

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ІНФОРМАТИКИ
JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКОВІ ФАХОВІ ЖУРНАЛИ:
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ»,
«MIGRATION & LAW» та «ЮРИДИЧНА НАУКА»

**«НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА У ФОКУСІ
ВИКЛИКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЦІ»**

**XIV Міжнародна наукова Інтернет-конференція
10-11 листопада 2022 року**



Ukraine-Croatia
2022

УДК 327
ББК 65.23+330

За загальною редакцією:

Штулер Ірина Юріївна – доктор економічних наук, професор, перший проректор ВНЗ «Національна академія управління». м. Київ. Україна.

Sostar Marko - Vice Dean for international relations, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Pozhega, Croatia.

Рецензенти:

Єрохін Сергій Аркадійович – доктор економічних наук, професор, ректор ВНЗ «Національна академія управління». м. Київ. Україна.

Курилюк Юрій Богданович – доктор юридичних наук, доцент, головний редактор науково-практичного журналу «Migration & Law». м. Київ. Україна.

Веселовська Наталія Олександрівна – кандидат юридичних наук, декан юридичного факультету ВНЗ «Національна академія управління». м. Київ. Україна.

Лях Ігор Михайлович – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри інформатики та фізик-математичних дисциплін, факультет інформаційних технологій ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Координатор організаційного комітету конференції – доктор філософських наук, професор ВНЗ «Національна академія управління» **Книш Інна Василівна**.

Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці матеріали XIV-ої Міжнародної наукової Інтернет-конференції (Ukraine-Croatia, 10-11 листопада 2022 року) / ВНЗ «Національна академія управління». – Київ: НАУ. – 2022. – 145 с.

ISBN 978-17-596-277-0

У збірнику викладено матеріали XIV-ої Міжнародної наукової Інтернет-конференції «Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці» (10-11 листопада 2022 року, Ukraine-Croatia), у яких розглядаються проблеми інформаційних технологій та захисту інформації, економічної безпеки національної економіки, інноваційного розвитку, державної інноваційної політики, науково-технічної політики та механізмів її реалізації, економіки та управління національним господарством, механізмів державного управління, сучасного стану та перспектив розвитку фінансів, обліку, аналізу, аудиту та оподаткування, сучасних маркетингових технологій в умовах глобалізаційних процесів, правових проблем соціально-економічного розвитку країни, міжнародних аспектів економічної безпеки, стану та перспектив розвитку світової економіки в умовах пандемії Covid-19 та військової агресії РФ проти України. Дана інтернет-конференція проведена за сприяння Наукового товариства студентів і аспірантів та Ради молодих вчених ВНЗ «Національна академія управління».

© Колектив авторів, 2022

© Національна академія управління, 2022

© Міжнародна академія інформатики, 2022

Секція 7. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Молін Наталія Олегівна

здобувачка,

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

Скригун Наталія Петрівна

кандидатка економічних наук, доцентка кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Мінливість глобальних соціально-політичних процесів та їхній вагомий вплив на економічне середовище створює нові виклики для здійснення оптимальної роботи підприємств, зокрема і маркетингової діяльності. Зміна суспільних наративів та розвиток технологій стимулюють розвиток та впровадження нових інструментів комунікації як у реальному, так і у віртуальному середовищі. Маркетингові комунікації є невеликою частиною такої функції бізнесу як маркетинг, який відповідає за комплексне розуміння ринку та здійснення на ньому ефективної діяльності.

Останніми роками найбільш стійкою та ефективною для бізнесу тенденцією є діджиталізація бізнес-процесів. Комерційна діяльність в онлайн просторі стала звичною справою як для покупців, так і для продавців товарів. Частина компаній повністю трансформувала свою діяльність із офлайн у онлайн простір під час пандемії. Акцент більшості підприємств в 2020 році змістився на продажі в інтернеті та набував подальшого розвитку. Такі зміни призвели до стрімкого розвитку інструментів та каналів комунікації. Звичні для споживачів соціальні мережі та платформи стали рекламними майданчиками, а традиційні комунікаційні інструменти поступово відходили на другий план, поступаючись своїм місцем новим комунікаційним міксам.

