

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-72-80](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-72-80)

УДК 658.8

JEL Classification: M39

Крістіна Павлівна Коваль

доктор філософії, викладач кафедри підприємництва і торгівлі
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: kristy80kv@stu.cn.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3796-6653>
ResearcherID: [AAI-2121-2019](https://orcid.org/AAI-2121-2019)

**КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ВІЙНИ
НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

Виявлено ключові аспекти впливу війни на маркетингову політику підприємств в Україні, а саме: зміни в комунікації та просуванні, застосовуваних маркетингових стратегіях та споживчій поведінці. Визначено основні напрямки зміни комунікації брендів, як от напрям комунікації, тип контенту, зміни в SEO та медійному просуванні. Окреслено загальні тренди щодо зміни споживчої поведінки українців залежно від типу покоління - X, Y або Z. Проаналізовано тенденції щодо маркетингових стратегій у ритейлі. Акцентовано на ключових факторах щодо маркетингової політики під час війни задля створення підґрунтя щодо повоєнного розвитку підприємств.

Ключові слова: маркетингова політика; комунікація брендів; просування; споживча поведінка; маркетингові стратегії.

Рис.: 3. Бібл.: 10.

Постановка проблеми. Маркетинг як вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну, безпосередньо пов'язаний із такими поняттями, як саме потреба, запит, товар, ринок тощо. Потреба є відчуттям нестачі будь-чого, що з часом набуває конкретної специфічної форми залежно від культурного рівня та особистості індивіда. Запит розглядається як потреба, що підкріплюється купівельною спроможністю. Товар виступає тим, що може задовольнити потребу на ринку. Ринок же є сукупністю існуючих і потенційних покупців товару.

Маркетингова політика будь-якого підприємства є ключовим аспектом загальної економічної політики та передбачає чітку та виважену оцінку ринкової ситуації, виявлення мінливих потреб та запитів споживачів, адаптацію до викликів та реалій сьогодення. Усе це дасть можливість підприємству зберегти та посилити власні позиції й репутацію, залучити нових клієнтів та скористатися новими ринковими можливостями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «маркетингова політика» доволі широке, що дозволяє виділити значну кількість наукових праць за даною тематикою. Вагомий внесок у розвиток маркетингу та усього, що з ним пов'язано, зробили такі науковці, як Ф. Котлер, Г. Хулей, Д. Сондерс, Д. Армстронг. З-поміж вітчизняних учених варто згадати про дослідження щодо управління маркетинговою політикою та загальної маркетингової теорії Н. Карпенко, Л. Хомченко, А. Войчак, А. Павленко, М. Замроз та інші.

Виділення недосліджених частини загальної проблеми. Війна в Україні спровокувала низку ризиків, що вплинули на всі сфери нашого життя. Не є винятком і підприємницька діяльність. Представники бізнесу в Україні

як ніхто інший відчули на собі зростання цін на сировину та матеріали, брак робочої сили внаслідок мобілізації або виїзду співробітників, розрив ланцюжків постачання, складнощі із перевезеннями сировини та товарів територією України, перебої з електро-, водо- та теплопостачанням, брак обігових коштів, пошкодження майна внаслідок бойових дій, наслідки державного регулювання тощо.

Проте не менш важливим питанням залишається і адаптація діяльності підприємств України до реалій сьогодення для мінімізації ризику втрати зв'язку зі споживачами, що неможливо без виявлення основних аспектів впливу війни на маркетингову політику підприємств. До того ж ефективна маркетингова політика під час війни дозволить підприємству, ймовірно, відновитися, залучити нових клієнтів, вплинути на довіру та лояльність споживачів, а отже, й мати міцне підґрунтя щодо успішного функціонування у повоєнний період.

Метою статті є виявлення та обґрунтування ключових факторів впливу війни на маркетингову діяльність підприємств в Україні та визначення основних аспектів щодо успішної адаптації маркетингової політики до умов війни.

