки чутливість суспільства вимагає від маркетологів ретельнішої уваги та обережності у створенні комунікаційних стратегій, а також пошуку ефективних каналів в умовах підвищеної фрагментації медіа.

Ключові слова: маркетингові комунікації, виклики, поведінка споживачів, військова агресія, реклама.

The article presents the results of a scientific study aimed at examining the challenges that arise in marketing communications in the context of a military conflict. The main purpose of the study is to analyze the challenges and identify ways to influence consumer behavior in the context of marketing communications in the context of military conflict. In order to achieve this goal, the research has defined tasks, including defining the concept of marketing communications, analyzing the current state of marketing activity of Ukrainian enterprises, and identifying the main challenges that affect marketing communications and shape consumer behavior. The study used various methods, such as systematization, inductive and deductive methods, comparison and graphical methods, which allowed not only to conduct an in-depth analysis of the challenges faced by marketing communications in the context of military conflict, but also to obtain a more complete and comprehensive understanding of this complex problem. The study found that modern Ukrainian enterprises face a number of challenges that hinder their further development. The first challenge is the reduction of market capacity, which is associated with a decrease in the number of consumers and a decrease in their purchasing power. The second challenge is determined by the changing behavior and sensitivity

of consumers, causing uncertainty about negative reactions and reputational risks, especially for companies that remain in the Russian market. The third challenge is related to the effectiveness of communication, as the sensitivity of society requires marketing teams to be as prudent and careful as possible in creating communication strategies, as well as in finding effective channels in the context of increased media fragmentation. Prospects for further research include expanding the analysis of the impact of military conflict on marketing communications by studying specific strategies, as well as studying effective tools for business adaptation to changes in the context of war to optimize communication approaches and develop more effective crisis management strategies.

Keywords: marketing, challenges, consumer behavior, military aggression, advertising.

Постановка проблеми. Умови війни завжди створюють певні виклики для різних аспектів суспільних відносин, і маркетинг не є винятком. В умовах конфлікту виникають особливості, які впливають на споживачів та їхню купівельну поведінку. Маркетингові комунікації, як невіддільна частина стратегій сучасних компаній, теж піддаються істотним змінам у таких обставинах. А отже, зміни в політичному, економічному та соціокультурному середовищі вимагають від маркетологів особливої уваги до вибору ефективних інструментів комунікації, які сприятимуть підтриманню бренду та збереженню лояльності споживачів.

Актуальність цієї теми дослідження полягає в тому, що маркетингові комунікації постійно еволюціонують у відповідності до змін в потребах споживачів. У ситуації воєнного стану такі зміни стають дедалі активнішими, що приводить до трансформації маркетингових стратегій. Тому сучасні підприємства, які не адаптують свою діяльність до нових умов і продовжують застосовувати застарілі маркетингові підходи, отримують ризик втрати своїх конкурентних позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Визначенням проблем та недоліків наявних маркетингових стратегій в Україні займалися такі вчені, як Н. Яловега [1], А. Шевченко, О. Борисенко [2], Н. Войтович [3], А. Зеркаль, К. Балабуха [4], Т. Дубовик, І. Бучацька, А. Зеркаль, В. Лебедченко [5], С. Смерічевський, С. Зацаринін [6], Н. Осипенко [7] та інші. Однак попри накопичений науковий досвід залишаються недослідженими питання проблем створення, реалізації та трансформації маркетингових комунікацій в умовах військової агресії та воєнного стану в Україні.

Формулювання цілей статті (встановлення завдання). Метою статті є дослідження напрямів впливу на формування маркетингових комунікацій підприємства та особливостей купівельної поведінки споживачів в умовах війни. Для досягнення цієї мети

в роботі поставлені такі завдання: розглянути теоретичні підходи сутності маркетингових комунікацій; проаналізувати сучасний стан комунікаційної маркетингової активності вітчизняних підприємств; визначити основні виклики, що зумовлюють зміни політики маркетингових комунікацій та їх вплив на купівельну поведінку споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах воєнного конфлікту маркетингові комунікації стають особливо важливим інструментом для підтримання стабільності функціонування підприємства та впливу на купівельну поведінку споживачів. Воєнні події породжують комплексні виклики для бізнес-середовища, і маркетологи змушені адаптувати свої стратегії до нових реалій.

