

УКД 339.138

Павліш Т., Раделицька І., здобувачі освіти  
Ковальчук О., науковий керівник, викладач  
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

## АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

У воєнний час маркетинг є складним викликом для компаній, оскільки потреби та емоції споживачів знаходяться під впливом стресових факторів. Маркетологи повинні приділяти пильну увагу потребам споживачів і бути чутливими до ситуації. Незважаючи на ворожість, люди продовжують потребувати різноманітних товарів та послуг для повсякденного життя та виживання. Бізнес повинен адаптувати свої маркетингові стратегії і тактики до мінливого середовища, щоб задовольнити потреби клієнтів у ці непевні часи.

Війна в Україні суттєво вплинула на економіку країни, зруйнувавши багато галузей та малих підприємств. Однак маркетинг є не лише ефективним засобом відновлення та розвитку бізнесу, а й необхідною складовою успішної бізнес-стратегії.

Перше і, мабуть, єдине вірне правило для адаптації маркетингу до поточної ситуації - ретельно враховувати контекст. Спілкуючись з клієнтами, важливо мати чітке розуміння того, що відбувається у вашому оточенні. У суспільстві загалом, у вашому місті та серед спільнот, до яких ви звертаєтесь. Врахування поточного контексту має бути в основі будь-якої комунікації.

На початку повномасштабного вторгнення суспільство загалом не було активним в плані бізнесу, а реклама була припинена. Тоді компанії поставили собі та своїм клієнтам важливе питання. Як ми сприймаємо ситуацію, що склалася, і чи готові ми змиритися з нею, чи будемо протестувати? Ключова комунікація полягала в тому, щоб компанії висловили свої погляди та позиції. Більшість компаній наголошували на тому, що вони надаватимуть фінансову підтримку Збройним силам України та визначали себе як компанії, що підтримують спротив. Однак з часом ситуація змінилася, і підприємці зрозуміли, що ситуація змінюється. Тому компаніям потрібно було враховувати мінливі обставини та обговорювати інші аспекти, такі як акції, знижки та інші повідомлення, щоб відповідати новим споживчим потребам та очікуванням. Вони проявили свою креативність, організовуючи різні святкування, відкриття та акції, а також заходи зі збору коштів на підтримку української армії, не влаштовуючи при цьому великих вечірок. Такий підхід дозволив їм адаптувати свою комунікацію до поточної ситуації і зробити її максимально прийнятною для своїх клієнтів у сьогоднішній день.

Важливо зазначити, що відповідальність бізнесу значно зросла в роки війни. Було відзначено, що на всі підприємства було покладено багато

соціальних обов'язків. Серед них - робота в умовах небезпеки, адекватне реагування на жахливі події, що відбуваються в суспільстві, та беззаперечне надання допомоги. Дуже важливо, щоб бізнес демонстрував свою соціальну відповідальність не лише на словах, але й на ділі.

Окрім викликів, вона також відкрила нові можливості в маркетингу. Це означає, що онлайн-маркетинг стає все більш важливим, а попит на етичні та відповідальні продукти зростає, оскільки споживачі стають більш свідомими у своїх рішеннях та покупках і хочуть знати про *tone of voice* компанії. Інший аспект - залучення інфлюенсерів до просування продуктів і послуг, розширення інформаційного простору з ними.

Шляхом адаптації підприємств є елементи маркетингу такі як: Оптимізація витрат - невід'ємна частина маркетингової стратегії у воєнний час. Кошти слід виділяти на маркетинг, який чітко спрямований на залучення клієнтів. Інтернет-реклама найкраще підходить для цього завдання. Це пов'язано з тим, що вона може швидко залучити цільову групу, що безпосередньо призводить до збільшення замовлень. Слід також ретельно стежити за географічним охопленням рекламної кампанії.

У воєнний час маркетинг повинен адаптуватися до різних ситуацій і зосередитися на задоволенні основних потреб, зокрема логістичних труднощів. У деяких регіонах доставка товарів може бути ускладнена або взагалі неможлива. Тим не менш, хорошим прикладом є лідер логістичного ринку "Нова Пошта", яка, незважаючи на війну та складні умови, ставить інтереси клієнтів на перше місце над прибутком.

Отже, можна зробити висновок, що війна впливає на економіку країни та бізнес-середовище, але маркетинг може допомогти бізнесу відновити свою діяльність та розвиватися. Щоб відновити бізнес в Україні, компанії можуть скористатися такими шляхами адаптації маркетингу, як застосування тактичної маркетингової стратегії, зміна ринку та цільової аудиторії, оптимізація витрат, зміна контент-стратегії, що дозволить забезпечити ефективну маркетингову діяльність в умовах війни.

УДК 330.675

Бурка Б., аспірант  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Сучасний маркетинг переживає період інтенсивних трансформацій, зумовлених широким розповсюдженням цифрових технологій. Цифрова диджиталізація відкриває нові горизонти для маркетингу, зокрема через впровадження інноваційних платформ, таких як web3 і метасвіти. Ці новітні