Виклад основного матеріалу. Повномасштабна збройна агресія проти України кардинально змінила умови роботи українського бізнесу, що призвело до постійного протистояння таким викликам, як зміна традиційних ланцюгів постачання, дефіцит робочої сили, нестача палива, подорожчання сировини, міграція значної кількості людей, аварійні відключення електроенергії тощо. Ситуація, що склалася, наклала власний відбиток і на канали комунікацій бізнесу зі споживачами, споживчі вподобання та маркетингову політику загалом.

Основні аспекти зміни щодо комунікації бізнесу зі споживачами під час війни наведено на рис. 1 [1].



Рис. 1. Зміни в комунікації брендів зі споживачами під час війни
Джерело: [1].

Найважливішим напрямом комунікації брендів стало повідомлення про те, що компанія й надалі працює на ринку та задовольняє потреби клієнтів. Станом на липень 2022 року лише 22 % представників бізнес-структур працювали, як і раніше, 51 % працювали частково, а 19 % взагалі тимчасово зупинили свою роботу. Для порівняння, у травні 2023 року ці показники становили вже 50, 38 та 7 % відповідно [2].

Не менш важливим виявилися повідомлення про розірвання зв'язків із ринками країни-агресорки та проведення гуманітарної й волонтерської роботи. Наприклад, мережа магазинів «Аврора» надала понад 5 млн грн волонтерської допомоги, близько 220 тонн гуманітарної продукції було опрацьовано на складах мережі та здійснено сплату податків до бюджету в розмірі понад 60 млн грн. До того ж мережа спільно з організаторами фестивалю СХІД-РОК проводить збір благодійної допомоги на підтримку жителів м. Тростянець, Сумської області, що значно підсилює лояльність до цього бренду [3].

На зміну перенасиченню «патріотичним контентом» приходять дозвана комунікація щодо соціальних та військових ініціатив – у травні 2022 року більшість постів стосувалася саме війни, проте з листопада того ж року пости здебільшого стосувалися товарів та акцій. Також зростає кількість брендів, що надають інформацію виключно про власні товари або послуги та частіше повідомляють про акції, знижки та розстрочки. Такі зміни, перш за все, пов'язані зі зниженням купівельної спроможності населення - за оцінками Світового банку, частка людей, що перебувають за міжнародною межею бідності (6,85 долара США на людину в день), зростає з 5,5 % (у 2021 році) до 24,1 % (у 2022 році) і становила 7,1 млн людей; частка домогосподарств, що мають оплачувану роботу скоротилася з 67 до 53 % [4].

Щодо змін в SEO просуванні, то кардинальними вони не стали. Здебільшого увага приділялася українізації сайтів, адаптуванню до нових запитів споживачів та розширенню охоплення регіонів. Дедалі більше українських користувачів користуються рідною мовою, використовуючи її під час пошуку в Google – з початком війни кількість запитів українською мовою постійно зростає і нині становить приблизно 35 %, російською – 65 %. Для порівняння, до початку збройної агресії проти нашої держави дані показники становили 26 та 74 % відповідно. Співвідношення контенту за мовою подання має такі характеристики – 0,2 % англомовний, 4,6 % російською мовою та 95,2 % україномовний. До найпопулярніших запитів з-поміж українців додалися такі: карта повітряних тривог, графіки відключення світла, купити генератор, лампи на акумуляторах, характеристики боєприпасів та інші. Розширення ж охоплення регіонів пов'язане насамперед зі значною міграцією населення [5].

Зміни в медійному просуванні були засновані на тому, що лише незначна частка брендів ризикувала вкладати кошти в перспективу, більшість же намагалася зосередитися на діях, що можуть приносити прибуток «тут і зараз».

До того ж варто згадати про те, що з-поміж споживачів відбулися певні зміни у медіаспоживанні – головна увага прикута до сайтів із новинами; спостерігається зміщення уваги з комунікацій стосовно брэнда на користь інформації щодо акційних пропозицій; бізнес-структури вимушені набувати гнучкості та швидко реагувати на можливі зміни.