В широкому сенсі маркетингові комунікації розуміються як комплекс стратегій та інструментів, які використовуються компаніями для взаємодії з цільовою аудиторією з метою створення впізнаваності бренду, сприяння популяризації продуктів або послуг, формування позитивного іміджу та стимулювання покупок [2].

У вузькому сенсі маркетингові комунікації розглядаються як конкретні інструменти та техніки, які використовуються для передачі повідомлень про продукти або послуги. Це охоплює рекламу в засобах масової інформації (ЗМІ), створення рекламних кампаній, управління брендом, а також використання онлайн-каналів комунікації. Тобто маркетингові комунікації більше фокусуються на конкретних методах передачі повідомлень та їхньому впливі на споживачів [3].

Маркетингові комунікації можна розділити на кілька основних видів, кожен з яких виконує свою функцію у створенні іміджу бренду та залученні уваги споживачів:

1. Реклама

Одним із найпоширеніших видів маркетингових комунікацій є реклама, яка використовує різноманітні канали масової інформації, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет, для поширення повідомлень про продукти чи послуги. Реклама має на меті побудову

впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу та привернення уваги потенційних клієнтів [3; 4].

2. PR (зв'язки з громадськістю)

Зв'язки з громадськістю охоплюють взаємодію з громадськістю, створення та утримання позитивного іміджу компанії, а також взаємодію з медіа. PR спрямовані на встановлення та підтримку взаємовідносин з різними групами споживачів, що допомагає у побудові довіри та репутації [6].

3. Особистий продаж та прямий маркетинг

Особистий продаж містить прямий контакт між продавцем і покупцем та дає змогу персоналізовано презентувати продукт чи послугу. Прямий маркетинг використовує інструменти, такі як телефонні дзвінки, електронна пошта та поштові розсилки, для безпосереднього звернення до клієнтів і створення індивідуального зв'язку [5].

Отже, ці основні види маркетингових комунікацій доповнюють один одного і створюють комплексний підхід для ефективної взаємодії з аудиторією та досягнення маркетингових цілей.

Варто зауважити, що після повномасштабного вторгнення багато українських підприємств стикнулись із викликами, такими як міграція та зниження купівельної спроможності населення, руйнування виробничих потужностей тощо. Це зумовило зміни маркетингової активності підприємств на ринку (рис. 1).

Таким чином, у 2023 році спостерігається певна динаміка в маркетинговій активності

сучасних українських підприємств: зазначається загальне покращення ситуації, що відбивається в суттєвому збільшенні маркетингової активності на фоні зменшення частки підприємств, які припинили маркетингові заходи. Зростання інтересу до маркетингу та стратегій у бізнесі, а також істотне збільшення підприємств, які інтенсивно використовують маркетинг, свідчать про позитивний розвиток і стабільні тенденції у сфері маркетингової діяльності в Україні, навіть попри умови війни та воєнного стану. Тобто маркетингова активність поступово відійшла від шоку та відновлюється помірними темпами.

На рисунку 2 представлено динаміку змін в маркетингових комунікаціях за три важливі періоди: період до 24.02.2022 р.; 2022 та 2023 роки.

Отже, як бачимо на рисунку 2, використання всіх каналів комунікації збільшується порівняно з першим роком повномасштабної війни. Майже до довоєнного періоду відновилась частка компаній, що використовують діджитал-рекламу, зовнішню рекламу, рекламу в кінотеатрах, а використання радіореклами зросло порівняно з довоєнним періодом. Використання ТБ та преси також відновилось, проте рівень все ще суттєво нижчий, ніж у період до 24.02.2022 р.

Тож наступним кроком можна виокремити такі напрями в стратегіях маркетингових комунікацій (МК) в умовах війни (рис. 3).

