

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

STATE AND PROSPECTS OF MARKETING DURING THE WAR

Враховуючи наслідки кризи COVID-19 та війни, життя, яким ми його знаємо, змінилося. Підходи та процедури, які сприймалися як належне, зараз переглядаються. Загалом командні стратегії швидко розвиваються, і команди маркетингу не є винятком. В умовах кризи першим напрямком скорочення бюджету компаній є маркетинг. Однак криза, спричинена пандемією COVID-19, показала протилежне: наскільки важливо використовувати маркетингові інструменти для утримання існуючої та завоювання нової аудиторії. Війна в Україні завдала нищівного удару по економіці країни, і звісно, маркетинг також змінив своє звичне життя. Актуальність теми зумовлена тим, що маркетинг здатний бути ефективним інструментом відновлення та розвитку бізнесу в Україні. Метою роботи є визначення плану дій маркетингу під час війни в Україні. Зараз довгострокове стратегічне планування складний процес, бо ситуація змінюється щодня. Оперативно-тактичні рішення вийшли на перший план. Тому в рамках маркетингу детальнішу увагу слід приділяти визначенню ймовірності інвестиційного ризику стосовно витрат компаній на вжиття заходів щодо відновлення діяльності в критичний момент.

Ключові слова: маркетинг, план, дослідження, криза, інтернет-маркетинг.

Given the effects of the COVID-19 crisis and war, life as we know it has changed. Approaches and procedures that have been taken for granted are now being revised. Team strategies in general are evolving rapidly, and marketing teams are no exception. In times of crisis, the first area of budget reduction for companies is marketing. However, the crisis caused by the COVID-19 pandemic has shown the opposite: how important it is to use marketing tools to retain existing and win new audiences. The war in Ukraine dealt a devastating blow to the country's economy, and of course, marketing also changed its usual life. The topicality of the topic is determined by the fact that marketing can be an effective tool for business recovery and development in Ukraine. The purpose of the work is to determine the marketing action plan during the war in Ukraine. Nowadays, long-term strategic planning is a complex process, because the situation changes every day. Operational and tactical decisions came to the fore. Therefore, in the framework of marketing, more detailed attention should be paid to determining the probability of investment risk in relation to the costs of companies to take measures to restore operations at a critical moment. The scientific novelty of this article lies in the development of a model for the formation of tactical marketing actions during the war. Therefore, marketers need to adopt wartime conditions in order to withstand the onslaught of challenges – changing tactics, changing consumer priorities, etc. Strategies need to be developed on how to target and how to better listen to retain your customer and improve the overall economy. It is important to understand that marketing cannot be paused. Of course, now the budget is reduced, so it is worth making a strict optimization taking into account reduced budgets and other resources. Recommendations of possible ways of adapting marketing and SMM for business recovery in Ukraine: changing marketing tactics, changing the market and choosing the target audience, optimizing costs, changing the content strategy, quick response to changes, pivotal strategies and priorities for market engagement.

Key words: marketing, plan, research, crisis, internet marketing.

УДК 339.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>

Коростова І.О.¹

к.е.н., асистент,
Державний вищий навчальний заклад
«Приазовський державний технічний
університет»

Korostova Iryna

State Higher Education Institution
«Pryazovskiy State Technical University»

Постановка проблеми. Війна в Україні завдала нищівного удару по економіці країни. На початку війни 80% малого бізнесу зазнали збитки та закрились. Найсильніші поступово змогли налагодити бізнес. Але відсоток тих, хто вистояв досить малий. Маркетингу необхідно бути ефективним інструментом відновлення та розвитку бізнесу в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одна з найкращих книг з маркетингу була написана відставним прусським генералом Карлом фон Клаузевіцем. Вийшла вона в 1832 і називалася *On War* (англ. «Про війну»). У ній Клаузевіц описує стратегічні принципи, що визначають успіх будь-якої війни. Відколи вийшла *On War*, сама війна істотно змінилася. З'явилися танки, літаки, автомати, ціла сила-силенна нових видів зброї. А ідеї Клаузевіца, актуальні в XIX столітті, залишаються такими й донині [1].

Серед зарубіжних авторів проблему теоретичних аспектів маркетингових досліджень ринку досліджували: Ансофф І., Голубков Є. П., Пітер Р.

