

Економічні науки

УДК 658.8

Вяткін Олег Віталійович

*магістрант кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
факультету управління та бізнес-дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну*

Viatkin Oleh

*Master's Student of the Marketing and Communication Design Department
Faculty of Management and Business Design
Kyiv National University of Technologies and Design*

Пономаренко Ігор Віталійович

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
факультету управління та бізнес-дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну*

Ponomarenko Ihor

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Marketing and Communication Design Department
Faculty of Management and Business Design
Kyiv National University of Technologies and Design*

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS UNDER MARTIAL LAW

***Анотація.** Маркетингові комунікації відомі як високоефективний метод маркетингу в сучасну епоху. У той час, коли ефективність традиційних методів поступово зменшується, це одна з найважливіших*

ініціатив, про яку необхідно знати для ефективного ведення бізнесу. Маркетингова комунікація – це обширне поняття, оскільки воно стосується загальної передачі інформації. В сучасних умовах виникає потреба в ширшому розумінні цього терміну, що включає в себе оцінку та враження клієнтів від різних можливостей взаємодії з постачальником (продукти, медичні заклади/зали очікування, дизайн, бренди, персонал, уніформа тощо), а також ті, що ґрунтуються на навмисній передачі інформації з боку постачальника. Крім того, завдяки діджиталізації, медіа можливостей для комунікації стало більше, а методи, що використовуються, стають більш різноманітними. Компанії отримали інструмент для відслідковування інформації, що передається користувачами. Комплексний аналіз великих масивів інформації дає можливість об'єктивно оцінити позиції компаній на ринку та ідентифікувати відношення цільової продукції до відповідного бренду. Спостерігається рух в напрямку прямої комунікації клієнтів з компаніями, включаючи отримання зворотного зв'язку через проведення опитувань. Сучасні реалії передбачають клієнтоорієнтованість компаній, що досягається завдяки усвідомленню системи цінностей цільової аудиторії та реалізації комплексу заходів для формування високого рівня лояльності. Важливо розуміти точки дотику і комунікувати відповідно до них. Цільова аудиторія є ключовим елементом маркетингової комунікації. Не можливо розпочати процес, не визначивши групу, на яку необхідно отримати вплив. Цільову аудиторію можна виділити як групу, яка відреагує необхідним чином на повідомлення і на весь комплекс заходів, що будуть здійснюватися в рамках маркетингової комунікації. Класифікуючи та розробляючи маркетингові комунікації відповідно до каналу та стадії готовності споживача до покупки, можна кількісно та якісно виміряти та оцінити налаштування, мислення, стимулювання та ступінь змін у кожній точці контакту. Показники результату та методи вимірювання залежать від

методу розробки комунікації та точок дотику, тому вони повинні бути встановлені належним чином, шляхом взаємних консультацій між клієнтом та виробником. В ході дослідження буде розглянуто, як саме основні інструменти маркетингових комунікацій еволюціонували внаслідок впливу війни.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, війна, гуманістичний маркетинг, соціальні медіа, соціальні мережі.

Summary. Marketing communications are known as a highly effective marketing method in the modern era. At a time when the effectiveness of traditional methods is gradually decreasing, it is one of the most important initiatives that you need to know about for effective business. Marketing communication is a broad concept as it refers to the overall transfer of information. In recent years, there has been an increasing need for a broader understanding of the term, which includes customer evaluation and impressions of various opportunities to interact with a supplier (products, medical facilities/waiting rooms, design, brands, staff, uniforms, etc.), as well as those based on intentional communication by the supplier. In addition, thanks to digitalization, media opportunities for communication have increased and the methods used are becoming more diverse. Companies have a tool to track the information transmitted by users. This opens up ways to analyze their positions and moods. There is a movement towards direct communication between customers and companies through surveys. Firms should always take the customer's position, understand their values, and be close to them. It is important to understand the points of contact and communicate accordingly. The target audience is a key element of marketing communication. It is impossible to start the process without identifying the group to be influenced. The target audience can be defined as the group that will respond in the required way to the message and to the entire range of activities that will be carried out as part of marketing

communication. By classifying and developing marketing communications according to the channel and the stage of consumer readiness to buy, it is possible to quantify and evaluate the attitude, thinking, stimulation, and degree of change at each point of contact. The outcome indicators and measurement methods depend on the method of communication design and touchpoints, so they must be established appropriately, through mutual consultation between the client and the manufacturer. The study will examine how the main tools of marketing communications have evolved as a result of the war.