Отже, у контексті воєнних умов спостерігається значна реорганізація стратегій маркетингових комунікацій у бізнес-середовищі.

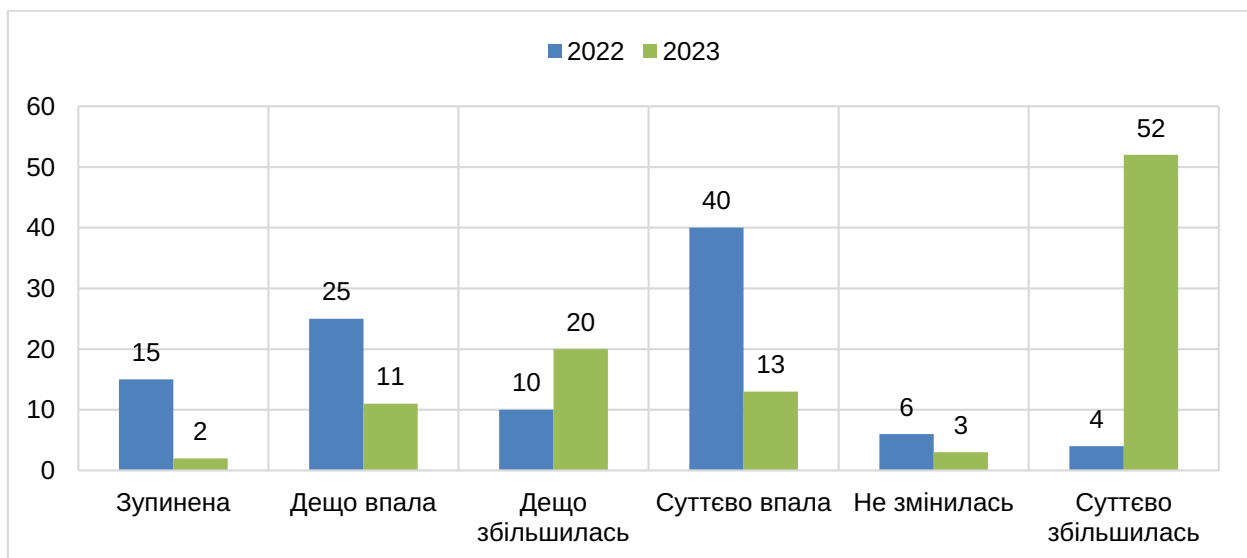


Рис. 1. Зміни маркетингової активності у 2022 та 2023 рр., %

Джерело: складено авторами на основі [8]

