

2. Прицак О. Істоіософія Михайла Грушевського // Грушевський М.С. Історія України-Руси. В 11 т, 12 кн. Т.1. / Редкол.: П.С. Сохань (голова) та ін. К.: Наук. думка, 1991. 736 с.
3. Ручка А.О. Курс історії теоретичної соціології / А.О. Ручка, В.В. Танчер. Київ: Наук. думка, 1995. 224 с.
4. Соціологія: Навч. посіб. / Г.І. Безверха, Л.Г. Гончаренко, Р.І. Грищенко та ін. Київ: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2009. 116 с.
5. Соціологія: Навч. посібник / За ред.. С.О. Макеєва. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2003. 455 с.
6. Ховрич С. Чому проблеми, порушені понад сто років тому, залишилися невирішеними? // День. 2012. №224-225. 13 с.
7. Adamski L. Nacjonalista postepowy: Mychajlo Hruszewskimi jego poglady na Polske I Polakow. Warszawa, 2011.
8. Bidlo J. Michal Hrusevs`kyj/napsal Jaroslav Bidlo. Praha: Nakladem Ceske akademie ved a umeni, 1935. 43s.

Ірина ЗДАНЯК

Науковий керівник – доц. Любов ЛИТВИН

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Війна диктує свої умови в усіх сферах життя. В сучасних українських реаліях, акценти зміщуються з розвитку економіки та інфраструктури на її збереження, підтримку та утримання стабільності. В умовах воєнних дій виникають нові чинники, які впливають на успіх діяльності підприємства, на використання клієнтами тих чи інших товарів або послуг. Тому маркетологи мають гнучко реагувати на зовнішні та внутрішні виклики, уважно вибирати ефективні інструменти комунікації, адже від цього залежатиме подальша доля підприємства.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що маркетингові комунікації змінюються відповідно до запитів та потреб споживачів. Використання застарілих маркетингових прийомів призведуть до втрати клієнтів та своїх конкурентних позицій. В умовах воєнного стану в Україні трансформація маркетингових комунікацій має активно відбуватися на різних напрямках діяльності підприємства.

Метою статті є дослідження впливу війни на засоби маркетингових комунікацій, аналіз зміни настроїв клієнтів відповідно до сучасних реалій в Україні.

Маркетингові комунікації – перспективний курс дій для фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [1]. Тобто маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які використовує підприємство для переконання, інформування, нагадування своїй цільовій аудиторії про свій продукт чи послугу, для стимулювання збуту, для формування іміджу фірми у суспільстві, забезпечення зв'язків з громадськістю тощо. Засоби маркетингових комунікацій поділяють на основні та синтетичні. До основних відносяться реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг. До синтетичних: виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Відповідно до сучасного стану в Україні, стану війни основні акценти у маркетингових комунікаціях зміщуються, відповідно до викликів, які диктують нам сучасні умови життя. В умовах воєнного стану в Україні на перший план в маркетингових комунікаціях виходить почуття патріотизму, національної приналежності, чіткої позиції підприємства. Сьогодні підприємство має займати чітку проукраїнську позицію інакше можливий бойкот продуктів та послуг. В умовах війни використання традиційних маркетингових інструментів буде неефективним, більше того, якщо зараз бренд захоче триматися осторонь ситуації в державі, то зіткнеться з осудом цільової аудиторії.

Значних змін через війну зазнали рекламно-комунікаційна діяльність. Транслявання реклами на телебаченні скоротилося, крім того відбулися зміни і в тематиці комунікацій. Тепер варто дуже уважно формулювати свої ключові меседжі. Виділяють три базові напрями, що домінують у комунікаціях підприємств у 2022 р.:

- нагадування та інформація, що компанія працює чи змінила свою стратегію, залишилась на ринку і обслуговує клієнтів, зокрема у певних регіонах;
- підтримка населення, армії, національних цінностей та ідентичності, волонтерство та благодійність;
- статус зв'язків з ринками РФ та Білорусі, їх розрив, вихід на нові ринки тощо [3].

Чи не найбільшу роль зараз відіграють соціальні мережі. У соціальних мережах маркетингові комунікації мають двосторонній характер, дозволяючи цільовій аудиторії давати зворотний зв'язок у вигляді висловлювання власної думки, уточнення питань, що цікавлять. Подібний інструмент є

джерелом інформації для компаній, що дає можливість своєчасно виявляти слабкі місця у своїй діяльності та коригувати модель бізнесу. Тому проводячи політику маркетингових комунікацій звертають увагу на те, що зараз українські медіа, які займають чітку громадянську позицію, набирають все більшої популярності. Відомі особистості, які часто є рекламним обличчям певних брендів чи у яких купляють рекламу також знаходяться під особливим прицілом аудиторії. Замовчування реальної ситуації, підтримка зв'язків з агресором, скандальні висловлювання щодо захисників чи створення не українського контенту несе негативний меседж суспільству, відповідно вибираючи обличчя своєї фірми чи замовляючи рекламу у блогерів на ці критерії звертають увагу чи ненайперше.