Повномасштабна збройна агресія проти нашої держави наклала відбиток на життя всіх українців незалежно від статі, віку чи регіону проживання, що знайшло своє відображення у зміні пріоритетів у споживанні, культурних особливостях та плануванні майбутнього. До того ж ці зміни різняться залежно від типу покоління, до якого належать українці – X, Y або Z.

Відомо, що покоління X (народжені між 1965 та 1980 рр.) стало свідком багатьох технологічних зрушень, проте зростало поза безпосередньою залежністю від цифрових технологій. Зазвичай люди, що належать до цього покоління є гнучкими та адаптивними щодо вирішення проблем.

Щодо покоління Y, або мілленіалів (народжені між 1981 та 1996 рр.), то їх народження вже відбулося у світі, де інтернет був невід’ємною частиною життя, і цей факт значно вплинув на їх спосіб мислення та сприйняття інформації.

Покоління ж Z (народжені після 1997 року) народжені та зростають у світі, що пліч-о-пліч співіснує з цифровими технологіями, а отже, має свої власні вподобання, цінності та сприйняття світу [6].

Загальні тренди щодо зміни споживчої поведінки українців наведено на рис. 2 [7; 8].

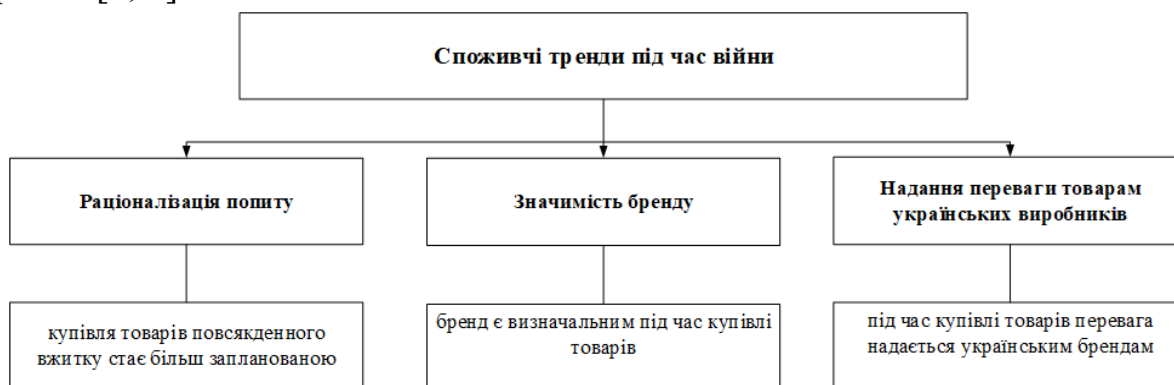


Рис. 2. Загальні споживчі тренди під час війни в Україні

Джерело: [7; 8].

Рационалізації попиту як споживчий тренд передбачає, що більшість опитаних громадян (73 % у березні 2024 року) схильються до планування покупок навіть якщо це стосується товарів повсякденного вжитку. Для порівняння, у січні 2023 року цей показник становив 76 %. На вкорінення цього споживчого тренду значний вплив зчиняють обставини, що в них опинилися українці внаслідок повномасштабної війни, зокрема брак роботи та зниження рівня доходів – лише 15 % респондентів можуть дозволити собі здійснювати спонтанні покупки.

Попри вимушені вимоги щодо раціоналізації попиту, ставлення до брендів з-поміж українських споживачів залишається доволі прискіпливим – 62 % респондентів (станом на березень 2024 року) повідомили про особливу увагу до бренда під час здійснення покупки. Для порівняння, у січні 2023 року цей показник становив 54 %. Водночас близько 33 % опитаних повідомили про те, що після початку війни бренд товару жодним чином не впливає на їхні переваги під час купівлі товарів.

Також стабільно зростаючим виявився показник надання переваги українським брендам – 74 % у березні 2024 року порівняно із 69 % станом на січень 2023 року [7; 8].

