

Ціпцюра О. Ю.

студентка

*Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник: Абдулаєва А. Є.

кандидат економічних наук, доцент

*Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

м. Вінниця, Україна

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-273-2-19>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ

З початком активного розвитку підприємництва важливою сферою діяльності стала маркетингова комунікація. Правильна подача інформації про свій продукт споживачеві є чи не найважливішим етапом у веденні бізнесу на національному ринку. Для просування та збереження своєї діяльності під впливом різних умов ринку, компаніям необхідно пристосовувати свою маркетингову діяльність. Тому, актуальним є питання особливостей просування продукту підприємств в умовах воєнного стану.

Метою даного дослідження є визначення сутності «просування», особливостей проведення маркетингових комунікацій у сучасній умовах розвитку економіки та фінансовий аналіз їх показників.

Дослідження теми просування продукту у своїх працях висвітлювали такі вчені та науковці: Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Храпкіна В. В., Юрченко Я. В., Король І. В., Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Крайнюченко О. Ф. та інші.

Термін «просування» визначається як один із елементів комплексу маркетингу, що забезпечує передачу необхідної інформації про товар та його переваги до споживача. Арасланова О. Ю.

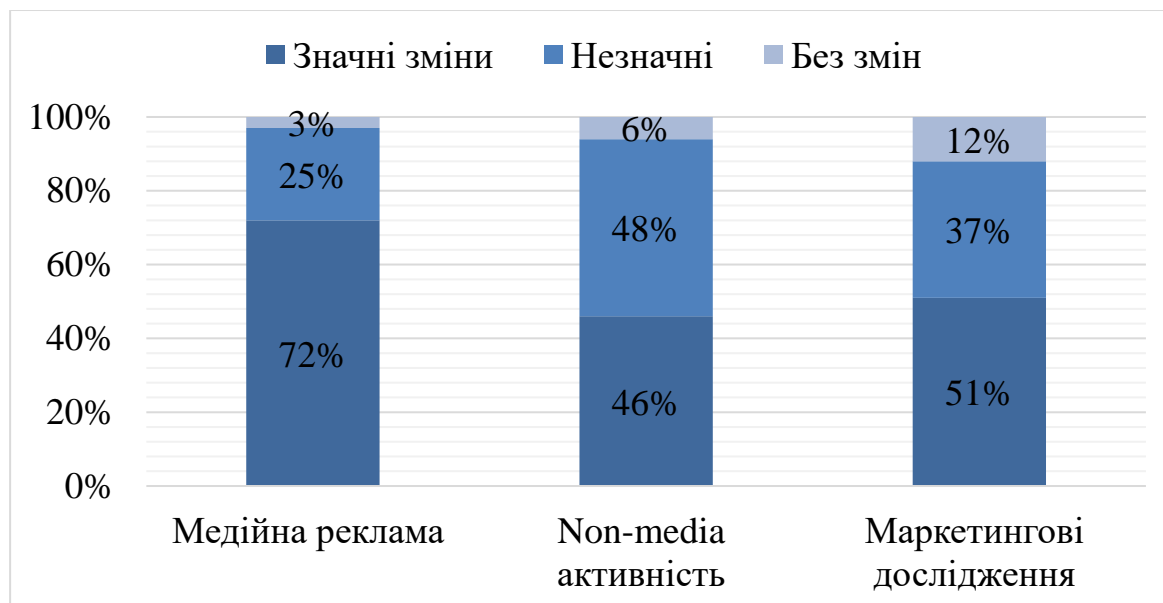
вважає, що «під просуванням варто розуміти діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства» [3, с. 72]. В економічній літературі застосовується також синонім даного поняття, а саме «маркетингові комунікації», що отримав сьогодні широкого розповсюдження. Юрченко Я. В. та Храпкіна В. В. визначають маркетингову комунікацію підприємства як «комплексний вплив організації на внутрішнє й зовнішнє середовище, з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової діяльності на ринку» [1, с. 7]. Крім того, маркетингову комунікацію також визначають як систему передачі інформації про продукт та здійснення аналізу реакції споживача на нього.

На сучасному етапі економічного розвитку нашої держави переважна більшість підприємств різних галузей стикнулися з проблемами у веденні бізнесу. Не виключенням є компанії, що здійснюють рекламно-комунікаційну діяльність. У період серпня-вересня 2022 року Всеукраїнською рекламною коаліцією у співпраці з Factum Group було проведене дослідження, метою якого була оцінка впливу війни на маркетингові комунікації, виявлення реальних викликів перед маркетинговими командами підприємств. Відповідно до результатів цього дослідження було виявлено значні зміни у бізнесі та у рекламно-комунікаційній діяльності зокрема.

Що стосується загальної підприємницької діяльності українських компаній, то під впливом міграції населення, зниження платоспроможності покупців, зростання інфляції, знищення великої кількості інфраструктури, зокрема заводів та фабрик, обмеження здійснення інвестицій доходи підприємств у середньому знизились на 33%, а частка підприємств, що зазначають зниження доходу становить аж 56%.

У сфері маркетингу більшість компаній-рекламодавців заявили про суттєве скорочення маркетингової активності, зокрема було скасовано у середньому 45% проектів, що були заплановані ще до війни. Крім того, було виявлено значні зміни у напрямках

рекламно-комунікаційної діяльності з боку підходів до управління (рис. 1).