Діксон, Котлер Ф. [2], Лівіт Т., Серед вітчизняних авторів суттєві напрацювання мають: Божкова В. В., Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Полторак В. А., Рогов Г. К., Чумаченко М. Г. та інші. Однак маркетингове дослідження ринку за умов воєнного часу потребує нового та детального аналізу.

Постановка завдання. Визначення плану дій маркетингу під час війни в Україні для виходу підприємств з економічної кризи.

Виклад основного матеріалу. Коли трапляється лихо, підприємства мають тенденцію витрачати гроші на рекламу. Багато компаній включили в свої контракти пункти, що покривають непередбачені випадки терористичних актів і війни.

Деякі компанії користуються можливістю продемонструвати патріотичну сторону своїх брендів, розміщуючи рекламу, яка демонструє їхню підтримку сім'ям, які постраждали від трагедії, або чоловікам і жінкам на службі.

Стосовно економічного стану України в даний час, основною проблемою для бізнесу з початку

¹ ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5539-4620>

повномасштабного вторгнення є, насамперед, сама війна (окупація територій, загибель людей, втрата магазинів або складів) і логістика (проблеми з доставкою, порушення ланцюга поставок, застої на складах, черги, доплата за доставку, вимушена необхідність переїзду або втрата цілком всього). Проблеми зі збутом: споживчий попит скоротився, значне скорочення кількості заказів та низька купівельна спроможність населення. На деякі товари взагалі немає попиту. Створення запасів продукції досить ризиковий і, в той же час, складний процес. Стан невизначеності серед представників бізнесу. Значна частина українських компаній переконана, що галузева трансформація бізнесу буде очевидною у післявоєнний період.

Аналіз дослідження показує, що частка представників бізнесу, які повністю або частково припинили свою діяльність протягом перших трьох місяців війни, зменшилася з 75,3% у березні до 49,0% у травні (порівняно з 24 лютого 2022 року), що свідчить про поступове відновлення бізнесу в Україні. Водночас з'ясувалося, що у травні 2022 року частково відновили роботу сектори роздрібної торгівлі продуктами харчування, непродовольчими товарами, побутовою технікою та електронікою. Найкращі темпи оновлення спостерігаються в ювелірній сфері, а найгірші – у сфері розваг [3].

Оцінити галузеві збитки загалом по Україні наразі досить складно, оскільки бойові дії ще тривають, а ситуація на окремих територіях непередбачувана.

Коротко оцінюючи деякі сфери бізнесу, слід зазначити:

- сільськогосподарські підприємства опинилися чи не в найскладніших умовах. Їхній бізнес прив'язаний до конкретної території, а робота в полі чи на фермі не терпить зволікань, на ринку не вистачає робочої сили, палива, добрив, обігових коштів;

- IT-індустрія, як і очікувалося, виявилася найбільш стабільною; COVID-19 добре підготував компанії до дистанційної роботи (робота онлайн);

- металургійний ринок перебуває у складному становищі через залежність від експорту морем. Більшість підприємств галузі є концентрованими на південному сході України, де тривають активні бойові дії;

- логістичний ринок зазнав значних втрат через те, що багато територій були і залишаються відрізненими від сполучення;

- страховий ринок переживає непрості часи. Близько 60% компаній мають проблеми та збої, але продовжують працювати [4]. Загалом командні стратегії швидко розвиваються, і команди маркетингу продуктів не є винятком.

Командні стратегії загалом швидко розвиваються, і команди з маркетингу продуктів не є

винятком. Дослідження маркетингової діяльності в Україні показує, що найбільш позитивні зміни щодо поступового оновлення спостерігаються в цифровому маркетингу. В умовах війни 73% інтернет-маркетологів повернулися до роботи. В кризові періоди, реклама набуває набагато більшого значення, і правильна маркетингова стратегія може не дати бізнесу втратити основний заробіток. А це означає, що його співробітники збережуть свою роботу, отримають зарплату та зможуть забезпечувати себе та свої сім'ї, а держава отримує податки, які зараз особливо важливі.