Key words: *marketing, marketing communications, war, humanitarian marketing, social media, social networks.*

Постановка проблеми. Стратегічні комунікації – це ключовий елемент забезпечення існування підприємства будь-якої сфери діяльності в інформаційному просторі. Саме це підкреслює їх важливість в період війни. Відсутність стабільності в навколишньому середовищі створила прецедент, в результаті якого компаніям довелося переглянути свою рекламну політику.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Протягом 2022 року публікувалось декілька робіт, присвячених проблематиці маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. Загалом це статті, де відомі маркетологи діляться власним досвідом проходження через інформаційну кризу, та декілька досліджень з контрольною групою (одне з яких буде задіяно в даній роботі). Також будуть розглянути класичні комбінації заходів комунікаційного маркетингу, описані в роботах таких дослідників як Дарчук В.Г. [1], Кібік О. М. [3], Король І. В. [6] та інших.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити зміни, що відбулися з ринком маркетингових комунікацій за минулий рік, розглянути, активізацію яких механізмів спровокувала війна,

які основні помилки допускали компанії. Виявити рівень адаптації українських підприємців та вектор розвитку ситуації в подальшому.

Виклад основного матеріалу. Щоб виділити вплив останніх подій на маркетингові комунікації, необхідно виділити, що використовується в звичайних умовах. Зазвичай це комбінація заходів, що засновані на різних методах залежно від характеру клієнта та ситуації. До них відносяться:

Цифрові та інтернет-заходи. Веб-реклама є ефективним методом, що дозволяє використовувати різні засоби, такі як відео, аудіо та текстовий контент, для охоплення більшої цільової аудиторії, а також дозволяє знизити витрати порівняно з масовою рекламою і вимірювати реакцію клієнтів у вигляді даних.

Стимулювання збуту. Стимулювання збуту – це заходи, які заохочують бажання купити. У випадку з фізичними магазинами, розповсюдження зразків, знижки та дегустації є частиною стратегії, так само як і поширення купонів через веб-сайти та додатки для заохочення відвідування магазину. У той же час, зворотній зв'язок з покупцями можна отримати за допомогою анкетування.

Заходи та виставки. Заходи спрямовані на взаємодію з клієнтами та підвищення їх обізнаності про продукт. Вони забезпечують прямий контакт з клієнтами і поглиблюють впізнаваність, сприяють формуванню іміджу та відносин. Хоча це вимагає значної підготовки та залучення коштів, можна очікувати, що вони матимуть високий відсоток корисної дії, оскільки клієнти відвідують виставки з конкретною метою.

Внутрішні продажі – це метод продажу без очного контакту з клієнтом, використовуючи телефон та електронну пошту як основні засоби комунікації.

Прямий маркетинг – це метод побудови взаємовідносин шляхом прямого звернення до клієнтів електронною поштою або в письмовій формі та отримання відповідей. Його перевага полягає в тому, що він знаходить

відгук у клієнтів, оскільки дозволяє здійснювати цілеспрямовану та персоналізовану комунікацію.

Інтерактивний маркетинг – це двосторонній зв'язок між компанією та її клієнтами. Наприклад, він може бути оптимізований під інтереси клієнта і включати рекомендації щодо продуктів. Це трудомісткий процес, оскільки методи комунікації та контент змінюються залежно від користувача, але завдяки адаптації до реакцій та вподобань клієнта можна очікувати високого рівня залучення.

Маркетинг з вуст в уста – це обмін відгуками про продукт чи надані послуги між клієнтами в соціальних мережах, на сайтах «сарафанного радіо», а також серед знайомих. Позитивна оцінка може стати рушійною силою для залучення нових клієнтів, але після негативної необхідний час та зусилля, щоб відновити імідж [1, с. 129].

Очікувано, війна внесла свої корективи в природній стан речей, і деякі з видів комунікації стали майже неможливими чи недоречними. Як наслідок, адаптація до нових умов пройшла в декілька етапів:

Інформаційний вакуум. Таким терміном доречно описати перші місяці війни. Даний період характеризувався майже повною відсутністю рекламної інформації. Компанії дотримувалися емоційного мовчання, оскільки будь-які рухи в сторону популяризації продукції в такий час визначались як недоречні.

