

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Сало Яна Вікторівна**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,  
Одеський національний економічний університет*

**Любченко Ксенія Михайлівна**

*студентка,  
Одеський національний економічний університет*

Маркетингова діяльність підприємства в умовах війни може значно відрізнятись від мирного часу. В таких складних умовах підприємствам часто доводиться змінювати свою стратегію, щоб адаптуватися до нових реалій та забезпечити своє виживання. Є кілька ключових аспектів, які варто врахувати при розробці стратегії в умовах війни:

- внесок у перемогу та користь для суспільства;
- емоційний контекст;
- співпраця та соціальна відповідальність;
- безпека та захист;
- зміна цільової аудиторії;
- гнучкість та інновації.

Під час війни маркетингові стратегії повинні будуватися на ретельному аналізі ситуації. Важливо уважно підходити до комунікацій, щоб уникнути негативної реакції суспільства, особливо коли підприємства використовують війну чи її символіку у власних комерційних цілях.

Важливо усвідомлювати, що вплив подій на маркетинг і його тренди постійно змінюється та залежить від конкретних обставин. Маркетологи мають бути гнучкими, стежити за розвитком ситуації, адаптувати свої підходи й знаходити нові можливості в умовах, що швидко змінюються. Що стосується глобальних маркетингових трендів, їх важливо враховувати, але не всі з них будуть актуальними для українського ринку. Це пов'язано не лише з воєнним станом, але й з унікальними особливостями українського ринку, культурними відмінностями та іншими факторами. Україна має свої специфічні умови, які впливають на те, як компанії формують і коригують маркетингові стратегії. Тому маркетологам важливо аналізувати локальний контекст і потреби, щоб досягти успіху. Не можна ігнорувати той факт, що Україна перебуває в стані війни, і часто трапляються трагічні події. У таких умовах маркетологам слід уважно підходити до вибору комунікацій, зберігати

тактовність і уникати розважального контенту, або, якщо потрібно, робити паузу в публікаціях.

Щоб не лише зберегти свою аудиторію під час кризових періодів, але й залучити нових клієнтів, компаніям потрібно обережно діяти в інформаційному просторі та застосовувати принципи відповідального маркетингу. Варто звернути увагу на такі аспекти:

1. Відмовитися від стратегії уникання суспільно важливих тем, навіть якщо вони не стосуються безпосередньо бренду.

2. Не використовувати війну або події в країні як інформаційний привід, якщо це недоречно або не має відношення до діяльності компанії.

3. Демонструвати прозору і зрозумілу позицію у політичних, соціальних, екологічних та культурних питаннях, підтверджуючи її реальними діями, що приносять користь суспільству.

4. Прагнути зробити бренд більш людським і відкритим – перемістити акцент з комерційної вигоди на людей. Важливо не справляти враження, що компанія намагається отримати прибуток з кожної взаємодії з клієнтами.

5. Підтримувати позитивний настрій у аудиторії через комунікації. Хоча розважальний контент доречний, його слід публікувати в правильний час і з урахуванням обставин.

Також, з точки зору продукту, компанії варто спрощувати користувацький досвід або впроваджувати нові зручності. Це допоможе людям оптимізувати свій час у важких умовах, зокрема в умовах воєнного стану.

Маркетинг в умовах воєнного стану вимагає особливого підходу та використання адаптованих інструментів, спрямованих на підтримку репутації, збереження клієнтів та реагування на зміни в суспільстві.

Інтернет-простір залишається ключовою платформою для спілкування з клієнтами. У воєнний час це ще більш важливо, оскільки традиційні форми реклами можуть бути обмежені або недоступні. Соціальні мережі – це один із найшвидших способів інформування клієнтів та налагодження комунікації в умовах змін. Платформи, як-от Facebook, Instagram, TikTok, Twitter дозволяють швидко реагувати на події та підтримувати діалог з аудиторією. Email-маркетинг дозволяє залишатися на зв'язку з клієнтами, надаючи актуальну інформацію про зміни в діяльності компанії, спеціальні пропозиції або соціальні ініціативи. У цей час особливо важливо пропонувати змістовний і корисний контент, який відповідає на потреби та емоційний стан споживачів, підвищуючи довіру до бренду.

Важливо також брати участь у соціальних або благодійних проектах, підтримувати місцеві громади, військових чи волонтерів. Це допомагає не тільки підвищити довіру до бренду, але й показати компанію як соціально відповідальну. Необхідною є співпраця з благодійними

організаціями, волонтерами чи державними установами для реалізації корисних проєктів.

Варто також акцентувати на патріотичних меседжах та участі в проєктах підтримки армії чи постраждалих від війни та підкреслювати локальне виробництво, підтримку національної економіки, самобутність бренду.

Необхідно регулярно інформувати аудиторію про зміни у роботі компанії, можливі труднощі та заходи щодо їх вирішення. Чесна та відкрита комунікація допоможе уникнути кризи довіри. У період невизначеності необхідно уважно стежити за відгуками клієнтів і своєчасно реагувати на негативні ситуації, що можуть впливати на репутацію бренду.

У відповідь на зміни купівельної спроможності компанія може впроваджувати гнучкі цінові стратегії, надавати знижки чи спеціальні умови оплати. Створення або розширення програм лояльності для збереження клієнтів і стимулювання повторних покупок у важкі часи.

У воєнний час змінюються пріоритети споживачів, тому важливо адаптувати асортимент продуктів чи послуг під їхні нові потреби. Зростає попит на безконтактні послуги, компанії можуть розширити свої можливості для онлайн-замовлень, доставки чи надання послуг дистанційно.

Особливо важливо демонструвати заходи, які компанія вживає для захисту клієнтів та співробітників. Це може бути пов'язано як з фізичною безпекою (наприклад, умови доставки, підтримка дистанційної роботи), так і з інформаційною безпекою.

У часи війни компаніям важливо швидко реагувати на зміни в ситуації, постійно аналізувати ринок і бути готовими до оперативних коректив у стратегії. Важливо стежити за настроями та поведінкою споживачів, щоб коригувати комунікацію та пропозиції відповідно до їхніх потреб та очікувань.

Ці інструменти допоможуть підприємствам не лише зберегти свою присутність на ринку, але й показати себе як відповідальні та гнучкі гравці, здатні адаптуватися до викликів війни.

Загалом, маркетинг в умовах війни має бути орієнтований на збереження безпеки та підтримання репутації компанії, а також на адаптацію стратегій і підходів до залучення клієнтів.

Незважаючи на складні обставини, використання відповідних маркетингових інструментів і стратегій може не тільки допомогти компанії вистояти, але й розширити її присутність на ринку, якщо підприємство ефективно реагує на нові виклики та можливості. Однак у цей період особливо важливо дотримуватись етичних норм і виявляти підвищену відповідальність перед клієнтами та суспільством.

### **Список використаних джерел:**

1. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. No. (38). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
2. Коростова І. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. No. (2 (02)). P. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>