Важливо розуміти, що ставити маркетинг на паузу не можна. Звісно, зараз бюджет скорочений, тому варто зробити сувору оптимізацію з урахуванням скорочених бюджетів та інших ресурсів.

Так, зараз важко в будь-якій сфері. Маркетолог мирного часу розробляє стратегію, тоді як маркетолог воєнного часу отримує результати. У мирний час усе добре скоординовано – планування, терміни, графіки, звітність, бюджети. Хороші лідери мирного часу можуть бути не в змозі зорієнтуватися та впроваджувати інновації під час війни, тому що постійне та відрепетироване мислення часто робить їх сидячими качками, щоб їх перехитрили обставини та конкуренція. Проте маркетолог військового часу повинен мати можливість передбачити невизначеність і стати орієнтованим на дії під час кризи. Вони ведуть з фронту та швидко приймають рішення під час роботи. Їхні відповіді мають бути рішучими, і вони повинні оптимізувати ресурси для роботи в рамках обмежень [4].

Після вивчення досвіду провідних країн світу під час кризи, пропонуються деякі речі, які слід враховувати під час терористичних актів або війни, щодо можливих шляхів адаптації маркетингу та SMM для відновлення бізнесу в Україні:

1. Маркетингова тактика – пересування за допомогою тактичних дій. Можливість швидко переорієнтувати стратегію в швидко мінливому бізнес-середовищі.

2. Зміна ринку та вибір цільової аудиторії. Спілкування з клієнтами має вирішальне значення.

3. Оптимізація витрат. Це невід'ємна частина маркетингової стратегії військового часу. Кошти повинні бути спрямовані на маркетинг, який чітко спрямований на залучення клієнтів.

4. Зміна контент-стратегії. Зміна контенту передбачає: оновлення суттєвої інформації про товар (послугу); висвітлення внеску в боротьбу: (волонтерство, благодійність); надання аудиторії корисної інформації.

5. Швидке реагування на зміни навколо.

З початком війни, а як результат економічної кризи, інвестування в усі сфери суттєво скоротилися. За статистику, бюджет компаній скоротився

приблизно на 70%, тому зрозуміло, що необхідно від чогось відмовлятися. В системі маркетингу необхідно зробити оптимізацію з урахуванням скороченого бюджету. Потрібно починати з чіткого розуміння на що ви впливаєте/не впливаєте і які є зараз тренди і тенденції в бізнесі. Пропонуємо деякі варіанти зменшення витрат на маркетинг:

– Економія на каналах комунікацій. Повернутися до безкоштовних каналів (соцмережі, розсилки, сайт), та проаналізувати, чи справді вам потрібні платні канали, які працювали до війни (таргетована, контекстна, медійна реклама) [6]. Реклама в діджитал-каналах генерує потік клієнтів та допомагає конвертувати маркетингові зусилля в покупку. Ведення сторінок у соціальних мережах – SMM. Головне при рекламі в соціальних мережах – визначити свою цільову аудиторію як найточніше і взаємодіяти з нею через таргетовану рекламу та якісний контент.

– Аналіз існуючого контенту. Необхідно проаналізувати все, що було зроблено раніше, до війни. І зробити висновок, чи є те, від чого зараз необхідно відмовитись. Поставити на паузу. Наприклад, якщо до війни ви вирішили інвестувати у тіток, але зараз поставити ці плани на паузу, бізнес не постраждає – навпаки.

– Постійне тестування і аналіз існуючої поточної роботи. Доречним буде рухатися за допомогою тактичних дій. В такому випадку є можливість швидко переорієнтувати стратегію під умови ведення бізнесу, що стрімко змінюються.

– Розсилка. Створення та розсилка emails – за потреби (не зовсім популярна послуга та й не для всіх бізнесів). Але якщо є така потреба, то вони створюються за допомогою спеціальних програм, але із попередньо зробленим копірайтом та дизайном. Viber-розсилки. Telegram-канал. Створення та ведення.

– Зосередження на довгостроковому існуванні компанії. Не намагайтеся швидко заробити, особливо якщо це ставить під загрозу цінності вашої компанії. Бажання швидко заробити трохи грошей, щоб утримати компанію на плаву в перші дні – це зрозуміле та правильне рішення. Однак переконайтеся, що ваша стратегія обґрунтована і побудована на довгострокових цілях.