Відродження. Цей період характеризується адаптацією та позитивними зрушеннями в сторону відновлення рекламного потоку. Риторика підприємств змінилась. Продаж «благ» конкретним індивідуумам змінився на масовість. Важкі часи об'єднали український соціум і для бізнесу було дуже важливо підтримати цю хвилю. Значна кількість компаній активно долучилась до волонтерського руху, що дозволяє продемонструвати високий рівень патріотизму та підтримати ЗСУ. Такі заходи відобразились позитивно на соціумі. Покращення морального стану

споживачів стало відправною точкою для поновлення функціонування ринку.

Адаптація. Наступним етапом для українського маркетингу стала адаптація. Війна стала невід'ємною частиною життя людей. Тож маркетинг став природнім відображенням позитивних думок своєї цільової аудиторії. «Перемога» стала брендом, а все, пов'язане з нею – продукцією (тематичні назви, написи на одязі, промокоди та інше).

Паразиткування. Останній етап, що характеризується розмиттям меж дозволеного. Представники ринку маркетингу, що зайшли на це поле, використовують в рекламі актуальні тези, пов'язані з війною в незалежності від їх настрою. Використовуючи негативні аспекти сучасного стану речей для просування продукції, вони ризикують втратити прихильність клієнтів.

Через тонку межу між адаптацією та паразитуванням на темі, доречно розділяти межі дозволеного. Це надасть можливість не лише втримати стару аудиторію, але й залучити нових споживачів.

Перша помилка, яку досі допускають деякі бренди – це політика замовчування (існування опосередковано від навколишнього середовища). Такі дії можуть визивати дисонанс у потенційних клієнтів. Коли рекламні ролики чи пости присвячені щасливим людям, які не мають проблем – це визиває природне відторгнення у пересічного користувача. Ігноруючи проблеми клієнта продавець не зможе сприяти їх вирішенню. Треба приділяти увагу обговоренню актуальних тем в соціальних мережах, та внесенню своєї лепти до створення «світлого майбутнього». Волонтерство та інші прояви гуманізму не тільки сприятимуть підвищенню статусу бренду, але й можуть мотивувати споживачів до подібного. Найбільш базовими сегментами цільової аудиторії є тенденції, поведінка та стиль життя. Однак в наш час стало актуальним формувати її в першу чергу за демографічною та ціннісною сегментацією.

З точки зору діалектичного мислення, трансформація, яка вловлює емоційні тригери користувачів, вразить їх і зробить лояльними, забезпечуючи натомість постійний потік комерційного прибутку. Компанії можуть здійснювати певну публічну комунікацію для просування позитивної соціальної енергії через інформаційні платформи. Це може викликати емпатію користувачів та конвертуватися в пункти продажу [3, с. 22].

Другою розповсюдженою помилкою є зловживання декоративними прийомами. У використанні синьо-жовтої гами, гербу, соняшників та подібного, немає нічого поганого рівно до моменту, поки це не стане повсюдним. Негативний приклад – державний герб на нижній білизні.

Дуже важливим елементом комунікації є дотримання обіцянок. Цей етап завжди був закладений в основі формування позитивного образу бренду. Але під час війни він набув особливого статусу. Невиправдані обіцянки можуть відвернути значну кількість споживачів. Тому, найбезпечніше рішення звітувати постфактум, коли справа зроблена.

Велике значення у взаємодії з клієнтом є адаптація продукції (коли це можливо). Це або зміна умов використання (приклад – оператори, що пропонують спеціальні тарифи для українців, що мали виїхати за кордон) або зміна структури торгового майданчику (коли магазини пропонують продукцію, якої раніше в них не було – павербанки, ліхтарики та подібне).

Вплив емоційного фону та доречність інформації є ключовими елементами взаємодії з клієнтом на даний час. На відміну від публікування постів за визначеним графіком, що було розповсюджено раніше, зараз важливо відслідковувати актуальність записів. Необхідність бути обізнаним в інформаційному полі досягла максимальних значень. Недопустимо розповідати про нові акції чи досягнення в той самий час, коли відбуваються трагедії та напруга в соціумі зростає. Доречніше проявити підтримку. Для реклами новинок підходить період умовного затишшя.