**Рис. 1. Зміни у напрямках
рекламно-комунікаційної діяльності**

Джерело: [2]

З рисунку 1 видно, що суттєвих зрушень зазнала медійна реклама – 72% компаній-рекламодавців стверджують про значні зміни у цій сфері. Non-media активність – 46% компаній значно змінили стратегію ведення маркетингових комунікацій. Для порівняння, даний показник на такому рівні був зафіксований у 2014 році (47%) та 2020 році (44%). У сфері маркетингових досліджень також більша частка компаній-рекламодавців повідомляють про значні зміни.

Після початку війни найбільше компанії використовували саме інтернет-рекламу, яка серед інших видів реклами зазнала найменших витрат (рис. 2). Крім того значно знизився рівень застосування таких видів реклами: реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама в пресі, реклама в кінотеатрах. Найбільш суттєвих втрат зазнали компанії саме у рекламі на телебаченні (зниження кількості рекламодавців більше, ніж в 3

рази) та рекламі у кінотеатрах (зниження кількості рекламодавців у 6 разів).

На основі опитування було виявлено зміни у тематиках маркетингових комунікацій. Різноманітні події війни впливають на поведінку споживачів, тому компанії змушені були виявляти нові шляхи для комунікації та збереження клієнтської бази. Зокрема, з'явилися такі три базові напрями у маркетингових комунікацій:

1) інформація про те що компанія продовжує працювати, залишається на ринку та обслуговує своїх клієнтів;

2) різноманітна підтримка людей, армії та цінностей;

3) інформація про розрив партнерських відносин з компаніями країни ворога [2].

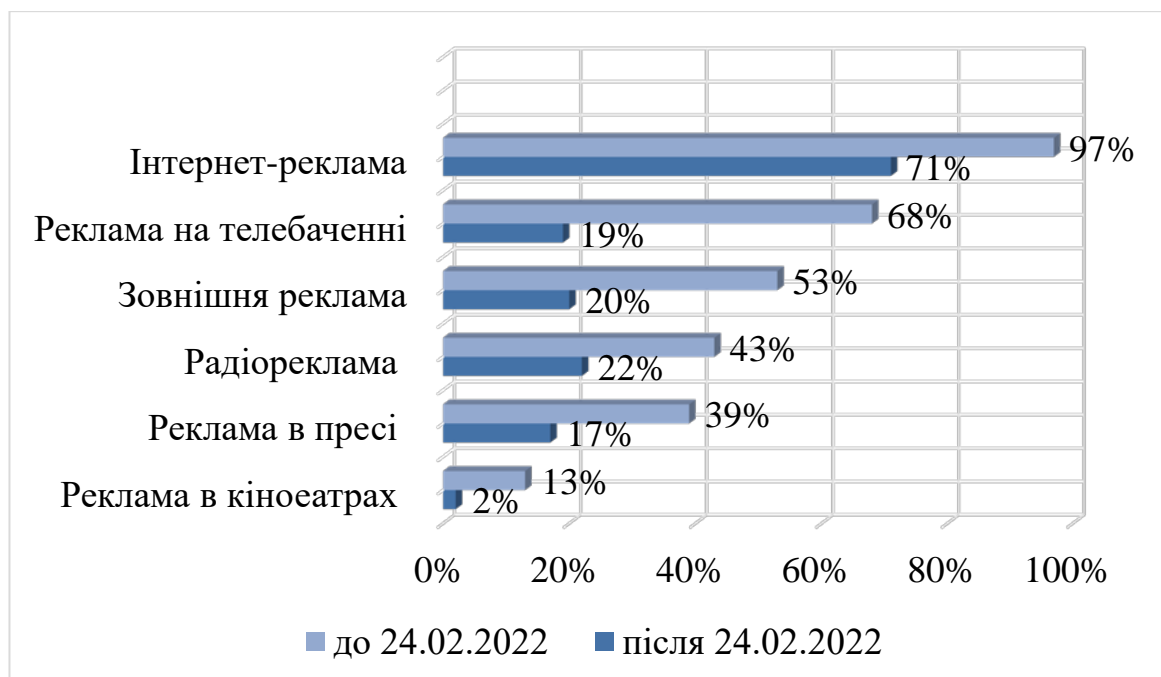


Рис. 2. Зміна обсягів реклами, що запустили підприємства до та після 24 лютого 2022 року

Джерело: [2]

Зі змінами тенденцій на ринках, для ефективних маркетингових комунікацій компанії найбільше фокусуються на проведенні аналітичних досліджень та своєчасному реагуванні на зміни їх результатів. За останні півроку 2022 зростає активність та згуртованість бізнесу, що за собою несе виникнення нових

партнерств з іншими компаніями, митцями, зірками та різноманітними фондами, результатом чого є забезпечення ринку товарами та створення нової продукції для потреб населення.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що із початком війни рівень маркетингових комунікацій компаній зазнав суттєвих змін. Найбільше змін відбулось у сфері медійної реклами, а найбільш стійкою до застосування стала інтернет-реклама. Основними меседжами компаній стали: продовження роботи попри всі перешкоди, підтримка людей, армії та українських цінностей, а також корисна для суспільства співпраця з іншими компаніями.

Література:

1. Юрченко Я. В., Храпкіна В. В. Сучасні підходи до маркетингових комунікацій у сфері управління персоналом. НУ «Києво-Могилянська академія». Київ, 2022.

2. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>.

3. Арасланова О. Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. *Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття*. Том 4. Київ, 2018. С 71–73.