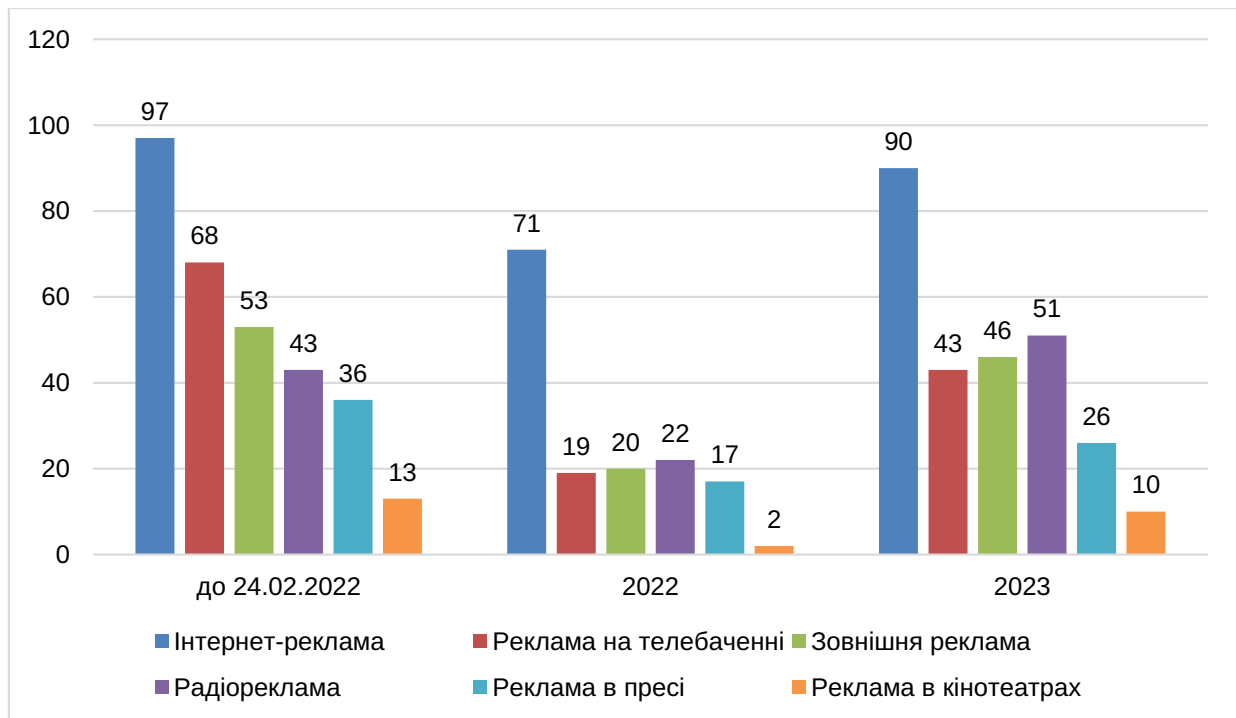


Рис. 2. Динаміка маркетингових комунікацій за три періоди, %

Джерело: складено автором на основі [8]

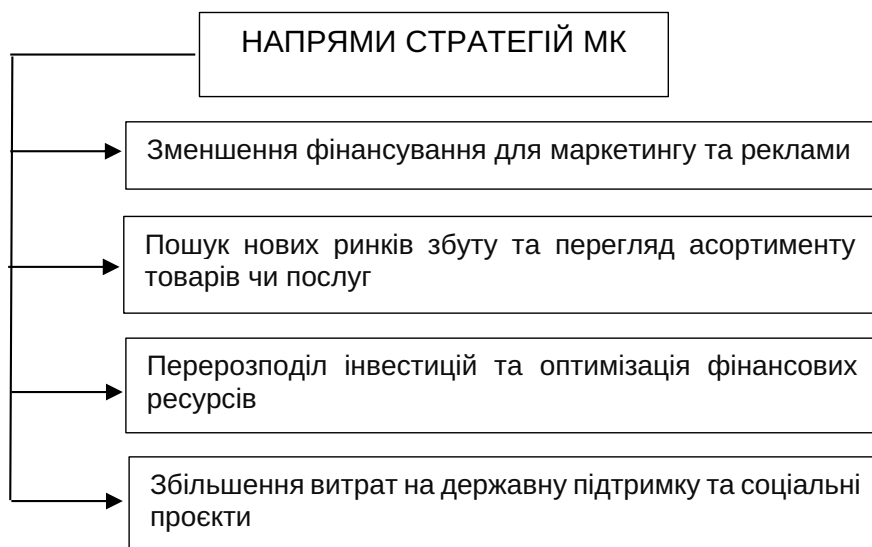


Рис. 3. Зміни в стратегіях маркетингових комунікацій в умовах війни

Джерело: складено автором на основі [1; 9]

МАРКЕТИНГ

Спрощення фінансового забезпечення для маркетингу та реклами зумовлюється необхідністю етичного підходу в умовах ситуаційної доречності та загального зниження прибутковості компаній. Пошук нових ринків та перегляд асортименту товарів чи послуг є необхідною реакцією на втрату актуальності певних позицій через воєнні обставини, що

спричинили диверсифікацію бізнесу та виникнення нових сучасніших пропозицій.