Гуманістичний маркетинг

Окрім маркетингу, що використовується для отримання прибутку, воєнний стан спровокував активізацію гуманістичного маркетингу. Він відображає собою інформаційну складову війни, спрямовану на залучення коштів в країну для волонтерства, а також оприлюднення даних про катастрофічні наслідки війни для закордонних користувачів.

Цей тип передачі інформації відображає міжнародні зв'язки, та може використовуватися офіційно та опосередковано, оскільки будь-який публічний діяч, чи простий біженець, що освітлює події, які відбуваються в Україні, за її межами, автоматично стає носієм інформації та учасником гуманістичного маркетингу.

Перерозподіл реклами у медійному середовищі

Реклама - це широкомасштабний метод звернення до невизначеної кількості людей. Це засіб комунікації та просування ідеї, продукту або послуги через засоби масової інформації в обмін на певну винагороду. Перевага полягає в тому, що засоби масової інформації мають власну довіру у більшості людей, тому вони можуть генерувати широку обізнаність про продукт або послугу [6, с. 5].

Воєнний стан у країні сприяв змінам у звичному розподілі рекламних повідомлень через інформаційні канали. Трафік знизився у кожному з можливих напрямів, але найкраще втримав свої позиції Інтернет. Посилаючись на опитування Всеукраїнської рекламної коаліції, участь в якому прийняли маркетинг директори та інші представники професії, можна відмітити такі показники.

На рисунку 1 представлено питому вагу компаній, що використовували рекламу до 24.02.2022 р. та в наступні періоди часу.

У той час як мета маркетингових комунікацій – створення і розповсюдження повідомлень серед споживачів, цифрові медіа дозволяють обирати і комбінувати зміст повідомлень відповідно до своїх потреб.

Оскільки бізнес поширює повідомлення через цифрові канали, це відкриває можливість спілкуватися з людьми у більш різноманітний спосіб, ніж через традиційні медіа-канали. В інтерактивному середовищі соціальних медіа міжособистісне спілкування стає важливішим за саму інформацію, а взаємодія між споживачами та організаціями в такому середовищі набуває особливого значення.