Розглядаючи споживчі тренди в період війни у розрізі визначених типів поколінь, можна зробити наступні висновки [9]:

- покоління X: схильність до ретельного планування покупок; тенденція до збільшення частки онлайн купівлі в умовах війни (36 % станом на березень 2024 року);

- покоління Y: саме бренд чинить значний вплив на їхні споживчі уподобання; схильні до ретельного планування власних покупок; зростає тенденція до здійснення онлайн купівлі (44 % станом на березень 2024 року);

- покоління Z: відкриті до експериментів щодо придбання брендів; є найменш патріотичними у виборі товарів чи послуг; схильні до спонтанних покупок; переважаюча частка купівель онлайн серед інших поколінь (48 % станом на березень 2024 року).

Витрати, що їх здійснюють українці під час війни, також різняться залежно від типу покоління (рис. 3) [9].

Аналізуючи рисунок 3 можна зробити висновок, що представники покоління Z надають перевагу життю тут і зараз - обирають розваги, красу і дозвілля, у той час як більшість представників поколінь X та Y зосереджені на економії коштів за рахунок мінімізації нераціональних покупок – скорочення витрат на розваги та відпочинок, їжу поза домом, одяг і взуття тощо.

Під час війни більшість рішень ухвалюється споживачами у стані стресу. Більшість представників покоління Z (92 %) оцінює власний рівень стресу як високий; дещо нижчим – 89% даний показник є серед представників покоління Y; щодо представників покоління X, то про високий рівень стресу заявляють 86 % опитаних. Саме із цим можуть бути пов'язані відмінності у споживчих перевагах серед споживачів – потреба в позитивних емоціях для підтримки душевної рівноваги серед молодих поколінь.



Рис. 3. Структура скорочення споживчих витрат за типом покоління
Джерело: [9].

Підбиваючи підсумки щодо зміни споживчої поведінки, можна констатувати, наступне: старші вікові групи більш схильні до раціоналізації споживання та скорочення витрат, вважаючи, що розваги наразі недоречні; молодь важче переживає високий рівень стресу, що накладає відбиток на структуру витрат, як от найменший рівень скорочення витрат на розваги та відпочинок; усі покоління приділяють увагу брендам та готові підтримувати український продукт.

Маркетингові стратегії, що їх використовують бізнес-структури під час війни значно різняться від стратегій, що використовувалися у мирний час – стратегію доводиться змінювати (повністю або часткового) задля адаптації до нових реалій та забезпечення виживання.

Щодо маркетингових стратегій в ритейлі спостерігалися наступні тенденції: [1]

- збереження тенденції до зростання витрат на маркетинг, проте лише у гривневому еквіваленті, оскільки відбувся значний стрибок валютного курсу;
- зміна термінів стратегічного планування – під час війни стратегія скоротилась до місяця, а подекуди й тижня;
- трансформація підходів до логістики - зосередження більшості товарів у «безпечних» регіонах;

- зміна сутності конкуренції - конкурують не лише брендами, а й наявністю товарів;

- зміщення «фокусу» в перформанс-інструментах у бік ефективності кампаній;

- зміни у стратегіях опрацювання регіонів - бюджети спрямовують не лише на топові регіони, а й також на обласні центри та західні регіони.

Також, згідно з проведеними опитуваннями, українці хочуть бачити рекламу продуктів – у 2023 році про це повідомили 78 % опитуваних (у 2022 році – 54 %). Проте зростають вимоги споживачів щодо якості та креативності контенту – 78 % опитаних у 2023 році, порівняно із 35 % у 2022 році. [10]. Прикладом креативної взаємодії зі споживачами може стати «Сільпо» в Задзеркаллі, коли в київському магазині ви можете побачити львівський і навпаки. До того ж таке маркетингове рішення може посприяти підтримці та згуртованості суспільства під час війни.

