

Шостак Л.В.,

к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Ющук М.В., Хоронжук О.В.,

студентки 2 курсу, факультету економіки та управління,

Волинський національний університет імені Лесі Українки

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД

Від початку повномасштабного вторгнення росії на територію України економіка нашої держави зазнала болючого удару. Чимало підприємств, що опинилися в областях активних бойових дій, зіткнулися з серйозними втратами через необхідність евакуюватися у більш безпечні місця, чи взагалі були змушені припинити свою діяльність. Інші компанії почали потерпати від неможливості працювати у повному обсязі разом з проблемами у логістиці, наслідками інфляції та нестачею сировини. Попри всі ці негаразди підприємці змушені продовжувати конкуренцію на ринку та замислюватись над залученням максимальної кількості споживачів, задля підтримання та відновлення свого бізнесу. Саме через це комунікація між споживачем та продавцем на даний час постає актуальною темою. Адже не розуміючи стан, у якому опинився твій клієнт, не можливо привернути його увагу.

Комунікаційна політика підприємства це поєднання різноманітних засобів реклами, стимулювання збуту, певних персональних продажів та формування вигідної для компанії громадської думки. Кожен клієнт, купуючи товар певної фірми, тим чи іншим способом підтримує ідеологію компанії та її погляди. Саме через це маркетологи повинні прийняти таких заходів, які допоможуть як найкраще створити та розкрити позицію підприємства, що буде найближчою до цільової аудиторії. Так і українські підприємства zostавшись з наявними результатами війни повинні були чітко зрозуміти, у якому скрутному становищі постали не тільки їхні конкуренти, а й споживачі. Тому щоб вдало та якісно підтримувати комунікаційну

маркетингову політику свого бренду, підприємствам прийшлося миритись з багатьма важливими умовами та діяти виключно в контексті даних реалій.

Однією з головних проблем, що постала перед маркетологами, було унеможливлення проводити свої рекламні кампанії на звичних платформах. Одним із таких засобів стало телебачення, що створило єдиний марафон та відмовилось від будь яких роликів, які б могли просувати той чи інший бізнес. Такі ж правила були прийняті на радіо станціях.

Наступною подією стало переоформлення підприємств на україномовний маркетинговий контент. Більшість відеороликів, біл-бордів, та взагалі усіх методів просування бізнесу у східних та центральних регіонах країни створювались виключно російською мовою. Тому перехід комунікації зі споживачами на державну став доволі актуальним кроком та позитивно вплинув на враження щодо пріоритету підприємств.

Головною вимогою взаємодії з клієнтами стала доречність. Створюючи чи публікуючи нову рекламу чи розробку, потрібно перевірити, що відбувається на даний момент в Україні та світі. Адже після новин про масові вбивства чи жахливі катастрофи, люди будуть налаштовані більш негативно, що зможе привести до небажаного ефекту на бренд. Тому підприємства, які активно ведуть соціальні мережі, від обличчя компаній, іноді видаляють вдало викладені пости чи відмінюють їх публікації, аби не опинитись посеред стрічки з жалобою.

Також більшість українських фірм почали допомагати ЗСУ, надсилаючи фінансову допомогу та військові необхідності, займатись перевезенням та іншими справами, що дають змогу полегшити боротьбу за незалежність нашої держави. Практикуючи такі дії, підприємство автоматично стає прикладом серед інших компаній та приваблює цим своїх споживачів. Особливо це діє, коли певний відсоток від продажів передається на підтримку воїнам, що дозволяє споживачу, відчувати пряму участь в даній допомозі, згідно з чим буде заохочений купувати саме ваш товар, а не компанії, що навіть не вийшла з російського ринку.

Відповідно до прийнятих змін у маркетингових комунікацій виникла також морально-етична проблема та питання щирості. Ми вважаємо, що підприємствам не слід зазнаватись та порівнювати свою допомогу з активністю конкурентів, адже

це буде виглядати зухвало в очах клієнтів. І найголовніше ні в якому разі не можна створювати з патріотичної символіки маркетингове шоу чи піар.

Що стосується естетичної частини бізнесу: багато підприємств створили нові дизайни свого товару, що вдало увійшли в ринки і постали популярними не лише у нашій країні, а й за її кордонами. Наприклад галузі, що займаються розробкою одягу, аксесуарів та навіть їжі, вдало почали поєднувати зі своїми роботами українські OLIZ випустив колекцію футболок з принтами за мотивами робіт Марії Примаченко, а також тематичні хустки Boundless patriotic та Free [1].

Також відома торгова марка «Галичина» відразу ж спробувала вдосконалити дизайн власного товару, прописуючи на ньому різні регіони України. Ця проста та ніби непомітна зміна, швидко та ефективно привела до бажаного фідбеку від клієнтів. Адже кожен, хто купував звичайну пляшку молока чи кефіру, міг помітити на ній своє рідне місце чи область, яка безперечно бореться за незалежність України, як і кожен з нас.

Отже, комунікаційна політика почала стрімко змінюватись саме тоді, коли загострилася війна у нашій державі. Попри всі проблеми пов'язані з нестабільним економічним станом та багатьма нюансами, деякі підприємства все ж таки не зупинили свою діяльність та продовжили маркетингові заходи, лише з удосконаленням комунікаційних процесів. Зрозумівши почуття та емоції свого споживача, маркетологи були змушені стати більш лояльними та розуміти доцільність поступки у власному бізнесі перед катастрофами реалій життя, що зробило комунікацію між споживачем та виробником більш міцною та підбадьорюючою.

Література

3. Сідельникова А. Як робити маркетинг під час війни. URL : <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war> (Дата звернення : 14.11.2022)
4. Янків М. В Маркетинг під час війни: що робити варто, а що — ні. URL : <https://sostav.ua/publication/marketing-p-d-chas-v-jni-shcho-robiti-varto-a-shcho-n-92034.html> (Дата звернення : 14.11.2022)
5. Під час війни маркетинг стає поверхневим і сміховинним, але... URL: <https://britishmba.in.ua/pid-chas-viiny-marketynh-staie-poverkhnevym-i-smikhovynnym-ale/> (Дата звернення : 14.11.2022)