

УДК 339.1

DOI:10.5281/zenodo.11847520

В.М. Марченко, д-р екон. наук, проф. (НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», Київ)

А.Г. Горбатюк, здоб. ОС «магістр» (НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», Київ)

ЕТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна в Україні радикально змінила бізнес-середовище країни, викликаючи низку викликів і перешкод для підприємств. Конфлікт призвів до зміни економічного клімату, втрати ринків збуту, збоїв у постачанні сировини та матеріалів, а також погіршення інвестиційного клімату. Підприємства вимушені були шукати нові стратегії, щоб жити в умовах нестабільності, адаптуватися до змін у політичному та економічному оточенні, а також змінювати свої пріоритети та цілі, враховуючи нову реальність.

Умови війни суттєво змінили маркетингові стратегії українських підприємств. Компанії адаптують свої підходи, зосереджуючись на етичних комунікаціях, підтримці спільноти та адаптації до швидких змін.

Такі умови вимагають від підприємств перегляду своїх маркетингових стратегій з урахуванням зміни пріоритетів споживачів. Зростання цін на базові товари та послуги призводить до того, що споживачі зосереджуються на задоволенні своїх первинних потреб. У таких умовах підприємства повинні акцентувати увагу на пропозиціях, що відповідають базовим потребам, та пропонувати економічно вигідні рішення, спрямовані на заощадження коштів для споживачів.

У воєнний час підприємствам важливо акцентувати увагу на своїй соціальній користі для суспільства, навіть якщо це не напряму пов'язано з їх основною діяльністю. Підтримка військових підрозділів, допомога постраждалим від бойових дій, участь у суспільно важливих ініціативах та проєктах сприяють формуванню позитивного сприйняття бізнесу та його продуктів серед споживачів.

В умовах воєнного стану важливо встановити та підтримувати емоційний зв'язок зі споживачами. Компанії повинні використовувати теплі, людяні повідомлення, які демонструють розуміння та співчуття. Важливо показати, що бізнес турбується про своїх клієнтів і розуміє їхні переживання. Розповсюдження корисної інформації про безпеку, доступ до товарів і послуг, а також поради щодо подолання стресу допоможуть споживачам почуватися впевненіше. Регулярне

інформування через соціальні медіа, новинні розсилки та інші канали зв'язку сприятиме зменшенню невизначеності та тривоги.

Однак у сучасному маркетингу використання соціально значущих тем, таких як війна, стало поширеним явищем. Зловживання цією темою може мати серйозні негативні наслідки як для суспільства, так і для самих брендів. Використання війни у маркетингових кампаніях може бути сприйняте як цинічне і нечутливе, особливо якщо це робиться без належної поваги та розуміння складності ситуації. Маркетологи повинні пам'ятати про етичні стандарти, що використання теми війни може травмувати людей, які безпосередньо постраждали від конфлікту, або тих, хто втратив близьких. Також використання такої тематики у маркетингових стратегіях підприємств може бути сприйняте суспільством як експлуатація трагедії заради прибутку.

Зловживання темою війни в маркетингу може розмивати межі між війною та реальним життям, що в свою чергу може призводити до зниження чутливості суспільства до реальних страждань та проблем, пов'язаних з війною. Люди можуть почати сприймати війну як нормальне явище, що знижує готовність до активної підтримки миру та гуманітарної допомоги.

Можемо зробити висновок, що маркетинг в умовах війни вимагає особливої чутливості та уваги до етичних аспектів комунікації. Українські підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, зосереджуючи увагу на підтримці спільноти, задоволенні базових потреб споживачів та підтримці соціальних ініціатив. Важливо, щоб компанії знаходили баланс між комерційними інтересами та етичною відповідальністю.

Маркетинг підприємств України в умовах війни є складним, але життєво необхідним процесом для підприємства. Успішні компанії адаптують свої стратегії відповідно до нових реалій, використовують інноваційні підходи та зосереджуються на підтримці споживачів. Використання нових способів комунікації є важливими факторами для збереження клієнтської бази та забезпечення виживання бізнесу в такі складні часи.

Інформаційні джерела

1. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DO : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

2. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. Маркетинг в Україні. 2004. № 2. С. 31–36.