

Марина Котова

к.е.н., доцент,

доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,

ДТЕУ, Україна

Юлія Саламаха

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

освітньо-професійна програма/спеціалізація «Маркетинг»

ДТЕУ, Україна

ulliamuller21@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: АДАПТАЦІЯ ДО ВИКЛИКІВ

MARKETING METHODS OF ENTERPRISES IN WARTIME CONDITIONS: ADAPTING TO CHALLENGES

Анотація. У роботі аналізуються зміни в маркетингових підходах підприємств в умовах воєнного стану, які виникають через нові виклики, спричинені війною. Розглядаються ключові фактори адаптації спрямованих на підтримку суспільства. Наголошується на необхідності певних інструментів у маркетингових кампаніях, що, в свою чергу, сприятиме не лише виживанню бізнесу, але й зміцненню його позицій у післявоєнний період.

Abstract. This paper analyzes the changes in marketing approaches of enterprises in wartime conditions arising from the new challenges caused by war. It examines key adaptation factors aimed at supporting society. Emphasis is placed on the need for specific tools in marketing campaigns that, in turn, will not only help businesses survive but also strengthen their positions in the post-war period.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, війна, адаптація, комунікація.

Keywords: marketing, strategy, war, adaptation, communication.

Російське вторгнення в Україну стало серйозним випробуванням для економіки та бізнесу, суттєво змінивши правила гри та створивши нові виклики для підприємців. За останні роки український бізнес демонструє одночасно приклади стійкості та проблеми, які загострилися на тлі війни.

Згідно з дослідженням Advanter Group у серпні 2023 року, індекс ділової активності (UBI) зріс до 38,2 із 100, що свідчить про бажання бізнесу адаптуватися, попри збереження низького рівня оптимізму щодо майбутнього. Підприємці відзначають зростання оборотів у порівнянні з 2022 роком (+8,2%), але також вказують на суттєві труднощі: нестачу кваліфікованих працівників, обмежений доступ до фінансування, а також значний адміністративний тиск та непрогнозованість дій держави (Advanter Group) [2].

Паралельно з цим, аналітики CASE Україна наголошують на тому, що війна змінила економічні пріоритети: бюджетні видатки на оборону виросли до 30% ВВП, що відволікає ресурси від інших секторів. Підтримка економіки значною мірою залежить від міжнародної допомоги та кредитів, проте це створює ризики для майбутньої фінансової стабільності після завершення бойових дій. Експерти попереджають, що Україні доведеться швидко перебудувувати державні фінанси й інфраструктуру для залучення інвестицій та стимулювання малого бізнесу, який може стати новим локомотивом відновлення (CASE Україна) [5].

Відновлення економіки вимагає комплексних реформ, спрямованих на подолання корупції, спрощення податкової системи та покращення доступу до кредитних ресурсів. На думку експертів, стабільне середовище для підприємництва можливе лише за умови ефективної взаємодії з державними органами та доступу до фінансування, що нині залишається обмеженим [5].

Адаптація підприємств до нових умов через зміну маркетингових стратегій у воєнний час є також критично важливим аспектом для виживання і розвитку бізнесу. В умовах кризи, спричиненої війною, підприємствам необхідно враховувати особливий контекст, що виникає у суспільстві. Першим кроком у цій адаптації є розуміння того, що відбувається навколо: в країні, в регіоні та серед цільової аудиторії. Саме контекст визначає стратегії комунікації та маркетингу [4].

Початок повномасштабного вторгнення показав, що багато підприємств зупинили свою рекламу, спостерігаючи загальну тишу у суспільстві. Проте важливо продовжувати комунікацію з клієнтами, навіть у складні часи. Бізнеси, які зрозуміли, де їхні клієнти і які комунікації їм потрібні, змогли знайти ефективні способи підтримувати зв'язок. Наприклад, підприємства, що пропонували важливі для споживачів товари, такі як павербанки чи смартфони, активно інформували про їх наявність у магазинах, що відкривалися навіть у небезпечних зонах [4].

З часом питання про майбутнє стало домінуючим у свідомості споживачів. Підприємства почали ставити собі запитання про свою роль у нових умовах. Вони активно висловлювали свою позицію, підкреслюючи фінансову підтримку Збройних Сил України (рис. 1). Однак із розвитком ситуації стало зрозуміло, що лише висловлювання позиції недостатньо; бізнесам потрібно було реагувати на нові потреби та очікування споживачів, вводячи акції та знижки, адаптуючи свої комунікації до поточної ситуації [4].



Рис. 1. Благодійна допомога Comfy для Збройних Сил України [3].

Змінюючись у відповідь на виклики часу, підприємства почали впроваджувати креативні акції. Наприклад, святкування днів народження супроводжувалося збором коштів для підтримки Збройних Сил, що дозволяло залучати клієнтів до спільних благодійних ініціатив. Підхід до комунікацій змінився — гумор почав знову з'являтися в рекламі, коли суспільство почало відновлюватися і ставати більш відкритим до соціальних взаємодій [4].



Рис. 2. Популярний мем-креатив від Епіцентр К [6].

Проте, зростання відповідальності бізнесу стало однією з основних тенденцій. У воєнний час підприємства зобов'язані не лише реагувати на події, але й активно підтримувати суспільство. Важливо, щоб компанії не лише говорили про допомогу, але й реально її надавали, виконуючи обіцянки та підтримуючи відкритість у комунікаціях [4].