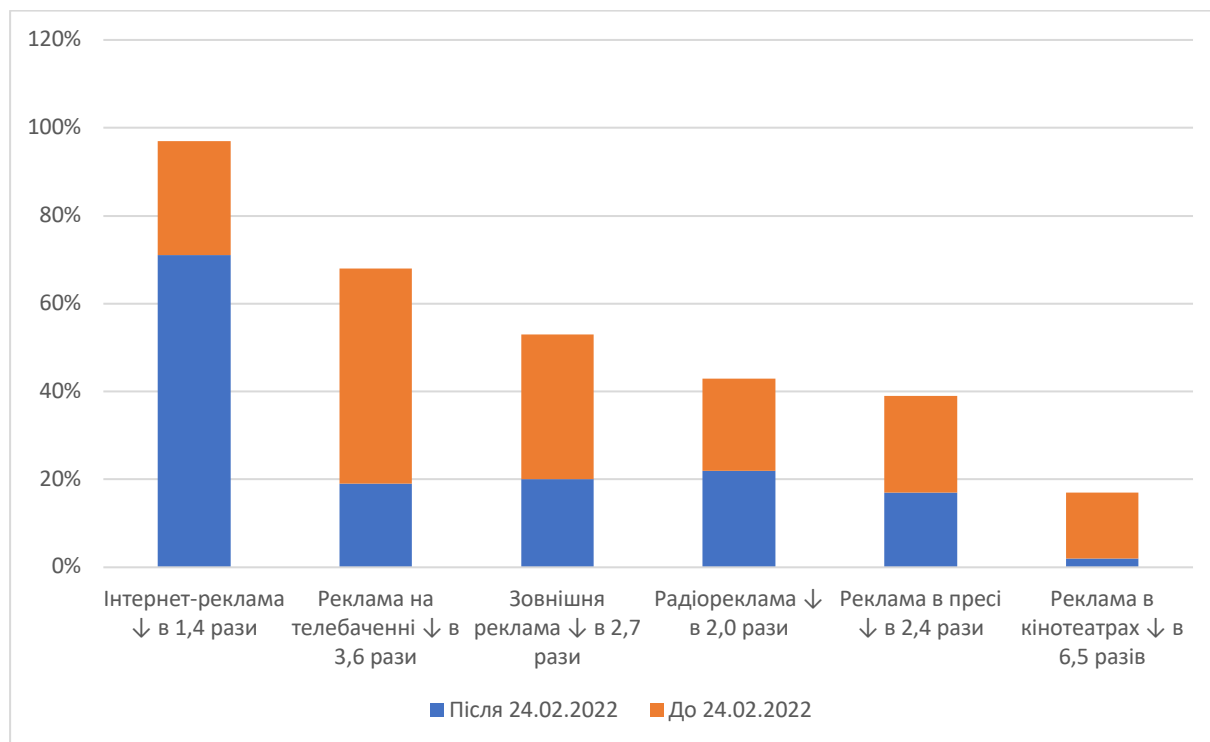


Рис. 1. Відсоток компаній, що використовували рекламу до та після 24.02.2022 р.

Джерело: [9]

Соціальні медіа, окрім соціальних мереж, включають також сайти «сарафанного радіо», YouTube та сервіси дошок оголошень. Вони характеризуються тим, що з'єднують відправників і одержувачів інформації, і будь-хто може займати кожен з цих позицій, тому поширення та обмін інформацією різко прискорюється. Саме за рахунок цього інтернет-реклама досі має лідируючі позиції.

Висновки. Головним наслідком війни для сегменту маркетингу стало значне зниження його активності. Перші місяці мали руйнівні наслідки для української економіки, однак після періоду адаптації найбільш життєздатні

моделі маркетингових комунікацій знову активізувались та почали свій розвиток. Як показує статистика, найкраще для цього підійшли соціальні медіа. Керівникам підприємств довелося змінити підхід та вкладатися в політику довіри, зайвий раз показуючи, що в фундаментальних речах вони не відрізняються від пересічного користувача. Окремого розвитку отримала категорія гуманістичного маркетингу, що слугує важелем впливу на закордонних партнерів. Саме завдяки ній вдається врятувати Україну від економічної кризи та, навіть, втримувати позиції на фронті. Серед перспектив розвитку комунікаційного маркетингу можна виділити те, що не залежно від строку закінчення війни, більшість з видів реклами вже не повернеться до минулих рівнів, та скоро стане неактуальною, як морально застаріла. Інтернет же лише закріпить свої позиції як універсальна інформаційна одиниця.

Література

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
2. Жегус О.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.
3. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
4. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Язвінська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
5. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
6. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

7. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
8. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Житомир : Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
9. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців // Сайт «Всеукраїнська рекламна коаліція». 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

References

1. Darchuk V.H. Analiz ta planuvannia marketynhovoї diialnosti. Navchalnyi posibnyk. Kyiv : DUT, 2019. 146 s.
2. Zhehus O.V. Marketynhovi doslidzhennia : navch. posib. / O.V. Zhehus, T.M. Partsyra. Kharkiv : FOP Ivanchenko I.S., 2016. 236 s.
3. Kibik O. M., Kotlubai V. O., Khaiminova Yu. V., Nesterova K. S., Kalmykova N. Yu. Marketynh : navch.-metod. posibn. Odesa, 2020. 68 s.
4. Marketynhovyi menedzhment : navch. posib. / N. V. Yazvinska ; KPI im. Ihoria Sikorskoho. Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho, 2020. 37 s.
5. Marketynhovi doslidzhennia : navch. posib. / Bezuhla L.S., Ilchenko T.V., Yurchenko N.I. ta in. Dnipro : Vydavets Bila K.O., 2019. 300 s.
6. Marketynhovi komunikatsii : navchalno-metodychnyi posibnyk / uklad. I. V. Korol; MON Ukrainy, Umanskyi derzhavnyi ped. un-t imeni Pavla Tychyny. Uman : Vizavi, 2018. 191 s.
7. Mizhnarodnyi marketynh : navch. posibnyk / S.F. Smerichevskiyi, T. V. Kniazieva, Yu. P. Kolbushkin, ta in. K. : NAU, 2019. 164 s.
8. Pavlovska L. D., Pavlovskiyi D. V. Marketynhovi doslidzhennia : navch. posib. Zhytomyr : Vyd. O. O. Yevenok, 2017. 344 s.
9. Tendentsii v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy pid chas viiny: stan sprav ta maibutnie ukrainskykh kompanii-reklamodavtsiv // Sait

«Vseukrainska reklamna koalitsiia». 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>