

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ВАРМІНСЬКО-МАЗУРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. ОЛЬШТИН, ПОЛЬЩА)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК
(м. МІТТВАЙДА, НІМЕЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ В БРАТИСЛАВІ (СЛОВАЧЧИНА)
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ ТА ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ НАН УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ НАН УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА:
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ОДИНАДЦЯТОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(09-10 вересня 2022р.)

*Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької
діяльності
Одеса-ОНЕУ
2022*

УДК 334.716 (043.2)

Е 40

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції

Укладачі:

Грінченко Р.В. – доктор економічних наук, доцент;

Єгунов Ю.А. - кандидат економічних наук, доцент

Кічук О.С. – кандидат економічних наук, доцент.

Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 09-10 вересня 2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022. 576 с., ілл.

Для студентів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів і докторантів вищих навчальних закладів, підприємців і працівників управлінської діяльності підприємств та організацій.

© Одеський національний економічний університет, 2022

Молін Н. О.

студентка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій (Київ, Україна)

Скригун Н. П.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій (Київ, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Існуюча ринкова ситуація, яка викликана воєнними діями на території України, негативно впливає на розвиток підприємницької діяльності. Більшість компаній не мають достатньої фінансової «подушки» для розвитку свого бізнесу та змушені відмовлятися від стратегічних планів, які були визначні заздалегідь. Позаяк довгострокові стратегії є малоефективними у зазначених умовах, то акцент змістився на тактичні дії, які дозволяють підприємствам продовжувати свою діяльність.

Однією із основних функцій, яка дозволяє компанії не втратити зв'язок із своїми цільовими аудиторіями, є комунікація. При цьому збереження довоєнних комунікаційних стратегій не є доцільним, адже вони у більшості випадків не відповідатимуть загальним настроям та потребам споживачів. В кризові періоди, рекламна та комунікаційна діяльність набуває набагато більшого значення, і вдало обрана маркетингова стратегія може не дати бізнесу втратити основний зарібок. Це означає, що його співробітники збережуть свою роботу, а держава отримає податки, які є особливо важливими.

Для того, аби подальший зв'язок із покупцями приносив фірмі бажаний результат, необхідно адаптуватися до нових умов і показати свою надійність у скрутний час та солідарність із цінностями споживачів. Найпершим кроком у такій комунікації має стати публічна позиція відносно ситуації, яка є офіційною та підтримується працівниками компанії. Варто брати до уваги те, що замовчування або ігнорування воєнної ситуації також аналізується покупцями та може негативно вплинути на імідж компанії, а відповідно і на її фінансові показники.

Канали розповсюдження інформації залишаються незмінними, як і форми подачі контенту (змісту комунікації) продовжують бути актуальними: тексти, фото, відео, подкасти та інші. Також війна – привід внести корективи у tone of voice бренду. Наприклад, жартівливий замінити на підбадьорюючий тощо.

Щоб комунікаційна активність була ефективною, необхідно розділити споживачів на сегменти з позиції життєвого контексту їхніх емоцій та потреб.

У воєнний період можна виділити чотири основні групи людей, на які може бути спрямована комунікація:

- люди, які знаходяться в зонах гарячих бойових дій;

- люди, яким із зон активних бойових дій вдалося виїхати;
- люди, які живуть в населених пунктах, де відбулися ракетні удари, але не було запеклих бойових дій;
- люди, які живуть в безпечніших місцях в Україні або переїхали до них чи за кордон ще до початку активної фази війни [1].

Коли вже портрет цільової аудиторії сформовано, потрібно створити влучний меседж, який розповсюджуватиметься серед аудиторії. Але для кожної із наведених груп людей потрібно звертатися по-різному, уважно підбираючи слова, форми, пропозиції. Варто розуміти, що у суспільства зараз збільшилася кількість точок чутливості, тому необхідно враховувати контекст війни у своїх зверненнях. Головним аспектом має бути відсутність паразитування на трагедії задля власних комерційних цілей, адже це може стати очевидним для покупців та негативно відобразиться на діяльності компанії.

Підприємствам також необхідно переглянути існуючий вектор маркетингової стратегії. Адже у більшості випадків вона спрямована виключно на послуги та особливості товарів, які реалізуються фірмою. В сучасних умовах клієнти мають значний запит на корисну інформацію та підтримку. Тому модифікація маркетингової комунікаційної стратегії на користь запитам суспільства не лише допоможе залишитися конкурентними на ринку, а й підвищить соціальний імідж фірми та лояльність покупців. Отже, виділимо наступні види оптимальної комунікації:

- інформаційна. Для ефективної роботи та для зручності споживачів необхідно сповіщати покупців про режим роботи, про відкриті магазини, наявність продукції тощо на сайті та у офіційних соціальних мережах;
- соціально-відповідальна. Значна частка підприємств має можливість відправляти певний відсоток від доходу на потреби армії або у благодійні фонди. Тому варто ділитися із споживачами тим, як компанія допомагає армії, переселенцям, дітям. Споживачі хочуть розуміти, що навіть купуючи собі новий одяг або сплачуючи за каву, вони допомагають наблизити країну до перемоги;
- підтримувальна. Необхідно підіймати моральний дух своїх споживачів. Такі дії мають бути пов'язаними із сферою діяльності компанії. Така діяльність не лише відповідає потребам споживачів, а й посилює їх зв'язок із підприємством та створює позитивні асоціації у свідомості покупців;
- продуктова. Комунікація направлена на рекламування нових та існуючих сервісів, продукції, послуг, акцій тощо [2].

Отже, акценти комунікаційної діяльності підприємств значною мірою зміщуються у бік соціальних меседжів, які варто адаптувати до товарів та послуг, які реалізуються фірмою та посилюють її імідж в очах споживачів.

Список використаних джерел:

1. Плахова О. Комунікації під час війни – 10 важливих складових. *БізнесНВ*. URL: <http://surl.li/clpem> (дата звернення 17.07.2022).
2. Червнічан О. Смівість – наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни. *Kyivstar Business Hub*. URL: <http://surl.li/clpfk> (дата звернення 17.07.2022).