Перерозподіл інвестицій та оптимізація бюджету свідчать про необхідність адаптації цінової політики та пріоритетів, надавання переваги соціальним проектам. Збільшення витрат на державну підтримку й проекти соціального характеру вказує на активну участь

компаній у важливих ініціативах, спрямованих на допомогу державі, ЗСУ та благодійній діяльності, в результаті чого значна частина рекламних бюджетів спрямована на ці благодійні цілі. Такі зміни свідчать про необхідність гнучкості та вказують на прагматичний підхід компаній до викликів, які виникають у період воєнних обставин [8].

Наразі маркетингові комунікації стоять перед певними викликами, які істотно впливають на купівельну поведінку споживача.

Виклик 1. Скорочення ємності ринку, що є великою проблемою, яка виникає внаслідок різкого зменшення розміру ринку для певного продукту чи послуги. Це може бути обумовлене кількома чинниками, але основними є зменшення кількості потенційних споживачів та зниження їхньої купівельної спроможності. Зокрема, динаміка цієї проблеми може бути пов'язана зі змінами у макроекономічному середовищі, такими як економічна рецесія чи фінансові кризи, що призводять до втрати робочих місць, зменшення доходів та відповідно обмеження споживчої активності. Також соціальні фактори, такі як демографічні зміни, можуть впливати на зменшення обсягу ринку шляхом зменшення кількості потенційних клієнтів.

Для бізнесів, які опинилися перед цим викликом, важливо розробити стратегії адаптації, такі як розширення цільового сегмента, введення нових продуктів чи пошук нових ринків збуту. Крім того, виробники можуть розглядати можливості оптимізації виробництва, зниження витрат та підвищення ефективності, щоб зберегти конкурентоспроможність у змінних умовах ринку [8; 10].

Виклик 2. Зміна поведінки та чутливість споживача, що визначається підвищеною чутливістю аудиторії до різноманітних аспектів діяльності компаній. Зміни в суспільному та політичному контексті спричиняють неочікувані реакції та репутаційні ризики, оскільки споживачі стають більш обізнаними, вимогливими та активними у вираженні своїх уподобань. Підвищений рівень чутливості аудиторії вказує на те, що навіть найменші дії компанії можуть викликати бурхливу реакцію та впливати на її репутацію. У цьому контексті співпраця з російським ринком може викликати «хейт» від споживачів, які реагують на етичні або політичні аспекти діяльності компанії.

Отже, для мінімізації впливу цієї проблеми компанії мають бути особливо уважними в аналізі власних дій та прийнятті рішень, а

також швидко реагувати на зміни у суспільному настрої та враховувати цінності аудиторії у своїх комунікаційних стратегіях.

Виклик 3. Ефективність комунікації в сучасному суспільстві стає важливим аспектом для маркетологів, оскільки вони стикаються з підвищеною чутливістю та особливостями сприйняття аудиторії. Нині від маркетологів вимагається максимальна виваженість та обережність у формулюванні основних повідомлень, а також у виборі елементів комунікації, таких як візуальний контент та емоційне забарвлення. Адже споживча чутливість висуває вимогу до забезпечення етичності, дотримання соціальних норм та культурних цінностей у маркетинговій комунікації. Зокрема, необхідно уникати контенту, який може викликати негативні реакції або образити окремі групи споживачів [8; 10].

Крім того, пошук ефективних каналів комунікації, зумовлений швидкістю змін медіа, є важливим завданням для досягнення успішної взаємодії з аудиторією. Враховуючи підвищену фрагментацію медіа, маркетологам важливо визначити власну цільову аудиторію та як вона сприймає інформацію, щоб ефективно спрямовувати свої комунікаційні зусилля.

Висновки. Дослідження ролі маркетингових комунікацій в умовах війни вказує на певні виклики, які ставлять підприємства перед потребою адаптації стратегій. Воєнний контекст створює динамічне середовище, де чутливість споживачів та нестабільність суспільства вимагають виважених підходів до маркетингових комунікацій. Важливо акцентувати увагу на етиці та соціальній відповідальності, а також активно взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами для підтримання соціальних проєктів та збереження позитивного іміджу. Зміна у підходах до комунікацій, спрямованих на адаптацію до воєнного стану, є ключовим фактором успіху в умовах нестабільності та невизначеності.