Якщо у 2022 році найбільш драгівливим контентом для українців було спекулювання на темі війни та відображення життя без урахування реалій, то у 2023 році відбулося зміщення уваги на рекламу брендів, що не залишили ринок країни-агресорки (55 %), російськомовний контент (47 %) та залучення брендами сумнівних амбасадорів (40 %).

Будь-які зміни в маркетинговій політиці підприємств в Україні задля ефективної адаптації їх діяльності до умов війни мають відбуватися з урахуванням умов та запитів сьогодення.

Висновки та пропозиції. Під час розробки маркетингової стратегії та планування маркетингової політики підприємств в умовах війни варто звертати увагу на наступні аспекти: корисність та внесок у перемогу – для створення позитивного сприйняття бізнесу загалом та продукту зокрема; емоційний контекст – усі комунікації спрямовуються на підтримку та згуртованість; співпраця та соціальна відповідальність; безпека та захист – комунікації повинні містити інформацію щодо безпечної взаємодії з брендом; зміна цільової аудиторії – адаптування щодо нових запитів та пріоритетів; гнучкість та інновації – пошук нових можливостей задля виживання та подальшого розвитку.

До того ж значна увага має приділятися комунікаціям задля уникнення свідомого чи то несвідомого використання війни та її символів у комерційних цілях – публікація розважального контенту є недоречною одразу після трагічних подій, неприпустимим є спекулювання на цінностях, проте доречним буде щира розповідь про власну участь у соціальних та гуманітарних проектах.

Дотримання таких правил дозволить підготувати міцне підґрунтя щодо повоєнного розвитку підприємства шляхом посилення репутації – демонструючи власну відповідальність і корисність у важкий для суспільства час; залучення нових клієнтів – відбувається зміна ринкових запитів, а відповідно з'являються і нові ринкові можливості; інновацій та перетворення й ефективної взаємодії зі спільнотою – неможливо відсторонитися від комунікацій на час війни, а потім повернутися.

Список використаних джерел

1. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій (спільний проєкт RAU і Promodo) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>.
2. Тренди 2023. Gradus Research Plus. June 2023.
3. Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/>.
4. Оцінка впливу війни на людей. Україна, червень 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/undp-ua-hia-ukr-2.pdf>.
5. Дослідження: як відбувається українізація Google з початку війни в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/issledovanie-kak-prohodit-ukrainizacziya-google-s-nachala-vojny-v-ukraine/>.
6. The Nobel Блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://duan.edu.ua/blog/rozkryttya-osoblyvostej-riznyh-pokolin-vid-pokolinnya-x-do-z/>.
7. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/.
8. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>.
9. X Y Z: культурні та споживчі тренди трьох поколінь українців під впливом війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gradus.app/uk/open-reports/x-y-z-cultural-and-consumer-trends-three-generations-ukrainians-changed-war/>.
10. Реклама брендів під час війни: який маркетинг хочуть бачити українці (опитування) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ucsc.org.ua/reklama-brendiv-pid-chas-vijny-yakuj-marketynng-hochut-bachyty-ukrayinczi-opytuvannya/>.

References

1. Marketynh pid chas voiennoho stanu: kanaly komunikatsii, transformatsiia biznesu i stratehii (spilnyi proekt RAU i Promodo) [Marketing during martial law: communication channels, transformation of business and strategies (joint project of RAU and Promodo)]. (2023). <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>.
2. Trendy 2023. Gradus Research Plus. June 2023.
3. Katalog vnesku biznesu v Peremohu v rosiisko-ukrainskii viini [Catalog of the contribution of business to Victory in the Russian-Ukrainian war]. (n.d.). <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/>.
4. Otsinka vplyvu viiny na liudei. Ukraina, cherven 2023 [Assessment of the impact of war on people. Ukraine, June 2023]. (2023). <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/undp-ua-hia-ukr-2.pdf>.
5. Doslidzhennia: yak vidbuvaietsia ukrainizatsiia Google z pochatku viiny v Ukraini [Research: how the Ukrainization of Google has been taking place since the beginning of the war in Ukraine]. (2022). <https://web-promo.ua/ua/blog/issledovanie-kak-prohodit-ukrainizacziya-google-s-nachala-vojny-v-ukraine/>.
6. The Nobel Bloh [The Nobel Blog]. (n.d.). <https://duan.edu.ua/blog/rozkryttya-osoblyvostej-riznyh-pokolin-vid-pokolinnya-x-do-z/>.
7. Syla brendiv, pidtrymka ukrainskoho ta shche bilsha ratsionalizatsiia popytu [The power of brands, Ukrainian support and even greater rationalization of demand]. (2023). https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/.
8. Spozhyvchi trendy ukrainsiv na tretomu rotsi velykoi viiny [Consumer trends of Ukrainians in the third year of the great war]. (2024). <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>.

