

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)

Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)

Сучавський університет ім. Стефана чел Маре (Румунія)

Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)

Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Сумський національний аграрний університет (Україна)

Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)

Державна установа

«Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Україна)

Державна установа

«Інститут демографії та проблем якості життя НАН України» (Україна)

Державна податкова інспекція у м. Полтава Головного управління Державної
податкової служби у Полтавській області (Україна)

Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Спілка аудиторів України» (Україна)

Торгово-промислова палата України (Україна)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА



ЗБІРНИК

II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В
УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

06 червня 2024 року

ПОЛТАВА

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА СПОСОБИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Умови воєнного конфлікту вносять особливу важливість у маркетингові комунікації, як інструмент для забезпечення стабільності функціонування підприємства та впливу на купівельну поведінку споживачів. Воєнні події створюють складні виклики для бізнес-середовища, змушуючи маркетологів адаптувати свої стратегії до нових умов.

Загалом, маркетингові комунікації охоплюють стратегії та інструменти, використовувані компаніями для взаємодії з цільовою аудиторією з метою побудови узнаваності бренду, популяризації продуктів або послуг, формування позитивного іміджу та стимулювання покупок. У вузькому розумінні, маркетингові комунікації є конкретними інструментами та методиками, які використовуються для поширення інформації про продукти або послуги. Це охоплює рекламу в засобах масової інформації (ЗМІ), створення рекламних кампаній, бренд-маркетинг і використання онлайн-каналів спілкування. Тобто, маркетингові комунікації акцентують увагу на конкретних методах передачі повідомлень та їх впливу на споживачів. Маркетингові комунікації можна розділити на кілька основних видів, кожен з яких виконує свою функцію у формуванні іміджу бренду та залученні уваги споживачів.

Реклама є одним із найпоширеніших видів маркетингових комунікацій. Вона використовує різноманітні канали масової інформації, такі як телебачення, радіо, преса та Інтернет, для поширення інформації про продукти чи послуги. Основною метою реклами є побудова впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та залучення уваги потенційних клієнтів. Зв'язки з громадськістю включають в себе 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 сприяє побудові довіри та репутації.

Особистий продаж передбачає прямий контакт між продавцем і покупцем, що дозволяє особисто представити продукт чи послугу. Прямий маркетинг використовує різноманітні інструменти, такі як телефонні дзвінки, електронна пошта та поштові розсилки, для безпосереднього звернення до клієнтів і налагодження індивідуальних зв'язків.

Важливо відзначити, що зі стартом повномасштабної військової операції багато українських компаній почали стикатися з різними викликами, такими як масова міграція людей, зменшення купівельної спроможності населення, руйнування виробничих потужностей та інше. Це викликало необхідність внесення змін у маркетингову стратегію підприємств на ринку.

Отже, в 2023 році відбувається певна динаміка в маркетинговій активності сучасних українських підприємств. Відзначається загальне покращення ситуації, що відображається в суттєвому збільшенні маркетингової активності при зменшенні частки підприємств, що припинили маркетингові заходи. Збільшення інтересу до маркетингу та стратегій у бізнесі, а також істотне зростання підприємств, які активно використовують маркетинг, свідчать про позитивний розвиток і стабільні тенденції у сфері маркетингової діяльності в Україні, навіть в умовах війни та воєнного стану. Таким чином, маркетингова активність поступово виходить з шоку та відновлюється помірними темпами.

У сучасному світі маркетингові комунікації стикаються з багатьма проблемами, які мають значний вплив на купівельну поведінку споживачів. Зниження ринкової ємності є серйозною проблемою, яка виникає в результаті різкого скорочення розміру неділі для даного продукту або послуги. Це може залежати від безлічі факторів, але головне - це

скорочення числа потенційних споживачів і зниження купівельної спроможності. Зокрема, Динаміка цього питання може бути пов'язана зі змінами макроекономічного середовища, такими як рецесії та фінансові кризи, які можуть призвести до втрати робочих місць, зниження доходів і, отже, обмежень у споживчій діяльності. Крім того, соціальні фактори, такі як демографічні зміни, можуть вплинути на зменшення обсягу неділі за рахунок зменшення кількості потенційних клієнтів. Для компаній, які стикаються з цією проблемою, надзвичайно важливо розробити адаптивні стратегії, такі як розширення цільових сегментів, впровадження нових продуктів та відкриття нових неділей. Крім того, виробники можуть розглянути способи оптимізації виробництва, зниження витрат і підвищення ефективності, щоб залишатися конкурентоспроможними в мінливих ринкових умовах.

Перед нами постає друге завдання - зміна у способі поведінки та врахування чутливості споживачів, яка є наслідком зростання вимогливості аудиторії до різних аспектів діяльності компаній. Зміни в суспільному та політичному контексті можуть викликати неочікувані реакції та репутаційні ризики через зростання обізнаності, вимогливості та активності споживачів у вираженні своїх уподобань. Високий рівень чутливості аудиторії свідчить про те, що навіть найменші дії компанії можуть викликати істотну реакцію та впливати на її репутацію. У зазначеному контексті співпраця з російським ринком може призвести до негативних реакцій споживачів через етичні або політичні аспекти діяльності компанії. Отже, для зменшення впливу цього питання компаніям слід особливо уважно аналізувати власні дії й ухвалювати розумні рішення, а також швидко реагувати на зміни в суспільному настрої й враховувати цінності аудиторії при розробці комунікаційних стратегій.

Ефективність комунікації у сучасному суспільстві стає важливим аспектом для маркетологів через збільшену чутливість та особливості сприйняття аудиторії. Зараз вони повинні бути особливо обережними та уважними у формулюванні основних повідомлень і виборі комунікаційних елементів, таких як візуальний контент та емоційне забарвлення. Споживча чутливість покладає вимоги щодо етики, дотримання соціальних норм та культурних цінностей у маркетинговій комунікації. Зокрема, важливо уникати контенту, який може викликати негативні реакції або образити окремі групи споживачів. Крім того, пошук ефективних каналів комунікації, обумовлений швидкими змінами у медіа, стає важливим завданням для успішної взаємодії з аудиторією. Зважаючи на зростання фрагментації медіа, маркетологам важливо чітко визначити свою цільову аудиторію та зрозуміти, як вона сприймає інформацію, щоб ефективно керувати своїми комунікаційними зусиллями.

На закінчення, вивчення ролі маркетингових комунікацій у контексті війни ілюструє конкретні проблеми, з якими стикаються компанії через необхідність адаптації стратегій. Військовий контекст створює динамічне середовище, в якому настрої споживачів і соціальна нестабільність вимагають збалансованого підходу до маркетингових комунікацій, орієнтованого не тільки на етику і соціальну відповідальність, а й на збалансований підхід до маркетингових комунікацій. Крім того, активна зміна комунікаційного підходу, спрямованого на адаптацію до військових ситуацій для підтримки соціальних проєктів та взаємодії з різними зацікавленими сторонами для підтримки позитивного іміджу, є важливим фактором успіху в ситуаціях нестабільності та невизначеності.

Список використаних джерел

1. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*, 2024, № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (дата звернення: 20.05.2024)
2. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни. URL: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 20.05.2024)