Стратегічні плани значної кількості вітчизняних підприємств почали спрямовуватися в сторону омніканальності (розвиток механізму Click&Collect), яка дозволяє найбільш ефективно поєднати існуючі на підприємстві сфери діяльності та створити «ефект синергії» для споживачів, що значною мірою впливає на сприйняття бренду споживачами. Фінансові витрати компаній, діяльність яких базувалась на омніканальній системі розподілу та комунікацій, виявилися значно меншими порівняно із іншими, що дозволило скоротити витрати на маркетингову активність, за рахунок чого було не тільки збережено ринкові позиції, а й покращено їх за рахунок зменшення присутності конкурентів на «радарях» споживачів. Така ситуація призвела до перерозподілу ринку між виробниками та висвітлила необхідність переходу від мультіканального до омніканального підходу.

Також однією із головних тенденцій, які набули розвитку в кризових умовах, є перерозподіл комунікаційної діяльності на користь онлайн інструментів. Зовнішня реклама не забезпечувала бажаних результатів в умовах, що склалися, тому орієнтація підприємців змістилася на сторону онлайн просування. Комунікаційні інструменти в інтернет-просторі дозволяють вивести відносини із споживачами на новий рівень та сформувати їхнє лояльне ставлення до бренду. Це пов'язано з тим, що показники їхньої ефективності мають числове відображення, а тому їх аналіз є простішим та точнішим. Можливість налаштування реклами в онлайн просторі під конкретні характеристики цільових груп дає значні переваги перед зовнішньою рекламою. Одним із основних факторів, через який фірми надають перевагу сучасним інструментам комунікації в Інтернеті, є ціна. Вартість традиційної реклами суттєво перевищує витрати на онлайн-інструменти.

Можемо прийти до висновку, що пандемія дала поштовх до активного розвитку комерційної діяльності у віртуальному середовищі та призвела до трансформації більшості бізнес-процесів, що дозволило ефективно функціонувати на ринку та розширювати межі своєї діяльності. Дана кризова ситуація призвела до створення нових комунікаційних інструментів, що дозволило збільшити кількість каналів комунікації та взаємодіяти із цільовими аудиторіями у будь-який зручний для них спосіб.

Вітчизняні компанії стикнулися із новою економічною кризою, яка викликана війною між Україною та росією. Умови здійснення економічної діяльності стали ще важчими. Якщо криза під час пандемії диктувала необхідність у зміні середовища діяльності компанії, то воєнна криза потребує перегляду інформаційної складової, тобто суті самого звернення до споживачів.

Ключовими факторами для коригування комунікаційної стратегії є: скорочення бюджетів на рекламну активність, зміна структури господарського портфелю, перегляд цінової політики, складнощі з логістикою, підвищення вагомості соціальної активності, міграція населення (зміна його складу та структури), підвищення актуальності патріотичних мотивів та інші. Всі ці виклики потребують швидкого реагування з боку спеціалістів компанії.

Основною тенденцією, з точки зору маркетингу, стало поєднання маркетингових комунікації із суспільно-важливими темами. Найбільш актуальними напрямками комунікації стали такі меседжі: інформація, що компанія працює, залишилась на ринку і обслуговує клієнтів; підтримка людей, армії, цінностей, а також підтримка національної ідентичності; інформація щодо розриву зв'язків з ринками РФ та Білорусі [3].

Ще однією тенденцією кризи воєнного часу можемо вважати згуртованість бізнесу. Підприємства починають працювати у колаборації із українськими митцями, зірками, блогерами, благодійними фондами та конкурентами для створення товарів та послуг із патріотичними мотивами. На основі такого партнерства створюються PR-кампанії, що прийшли на заміну проектам, які були заплановані раніше. Існуючі на фірмах місії та позиціонування трансформуються або доповнюються з урахуванням суспільних настроїв. Це дозволяє зробити бренд потрібним та важливим у конкретній ситуації, показати його причетність до подій та акцентувати увагу на тому, що компанія розділяє біль населення.