– Переконайтеся, що ваші повідомлення не можуть бути витлумачені як антипатріотичні чи без смаку. Під час війни важливо підтримувати свою державу, дух патріотизму. Хороша PR-фірма може бути гарною інвестицією, щоб допомогти донести інформацію до тих, кому ви допомагаєте, і до ЗМІ. Споживачам буде добре працювати з вами, знаючи, що ви допомогли що ви підтримуєте своїх людей, свою країну. Ваші зусилля можна навіть інтегрувати у ваші маркетингові кампанії, щоб ще більше продемонструвати, що ваша компанія піклується про вас.

– Не зловживайте своїм маркетингом. Не намагайтеся зачепити споживачів, кажучи, що ваш продукт є кращим, ніж чийсь інший.

Дослідження за 8 місяців впливу війни на товарні ринки та порівняння поточного епізоду із попередніми стрибками цін показує, що попередні стрибки цін на нафту призвели до появи нових джерел поставок і зниження попиту у відповідь на підвищення ефективності та заміну на інші товари. У випадку з продовольством для виробництва продовольства було надано нову землю. Для політиків короткостроковим пріоритетом є надання адресної підтримки біднішим домогосподарствам, які стикаються з вищими цінами на продовольство та енергію. Для довгострокових рішень вони сприяють інвестиціям у нові джерела енергії з нульовим викидом вуглецю [7].

Висновки. Керуючись актуальною інформацією, аналізом і звітом, система маркетингу повинна корегувати свою діяльність і адаптуватися під сучасний економічний стан.

Виходячи з того, що я бачу сьогодні, маркетингологам потрібно прийняти менталітет військового часу, щоб протистояти натиску викликів — зміна командної динаміки, зміни пріоритетів споживачів тощо. Необхідно розвивати стратегії щодо того, як націлюватись і як краще слухати для ефективної доставки свого продукту до споживача.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Карл фон Клаузевіц. Природа війни; пер. Руслан Герасимов. Харків : Vivat, 2018. 416 с.
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 20.10.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.106.
3. Офіційний сайт «Державна служба статистики України». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.08.2022).
4. Ajit Ghuman. Are You Doing 'Peacetime' Or 'Wartime' Product Marketing? *Forbes*. Jun 8, 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/06/08/are-you-doing-peacetime-or-wartime-product-marketing/> (дата звернення: 14.10.2022).
5. Maxim Korneyev, Ivan Berezniuk, Volodymyr Dzhyndzhoian, Tatiana Kubakh and Kostiantyn Horb. Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 2022. Vol. 18 (3), pp. 48–58. DOI: 10.21511/im.18(3).2022.05.
6. Як робити маркетинг під час війни. *Сквот журнал*. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war> (дата звернення: 20.10.2022).
7. World Bank Group. 2022. Commodity Markets Outlook: The Impact of the War in Ukraine on Commodity Markets, April 2022. World Bank, Washington, DC. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

REFERENCES:

1. Karl fon Klauzevic (2018) *Priroda viini* [The nature of war]. Harkiv: Vivat, p. 416.
2. Amons, S. and Krasnyak, O. (2020) Marketingovi doslidjenya rinku i ego strukturnih elementov: teoreticheskii aspect [Marketing research of the market and its structural elements: the theoretical aspect], *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106>.
3. Ofitsiinyi sait «Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy» [Official website of the "State Statistics Service of Ukraine"]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Ajit Ghuman (Jun 8, 2020.). Are You Doing 'Peacetime' Or 'Wartime' Product Marketing? *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunication-scouncil/2020/06/08/are-you-doing-peacetime-or-wartime-product-marketing>.
5. Maxim Korneyev, Ivan Berezhniuk, Volodymyr Dzhyndzhoian, Tatiana Kubakh and Kostiantyn Horb (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, vol. 18(3), pp. 48–58. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05).
6. Yak robiti marketing pid chas viini [How to do marketing during wartime]. *Skvot zhurnal*. Available at: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>.
7. World Bank Group 2022. Commodity Markets Outlook: The Impact of the War in Ukraine on Commodity Markets (April 2022). *World Bank*, Washington, DC. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.