Особливо актуальною стала тема відповідального споживання, зокрема під час енергетичних обмежень. Бізнесам необхідно дотримуватися принципів енергоефективності та зменшувати споживання, навіть якщо це вплине на продажі. Адаптація до нових умов вимагала від підприємств не лише комерційних стратегій, але й соціальної свідомості [4].

В умовах воєнного часу підприємствам слід враховувати контекст при виборі комунікаційних стратегій. Розуміння настроїв суспільства, адекватна реакція на виклики, а також синхронізація внутрішніх і зовнішніх комунікацій є ключовими для збереження довіри споживачів. Висока довіра формується лише тоді, коли дії підприємства відповідають його заявленим принципам [4].

Тобто маркетингові комунікації під час війни мають бути обережними, чутливими та адаптованими до контексту. Декілька принципів, яких слід дотримуватись при розробці маркетингових комунікацій в умовах війни, включають:

- Зберігання етики та гуманності в рекламних кампаніях;
- Забезпечення безпеки та надійності в товарах для споживачів;
- Співчуття та підтримка;
- Інформаційна прозорість;
- Підтримка позитивного настрою та оптимізму незважаючи на обставини;
- Адаптація до змін у відповідь на нові виклики [1].

Можна дійти висновку, що маркетингові стратегії підприємств в умовах воєнного стану в Україні продемонстрували здатність адаптуватися до нових викликів, поєднуючи комерційні інтереси з соціальною відповідальністю. В умовах кризи бренди, які зберігали етичні принципи, активно підтримували суспільство та демонстрували прозорість у своїх комунікаціях, змогли зберегти довіру споживачів і адаптувати свої пропозиції до змінених потреб аудиторії. Завдяки впровадженню інноваційних акцій, орієнтації на важливість безпеки та енергоефективності, а також зміцненню спільноти, бізнеси змогли не лише вижити, але й закласти основи для відновлення та подальшого розвитку після завершення бойових дій. Ця ситуація підкреслює важливість гнучкості, гуманності та активної участі підприємств у суспільних ініціативах, що сприяє формуванню позитивного іміджу та стійкого зростання в умовах нестабільності.

Література

1. Авторська стаття. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. Dinanta marketing. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (Дата звернення: 23.10.2024)
2. Андрій Длігач. Як почуваються малий і середній бізнеси під час війни. Результати дослідження. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/09/6/703949/> (Дата звернення: 23.10.2024)
3. Благодійна допомога Comfy для Збройних Сил України. URL: https://www.instagram.com/comfy_ua/profilecard/?igsh=MXVjdjg3aTMzd2I5aQ== (Дата звернення: 23.10.2024)
4. Марина Назаренко. Адаптація маркетингу та бізнесу у воєнний час. WebPromoExperts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/adaptaciya-marketingu-ta-biznesu-u-voienii-chas/> (Дата звернення: 23.10.2024)
5. Олексій Блінов, Олександр Паращій, Дмитро Боярчук. Два роки великої війни: в якому стані економіка? Ціна держави. URL: <https://cost.ua/dva-roky-velykoyi-vijny-v-yakomu-stani-ekonomika/> (Дата звернення: 23.10.2024)
6. Популярний мем-креатив від Епіцентр К. URL: https://www.facebook.com/epicentrkua/photos/a.735510859867273/5094175384000777/?_rdr (Дата звернення: 23.10.2024)

УДК: 338.436:339.562/564

Ярослава Ларіна

*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
yaroslava.larina@kneu.edu.ua*

Юлія Сухина

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціалізація «Маркетинг»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
yulia.sukhyna0704@gmail.com*

ВПЛИВ ЗМІН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРНУ ПРОПОЗИЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

THE IMPACT OF CONSUMER BEHAVIOUR CHANGES ON PRODUCT OFFERINGS OF ENTERPRISES IN CRISIS SITUATIONS

Анотація. Глобальні кризи, такі як пандемія COVID-19 та війна в Україні, впливають на зміну споживчих звичок і необхідність бізнесу адаптувати свої стратегії. Особливу увагу приділено тому, як розвиток електронної комерції, інновації та підвищення соціальної відповідальності допомагають компаніям зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати довгостроковий розвиток.

Abstract. The article examines the impact of global crises, such as the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine, on changing consumer habits and the need for businesses to adapt their strategies. Particular attention is given to how the growth of e-commerce, innovation, and increased social responsibility help companies maintain competitiveness and ensure long-term development.

Ключові слова: глобальна криза, споживчі звички, інновації, соціальна відповідальність.

Keywords: global crisis, consumer habits, innovation, social responsibility.

Глобальні кризи часто стають викликом для бізнесу, змінюючи правила гри. Пандемія COVID-19 і війна в Україні є яскравими прикладами того, як зовнішні події впливають на споживчі звички. Це змушує компанії адаптувати свої підходи до управління асортиментом, маркетингових стратегій і цінової політики.

За даними Міжнародного валютного фонду, в період пандемії споживачі стали більше уваги приділяти товарам, пов'язаним зі здоров'ям, безпекою і комфортом. Люди купували товари, які допомагали створити безпечні умови вдома, як-от маски та санітаizersи.

Міжнародні дослідження свідчать, що підприємства, які швидко змогли пристосуватися до нових умов, мали більше шансів зберегти свої позиції. Зокрема, попит на товари для дому різко зріс, і такі бренди, як ІКЕА та Amazon, оперативно переглянули свої пропозиції, пропонуючи споживачам рішення для комфортного перебування вдома під час карантинів.