Під час першої кризи, що викликана пандемією свою діяльність припинило приблизно 29% підприємств, під час воєнної кризи ще близько 30% компаній припинило комерційну діяльність. Лише 22% підприємств змогли зберегти довоєнні обсяги бізнесу [2]. В умовах війни набуває розвитку in-house експертиза планування та купівлі медіа. Головними перевагами є економічна вигода та зручність, спеціалісти мають доступ до конфіденційної інформації

та добре ознайомлені із цілями та задачами компанії. Недоліками є те, що така експертиза не є актуальною для планування та купівлі зовнішньої реклами та нетипових для компанії проєктів [3]. Підприємства не можуть весь час говорити про війну, тому риторика переважної більшості фірм направлена на те, що треба щодня робити щось для перемоги. Саме тому компанії певну частку від прибутку від реалізації товарів і послуг надсилають на допомогу армії. Це дозволяє споживачам відчувати, що роблячи звичні для себе речі, вони роблять вклад у підтримку України. Така діяльність не лише привертає увагу цільових груп до бренду, а й стимулює збільшення частоти купівлі споживачами товару та підвищення їх лояльності до підприємства.

Основним майданчиком маркетингового існування компанії є онлайн. Канали комунікації залишаються незмінними: SMM – для щоденного зв'язку із споживачами, таргетована та контекстна реклама в онлайні, зовнішня реклама та телебачення для швидкого охоплення та PR для популяризації ідей комунікації. Але структура використання наведених медіа-ресурсів у кризових умовах зазнає значних змін. Всеукраїнська рекламна коаліція опублікувала дослідження «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями», згідно з яким найбільших втрат зазнала реклама на телебаченні та у кінотеатрах – кількість рекламодавців скоротилася в 3 та в 6 разів відповідно [1]. Найменших втрат зазнала Інтернет-реклама – 71% опитуваних компаній продовжують використовувати її на попередньому рівні [1]. Кількість компаній, що використовує зовнішню рекламу зменшилась у 2,7 разів, це лише 20% від опитаних підприємств. Кількість компаній, що мали PR проєкти та директ-маркетинг у 2022 році знизилась майже на 30% від попереднього року [1].

Основною перешкодою для ефективної маркетингової діяльності є відсутність необхідної кількості досліджень для побудови оптимальної стратегії, адже необхідних даних про структуру населення, споживчу поведінку, медіа-споживання, ритейл аудиту недостатньо. Така ситуація впливає не лише на маркетинговий сектор компанії, а й на загальну діяльність фірми. При цьому додатково виникають проблеми із логістикою, збутовими мережами, відносною безпечністю розташування адміністративних та виробничих потужностей на території України тощо.

Виходячи із цього можемо зробити висновок, що головною зміною у діяльності підприємств став перехід від стратегічного до короткострокового планування.

Таким чином, можемо зробити висновок, що кризові умови здатні створити можливості для розвитку діяльності підприємств, зокрема для маркетингової комунікаційної діяльності. Трансформація бізнес-процесів є вимушеною, саме через це оволодіння новими технологіями та способами комунікації відбувається пришвидшено. Адже це є умовою ефективної діяльності у конкурентному середовищі. Зауважимо, що компанії, які не мали стійких позицій до настання кризових умов мають значно менше шансів у боротьбі за виживання на ринку: їхній фінансовий стан не дозволяє підтримувати необхідний бюджет маркетингу, аби конкурувати із потужнішими гравцями ринку.

Список використаної літератури:

1. Грабовська К., Хляпатура Б. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: аналітичний звіт. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://inlnk.ru/LAMgYw> (дата звернення: 17.10.2022)

2. Рихліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. Економічна правда. URL: <https://inlnk.ru/Ke7AjA> (дата звернення: 17.10.2022)

3. Сергій К. Неможливо весь час говорити лише про війну. Тож як правильно комунікувати зараз? НВБізнес. URL: <https://inlnk.ru/oeбjyN> (дата звернення: 17.10.2022)