

Galyna Myskiv
*Doctor of Economic Sciences, Full Professor,
Professor at the Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University*

Миськів Г.В.
*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-74>

WARTIME MARKETING: UKRAINE

МАРКЕТИНГ ВОЄННОГО ЧАСУ: УКРАЇНА

Кожен період розвитку суспільства, розвитку економіки є унікальним та неповторним, а тому вимагає уніфікованого підходу як до управління державою, так і до провадження бізнесу. Система маркетингу теж чутливо реагує на зміни настроїв споживачів, їх поведінку, вподобання, а тому вимагає релевантного підходу упродовж конкретного періоду розвитку суспільства.

На початку повномасштабної війни ані бренди, ані споживачі не були готові до навали страху, невизначеності та хаосу, що спіткали Україну. Воєнні дії похитнули фінансову та психологічну стабільність українців – 56% українців відзначили погіршення умов/якості життя, а 47% – про втрату роботи або доходу [6]. Не дивно, що традиційні підходи до маркетингу та реклами втратили сенс, а більшість брендів фактично стали безпорадними.

Ще до початку російського вторгнення українці відчували багато тривог, які вплинули на споживання, зокрема: необхідність налагоджувати життя в умовах нестабільності, примусова зміна традиційних ритуалів та звичок, обмеження переміщення та споживання, тощо. Тобто, українці пристосовувалися до стресових умов та схилилися до зваженого споживання. Загалом вести більш мінімалістичний спосіб життя були готові 41% звичайних споживачів (mainstreamers).

Війна виступила тим інструментом, який відсік усе зайве та надмірне з життя людей, з їх вподобань, інтересів та споживацької поведінки, в тому числі. Війна радикалізувала вподобання споживачів: потрібне – зайве; корисне – некорисне; добре – погано; друг-ворог; українське-російське; проукраїнський бренд – проросійський бренд і т.д. Війна «оголила» суспільство, знівелювала все дріб'язкове, залишаючи лише важливі, першочергові речі, цінності та пріоритети.

Настрої суспільства спроектувалися на споживацьку поведінку та зумовили мінімалізм, прихильність до українських брендів, прихильність до соціально-відповідальних брендів, відновили патріотичні тренди у моді. Все максимально прозоро, відверто та зрозуміло.

Маркетингова комунікація теж повинна відповідати сучасним тенденціям. Маркетинг повинен адаптуватися до нових воєнних умов. Новий маркетинг вимагає трансформації брендів та комунікації під час війни.

Згідно з дослідженнями Gradus, лише 21% споживачів обирає бренд суто за функціональними характеристиками товару [4]. Українці, здебільшого, бойкотують компанії, що співпрацюють з країною-агресором. Як наслідок, 89% українців шукають товари-замінники проросійським брендам. Лише 9% не звертають на це уваги та продовжують купувати. В середньому 87% українців очікують, що великі компанії мають робити позитивний внесок у світ завтрашнього дня [3].

Такі споживчі вподобання засвідчують зміну пріоритетів українців у бік соціально-відповідального бізнесу. Українці першочергово звертають увагу на те, чи підтримує компанія ЗСУ, чи мала зв'язки з країнами-агресорами та чи досі їх підтримує. При цьому посилену увагу суспільства привертають не стейтменти, а реальні дії. До слова, на початок лютого 2023 р. у росії продовжують працювати 1200 міжнародних компаній, зокрема: IKEA, Mondi Group, AGCO, Volvo Cars, Lindström Group, Ikeno Bank [1].

Соціально-відповідальний бізнес повинен реалізовувати соціально відповідальний маркетинг, який можна визначити як процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства в цілому [2, с. 118]. У час війни найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу є волонтерство, спонсорство та благодійність.

Підприємство, що діє за законами соціально відповідального маркетингу, повинне відмовитися від своїх егоїстичних цілей, якщо вони суперечать інтересам суспільства. Найбільш повне вираження цієї позиції полягає у тому, що підприємство не лише пасивно відмовляється від своєї вигоди на користь суспільства, а й активно, витрачаючи солідні ресурси, виступає за яку-небудь соціально значущу ідею [5].

І такою всеукраїнською ідеєю-мрією стала Перемога! Саме бажання перемоги агресивного окупанта та відновити справедливий мир на території України об'єднало мільйони українців, тисячі підприємств та згуртувало усю свідомо налаштовану світову спільноту.

Повномасштабне російське вторгнення не лише об'єднало українців, але й загостило питання української ідентичності. Як наслідок, для багатьох важливими стали походження та позиціонування компанії. Українці тепер підтримують локальні бренди та економіку країни в цілому: якщо компанія підкреслює свою українську приналежність – виробляє товари з національною символікою, допомагає ЗСУ чи біженцям – споживацькі вподобання будуть на її боці.

Щоб не лише втримати аудиторію у складні часи, а ще й здобути прихильність нових споживачів, брендам необхідно дуже обережно поводитися в інфопросторі та змінити підхід на користь відповідального маркетингу. Зокрема, варто:

1. Відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду.
2. Не паразитувати на війні.
3. Не використовувати українську символіку або мілітарі айдентику у недоречному контексті.
4. Демонструвати прозору та зрозумілу політичну, соціальну, екологічну та культурну позицію і підтверджувати це діями, які несуть користь людям.
5. Утриматись від зайвих обіцянок.
6. Намагатися робити бренд людянішим та відкритішим — змінити фокус зі споживача на людину. Не демонструвати бажання очікувати прибутку від кожного дотику зі споживачем.
7. Максимально спрощувати досвід споживання продукту, що допоможе людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану та тотальної невизначеності.
8. Підтримувати оптимізм та обережно розважати, наприклад, пропонуючи доречний гумор воєнного часу.

Загалом маркетинг воєнного часу повинен адаптуватися до поточних умов. Повномасштабна війна змінила життя кожної людини й разом з цим її ставлення до брендів та споживацьку поведінку. При побудові маркетингової стратегії компанії мають зважати на ці зміни й створювати перш за все людяну, щирю та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності.

Література:

1. 39-й випуск щотижневого дайджесту про вплив виходу іноземних компаній на економіку РФ. KSE. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/39-y-vipusk-shhotizhnevogo-daydzhestu-pro-vpliv-vihodu-inozemnih-kompaniy-na-ekonomiku-rf>.
2. Pasinovich, I., & Myskiv, G. Ukrainian context of sustainable development and the role of business in its achievement. *Regional Science Policy & Practice*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1111/rsp3.12619>.
3. Гадулян А. Маркетинг і реклама під час війни: як комунікувати і чи варто взагалі. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-biznesu-komunikuvati-z-kliyentami-pid-chas-vijni-poradi-vid-fairo>
4. Опитування українського бізнесу. Gradus research. URL: https://gradus.app/documents/262/Gradus_Forbes_Ukrainian_Business_Survey.pdf.
5. Ремезь Ю.Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 53. С. 79-84. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-15>.
6. Сприйняття рекламного креативу під час війни Опитування Google та Kantar. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.