9. X Y Z: kulturni ta spozhyvchi trendy trokh pokolin ukrainsiv pid vplyvom viiny [X Y Z: cultural and consumer trends of three generations of Ukrainians under the influence of the war]. (2024). <https://gradus.app/uk/open-reports/x-y-z-cultural-and-consumer-trends-three-generations-ukrainians-changed-war/>.

10. Reklama brendiv pid chas viiny: yakui marketynh khochut bachyty ukrainsi (opytuvannia) [Brand advertising during the war: what kind of marketing do Ukrainians want to see (survey)]. (2023). <https://www.ucsc.org.ua/reklama-brendiv-pid-chas-vijny-yakuj-marketynghochut-bachyty-ukrayinczi-opytuvannya/>.

Отримано 05.03.2024

UDC 658.8

Kristina Koval

PhD, Lecturer of the Department of Entrepreneurship and Trade
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: kristy80kv@stu.cn.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3796-6653>

ResearcherID: [AAI-2121-2019](https://orcid.org/0000-0003-3796-6653)

KEY ASPECTS OF THE INFLUENCE OF THE WAR ON THE MARKETING POLICY OF ENTERPRISES IN UKRAINE

The marketing policy of any enterprise is a key aspect of the general economic policy. It involves a clear and balanced assessment of the market situation, identification of changing needs and requests of consumers, and adaptation to the challenges and realities of today.

The war in Ukraine provoked several risks that affected all areas of our lives. Entrepreneurial activity is no exception. The current situation prompts the adaptation of the activities of Ukrainian enterprises to the realities of today to minimize the risk of losing contact with consumers, which is impossible without identifying the main aspects of the war's impact on enterprises' marketing policy. In addition, an effective marketing policy during the war will allow the enterprise to recover faster, attract new customers, influence the trust and loyalty of consumers, and, accordingly, have a solid basis for successful functioning in the post-war period.

Among the changes regarding the interaction of brands with consumers, the following are highlighted: the direction of communication, the type of content, and changes in promotion. The most important direction of brand communication has become the information that the company continues to work in the market, the announcement of breaking ties with the markets of the aggressor country, and conducting humanitarian and volunteer work.

It was found that the oversaturation of "patriotic content" is being replaced by dosed communication about social and military initiatives. A growing number of brands provide information exclusively about their products or services and more often inform about promotions, discounts, and installments. Considerable attention was paid to the Ukrainianization of sites, adaptation to new consumer requests, and expansion of regional coverage.

It was determined that the full-scale armed aggression against our state left an imprint on the lives of all Ukrainians, regardless of gender, age, or region of residence, which was reflected in a change in priorities in consumption, cultural features, and planning for the future. In addition, these changes differ depending on the type of generation to which Ukrainians belong - X, Y, or Z.

Among the consumer trends during the war, such as the rationalization of demand, the significance of the brand, and giving preference to the goods of Ukrainian manufacturers were identified.

The main trends in marketing strategies in retail were analyzed, such as the preservation of the trend towards the growth of marketing costs; change of terms of strategy; transformation of approaches to logistics; change in the essence of competition; and changes in the development strategies of the regions.

Keywords: marketing policy; communication of brands; promotion; consumer behavior; marketing strategies.

Fig.: 3. References: 10.