Перспективи подальших досліджень відкривають широкий простір для глибшого розуміння взаємозв'язку між воєнним конфліктом та стратегіями маркетингових комунікацій. Аналіз сучасних кейсів використання маркетингу під час воєнних подій, подальше вивчення впливу на різні галузі та сектори, а також розгляд психологічного впливу воєнних конфліктів можуть розширити знання та допомогти в розробці ефективних маркетингових комунікаційних стратегій підприємства та адекватного їх впливу на поведінку споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzulbp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (дата звернення: 25.02.2024).
2. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication*. 2021. Vol. 1. No. 1. P. 186–196. DOI: <https://doi.org/10.32612/luw.27201643.2021.1.pp.186-196> (дата звернення: 25.02.2024).
3. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 25.02.2024).
4. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжн. наук. журн. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення: 25.02.2024).
5. Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine / T. Dubovyk et al. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25> (дата звернення: 25.02.2024).
6. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (дата звернення: 25.02.2024).
7. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804> (дата звернення: 25.02.2024).
8. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. *Factum Group*. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 26.02.2024).
9. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення: 26.02.2024).
10. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Аптека.ua*. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 26.02.2024).

REFERENCES:

1. Ialoveha N. I. (2023) Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky i shliakhy prosuvannya tovariv [Marketing communications in wartime: challenges and ways to promote goods]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, no. 37, pp. 373–379. Available at: <https://nzulbp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (accessed February 26, 2024)
2. Shevchenko A. & Borysenko O. (2021) Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 186–196. Available at: <https://doi.org/10.32612/luw.27201643.2021.1.pp.186-196> (accessed February 26, 2024)
3. Voitovych N. V. (2021) Osoblyvosti marketynhovoї stratehii v umovakh tsyfrovoi transformatsii [Features of marketing strategy in the context of digital transformation]. *Sotsialna ekonomika – Social Economy*, no. 62, pp. 122–129. Available at: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (accessed February 26, 2024)
4. Zerkal A. V. & Balabukha K.Y. (2023) Marketynh pid chas voiennoho stanu: pobudova kanaliv komunikatsii ta transformatsiia biznesu [Marketing in war time: Building communication channels and business transformation]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Serii: "Ekonomiczni nauky" – International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, no. 1. Available at: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (accessed February 26, 2024)
5. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A. & Lebedchenko V. (2022) Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 22, no. 7, pp. 206–212. Available at: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25> (accessed February 26, 2024)
6. Smerichevskiy S. F. & Zatsarynin S.A. (2022) Marketynhova stratehiia prosuvannya innovatsiinykh produktiv [Marketing strategy for promoting innovative products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 6, no. 1, pp. 21–31. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165> (accessed February 26, 2024)

7. Osypenko, N. O. (2023) Vplyv kryzovykh situatsii na intehrovani marketynhovi komunikatsii ta vnutrishnie seredovyshche pidpriemstva [The impact of crisis situations on integrated marketing communications and the internal environment of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomiczni nauky» – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»*, no. 48, pp. 25–30. Available at: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48-4> (accessed February 26, 2024)
8. Tendentsii 2023 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy [Trends 2023 in marketing communications management] : analitychnyi zvit [Analytical report]. Available at: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (accessed February 26, 2024)
9. Yermakova Ya. & Symonenko K. (2023, January 20) Marketynh pid chas voiennoho stanu: kanaly komunikatsii, transformatsiia biznesu i stratehii (spilnyi proekt RAU i Promodo) [Marketing during martial law: communication channels, business transformation and strategies (joint project of RAU and Promodo)]. Available at: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (accessed February 26, 2024)
10. Dmytryk K. (2024, February 5). Marketynhovi komunikatsii pid chas viiny: 2023 VS 2022 [Marketing communications during the war: 2023 VS 2022]. *Apteka.ua*, no. 5. Available at: <https://www.apteka.ua/article/685865> (accessed February 26, 2024)