

ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГ-КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Миков Д. М.

Головний спеціаліст відділу з питань соціального захисту осіб з інвалідністю, учасників АТО, ветеранів війни та праці управління праці та соціального захисту населення виконавчого комітету

Коростенська міська рада

м. Коростень, Житомирська область, Україна

Реалії сьогодення диктують нам певні особливості побудови бізнес-процесів, і відповідно, більшість напрямків діяльності бізнесу в цілому має підлаштовуватись до сучасних умов та швидко реагувати на зміни.

Якщо говорити про ефективність діяльності підприємств (як мікро, так і малих, середніх, великих) в цілому, потрібно враховувати осоловості умов воєнного часу.

Перш за все, в умовах воєнного стану наша країна ще не працювала раніше, тому цей виклик став абсолютно перед всіма.

Однією із важливих складових побудови бізнес-процесів є маркетинг.

Маркетингові комунікації – діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [3, с. 453].

Маркетинг – це набагато ширше поняття, ніж просто комунікація. Значна увага в маркетингу приділяється комунікаціям. Але є ще фокус на продукт та елементи за класичною концепцією 4P – продукт (product), ціна (price), місця продажів (place) і просування (promotion). І в сучасних умовах кожна зі складових 4P вимагає змін.

Неприпустимою є комунікація, що розділяє людей, провокує на негативні, неконструктивні емоції, викликає суперечки в суспільстві й відволікає нас від єднання та прагнення перемогти.

Вочевидь певні галузі потребують великих змін у комунікаціях. Все, що не має відношення до економіки та до економічного фронту, все, що не має відношення до надання допомоги чи забезпечення життя людей

або армії, – це бізнеси й теми, які стали значно менш релевантними для населення і взагалі для сприйняття. Але навіть ці бізнеси можуть говорити про себе. Головне – з доречною тональністю та меседжами [2].

Проаналізувавши сучасні тенденції, можна виділити наступні характеристики, на які слід звернути увагу при побудові маркетинг-комунікацій в умовах воєнного стану:

1. Щирість. Люди із розумінням готові сприйняти, наприклад, те, що доставка товару може затриматись, але чи зроблять вони повторне замовлення, якщо ви вводитимете їх в оману.

2. Планування. Під час планування слід враховувати ризики, викликані воєнним станом. Оскільки ситуація може змінюватись кардинально не лише щоденно, але і щогодинно.

3. Інфлюенсери. Дуже прискіпливо перевіряйте інфлюенсерів, яких залучаєте до просування свого контенту. Їхня репутація і «неоднозначні» висловлювання можуть завдати вашому бренду великої шкоди.

4. Релевантність та фокус на те, що наближає перемогу. Не можна кожен день говорити про війну, але треба щодня робити щось для перемоги. Саме така риторика повинна бути сьогодні. Це повинно стати очевидним для будь-кого. І варто розмежовувати особливості роботи за регіонами: ті регіони де є більше загострення воєнних дій матиме зовсім інший фокус потреб, аніж регіони, відносно безпечніші.

5. Зворотний зв'язок. Зворотний зв'язок допоможе зрозуміти зробити його вчасним, доречним і необхідним.

6. Ще один момент, який варто згадати, – це суттєва зміна у каналах споживання інформації. Сьогодні вся країна 24/7 у смартфоні. Від новин до споживання. Цьому є багато очевидних поведінкових причин, пов'язаних з безпекою. Але вагомі й маркетингові розрахунки, бо повернення інвестицій від комунікації сьогодні – не просто фактор, а запорука існування маркетингового відділу в компанії. І це дуже важливо. Онлайн – наразі головний майданчик, проте не слід виключати офлайн майданчик.

7. Безпека. При побудові маркетинг-комунікації слід пам'ятати, що базовою потребою кожного споживача є безпека. Разом з тим, слід враховувати безпечні умови ведення діяльності самого підприємства.

Враховуючи викладене вище, та у зв'язку з введенням воєнного стану внаслідок військової агресії Російської Федерації проти України ситуація бізнес-процеси зазнають змін. І лише комплексно зреагувавши на дану ситуацію можливо втриматись у бізнесі. І маркетинг-комунікації є одним із складових комплексу змін.

Література:

1. О.П. Афанасьєва Інтернет-маркетинг :Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42 с. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161> Інтернетмаркетинг%20опорний%20конспект% 20лекцій.pdf.

2 Ірина Качура. Маркетинг під час війни: як змінилась галузь URL: <https://mmr.ua/show/viczeprezidentka-z-marketingu-carlsberg-ukraine-irina-kachura-pro-robotu-v-umovah-vijni-marketing-ta-novu-realnist>

3. Шоробура І.М. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. / І. М. Шоробура, С. В. Долинський, О. О. Долинська, Хмельн. гуманіт.-пед. акад. – Хмельницький: Заколотний М. І., 2015. С. 500.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-266-4/53>

ОГЛЯД СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Мокренко К. В.

студентка 4 курсу

Міжнародний гуманітарний університет

Чернуха К. Ю.

студентка 4 курсу

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Артюх О. В.

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

Від ефективного функціонування системи фінансів безпосередньо залежить сучасний стан та економічний розвиток будь-якої держави, зокрема Великобританії. Невирішені проблеми фінансової системи можуть підірвати ефективність грошово-кредитної політики, посилити економічні спади, спровокувати відтік капіталу та тиск на обмінний курс, а також призвести до значних бюджетних витрат. Тому огляд сучасних проблем державних фінансів цієї країни дає можливість врахувати зарубіжний досвід та розглянути напрями покращення вітчизняної фінансової системи.