Також зараз при сегментуванні ринку споживачів беруть до уваги позицію життєвого контексту їхніх емоцій. Це можуть бути люди, які знаходяться в зоні активних бойових дій, які змогли виїхати з такої зони, люди, які проживають в районах частих ракетних ударів, але де не має гарячих бойових дій чи люди, які проживають в більш безпечних районах. Тому спрямовуючи свою комунікацію на певний сегмент врахуйте особливості їх психоемоційного стану.

Зараз у маркетинговій комунікаційній політиці використовують такі підходи, які сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства та залученню клієнтів. А саме:

- чесність у комунікаціях з клієнтами. В умовах війни ця риса є дуже важливою. Якщо повідомлення до клієнта є щирим та простим, так легше встановити контакт і сформувати мережу постійних клієнтів. Так само діє і зворотній бік, якщо підприємство не займає чіткої, прозорої позиції стосовно війни, дає розмиті обіцянки, яких не виконує, не має зворотнього зв'язку тощо, то це впливатиме на негативний імідж компанії і сприятиме відпливу клієнтів;
- інформування стосовно діяльності підприємства. Оскільки руйнування енергетики, масові міграції працівників, затримки у постачанні впливають на забезпечення товарами та послугами людей, тому у такому випадку рекомендують нагадувати про свій бренд, розповідати, як підприємство долає труднощі та продовжує свою діяльність;
- стимулювання споживачів купляти продукт чи послугу. Зараз багато людей можуть відчувати сором за придбання того чи іншого продукту, вважати це неетичним. Тому важливо донести до споживачів, що купуючи продукт чи послугу вони підтримають саме виробництво, тим самим допомагають державі (сплата податків), тому нагадують, що потрібно користуватися звичайними благами. Також застосовують прийоми, які підвищують обсяги продажів, наприклад, певний відсоток з купленої продукції йде на допомогу військовим;
- звітування про соціальну відповідальність, волонтерську діяльність. Для того щоб мати довіру серед аудиторії потрібно періодично звітувати про благодійну діяльність підприємства. Сюди входить підтримка військових, цивільного населення, внутрішньо переміщених осіб. Варто не лише повідомляти про свою благодійну діяльність, але також і залучати самих споживачів. Відчуття причетності до доброї справи приваблюватиме клієнтів ще більше.

Ми живемо в час постійних викликів, і для того щоб дати відповідний відгук потрібно зважати на всі аспекти людського життя, починаючи із ситуації в державі і закінчуючи емоціями окремої людини. В епоху діджиталізації не варто забувати про вплив цифрової техніки, соціальних мереж на клієнтів, але і не забувати про тих, «хто не знайшов спільної мови з технікою». В наш час у маркетингових комунікаціях варто зберігати баланс та вчасно реагувати на всі виклики, виходячи із запитів суспільства.

Отже, досліджуючи маркетингові комунікації в умовах війни, бачимо, що війна створює динамічне суспільство, виникають певні виклики, які змушують підприємства здійснювати адаптивні стратегії в цих умовах. Воєнний стан вимагає виважених підходів до маркетингових комунікацій. Важливо акцентувати увагу на соціальній відповідальності, волонтерстві для формування позитивного іміджу фірми. В наших реаліях заховати голову в пісок і жити за принципом «моя хата з краю – нічого не знаю» не вийде, у підприємства має бути сформована чітка проукраїнська позиція. В умовах нестабільності зміна підходів маркетингових комунікацій спрямованих на адаптацію до умов воєнного стану є ключовим елементом успішної діяльності підприємства.

Подальші дослідження сприятимуть кращому розумінню взаємозв'язку між війною та настроями споживачів. Це допоможе зрозуміти вплив воєнного стану на психоемоційний стан людей. Такі дослідження сприятимуть глибшому розумінню запитів аудиторії, на основі цього розроблятимуться ефективні маркетингові комунікаційні стратегії та здійснюватиметься адекватний вплив на поведінку споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. «Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану», URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247>
3. Косар Н. С., Фукс К. В. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. Економіка та управління підприємствами, 2022. № 4. С. 42 – 47. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10000/Fuks.pdf?sequence=1&isAllowed=y>