

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

ЦУРКАН А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

У статті розглянуто аспекти змін в функціонуванні рекламної діяльності підприємств в умовах воєнного стану та наголошено на необхідності пристосування до нових реалій ведення бізнесу. Досліджено вплив воєнних дій на функціонування реклами в розрізі бізнесу та проаналізовано зміни. Наведені ідеї для покращення ефективності реклами. Описані рекомендації, що дозволять значно підвищити ефективність рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, воєнний стан, рекламні витрати, поведінка споживачів, конкуренція.

The article considers aspects of changes in the functioning of advertising activities of enterprises under martial law and emphasises the need to adapt to the new realities of doing business. The influence of military operations on the functioning of advertising in the context of business is studied and changes are analysed. Ideas for improving the effectiveness of advertising are presented. These recommendations will significantly increase the efficiency of advertising activities.

Keywords: advertising, martial law, advertising costs, consumer behaviour, competition.

Актуальність вибраної теми полягає у тому, що воєнний стан впливає на всі аспекти життя, включаючи економіку та бізнес. Значущим змінам під час воєнного конфлікту піддається і рекламна діяльність підприємств, адже нові умови змінили правила ведення бізнесу, методику формування стратегій, алгоритми побудови комунікаційних каналів з контактними аудиторіями.

Адаптація до нових реалій вимагає змін в рекламній діяльності підприємств, пошуку нових підходів до визначення актуальних запитів своєї цільової аудиторії. По-перше, змінюються пріоритети споживачів, що може призвести до зміни попиту на товари та послуги; по-друге, зменшення споживчої активності призводить до зменшення ефективності рекламних кампаній; і по-третє, умови війни можуть призвести до зміни урядової політики та бюджету, що впливає на можливості підприємств щодо фінансування та реалізації рекламних кампаній.

Різні аспекти проблеми функціонування рекламної діяльності підприємств під час війни висвітлені в працях таких зарубіжних учених як: Інгер Л. Стоул, який у своїй книзі «Реклама під час війни: бізнес, споживачі та уряд» припускає, що досвід війни визначив роль реклами в післявоєнній політичній економіці США та культурному небосхилі нації [1]; Джон Буш Джонс, який у своїй праці демонструє переключення підприємств з продажу товарів і послуг на продаж внутрішнього фронту, щоб підтримати війну [2]; Лоуренс Крейсер, який у книзі «Маркетинг: синій і сірий» аналізує як комерціалізація та патріотизм дедалі більше перепліталися в міру розвитку військових цілей [3]; Т. Снайдер та М. Багенджер, Зайцева О.І. акцентують увагу на формуванні екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану [13]. Вивчення праць даних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Метою статті є обґрунтування особливостей рекламної діяльності підприємств під час війни та формування напрямків її удосконалення.

Об'єктом дослідження є процеси управління рекламною діяльністю підприємств під час війни.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні і практичні засади управління рекламною діяльністю підприємств.

Матеріали та методи: Інформаційною базою дослідження стали роботи вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків, дані досліджень результативної рекламною діяльності під час війни. В роботі використані загальнонаукові методи пізнання, абстрактно-логічний аналіз, методи порівняння і синтезу.

Результати дослідження свідчать про те, що у воєнний час підприємства повинні бути готові до змін та адаптації до непередбачуваних обставин, що можуть вплинути на їх функціонування та результативність ще задовго до настання цих обставин. Причиною провалу рекламною діяльності в даних умовах є не лише воєнний стан, а й відсутність або неефективність маркетинговою стратегії. Організаційна готовність та ресурсні можливості підприємства можуть виявитися критичними для успішного функціонування в умовах воєнного конфлікту.

Виклад основного матеріалу. В умовах воєнного конфлікту, діяльність підприємств стає надзвичайно складною, адже вимагає адаптації до непередбачуваних обставин та прийняття важливих рішень щодо функціонування. Перед підприємством постає багато проблем щодо вироблення того чи іншого продукту або послуги,

- збереження кадрів (підприємства намагаються максимально зберігати робочі місця, адже під час війни втратити робоче місце стає великою загрозою для багатьох працівників);

- забезпечення поставок (у воєнний час можуть виникати обмеження щодо імпорту та експорту товарів, транспортування, виробництва та інших видів діяльності, що можуть впливати на поставки сировини, обладнання та інших ресурсів, необхідних для функціонування підприємства, тому підприємствам потрібно встановлювати зв'язки з іншими компаніями та виробниками, які можуть забезпечити поставки),

- забезпечення комунікацій (складність зв'язку між підприємством та клієнтами, постачальниками та іншими стейкхолдерами у зв'язку з відсутністю мобільного зв'язку та мережі Інтернет),

- фінансування (воєнний стан часто супроводжується економічною нестабільністю, що може призвести до скорочення бюджетів на рекламу. Підприємства можуть бути змушені переглянути свої рекламні витрати та прийняти раціональніші рішення стосовно розподілу ресурсів);

- налагодження маркетинговою стратегії (у воєнний час можуть змінюватися умови ринку та попит на товари та послуги).

- зміни у споживачькій поведінці, які також впливають на стратегії просування, збільшилася конверсія (швидше приймаються рішення про покупку);

- зміна споживчої платоспроможності (воєнний стан може призвести до зменшення платоспроможності споживачів через економічні обмеження, збільшення безробіття або загрози безпеки. У таких умовах підприємства можуть виявити знижений попит на свої товари чи послуги, що може вплинути на бюджети реклами. В результаті, компанії можуть змінити свою стратегію реклами, зменшити рекламний бюджет або перерозподілити його на більш ефективні канали комунікації).

Обмеження платоспроможного ринкового попиту в кількісних та вартісних категоріях є основною проблемою бізнесу, що виникає внаслідок бід-яких потрясінь у макросередовищі. Відповідно, підприємства стикаються з проблемами щодо реалізації продукції, маржинальності продажів та отримання прибутків з однієї сторони, а з іншої – відчують агресивні дії конкурентів при обмеженому розміру ринку. В такому випадку, споживач має безліч альтернатив по найкращій ціні, а тому, у нього виникає абсолютна сила стосовно компанії-продавця.

На основі проведених опитувань [6] серед підприємств спостерігаємо такі результати:

- 47% підприємств не адаптували свої цілі у воєнний час, а 18% взагалі їх не мають;

- 50% компаній відчули агресивний вплив конкурентів з початком війни;

- Пошуком нових потреб займаються тільки 14% опитаних, залученням нових клієнтів – 24%, адаптацією до нової поведінки клієнтів – 29%;
- 27% вбачають перспективним бізнесом напрямок продуктів та послуг першої необхідності, 19% роботу з державними замовленнями, 13% напрямок відновлення інфраструктури.

Всі ці неочікувані впливи вимагають швидкої гнучкості перебудови рекламної стратегії бізнесу, а саме:

1. Своєчасного опанування законодавчих змін та адаптації бізнес–процесів під них.
2. Зміни пріоритетів в управлінському обліку.
3. Прискорення швидкості прийняття управлінських рішень.
4. Учасі у волонтерських проектах допомоги країні, вразливим верствам населення і Збройним Силам України.
5. Перегляду бюджету.
6. Зміни в SEO просуванні.
7. Зміни в медійному просуванні.
8. Зміни в пошуковій рекламі та таргеті в соцмережах.

Аналізуючи цифрові канали, на які з початком введення воєнного стану маркетологи почали звертати ще більше уваги, робимо висновки, що бюджети зазнають титанічних змін. В доларовому еквіваленті витрати на рекламу в Google Ads в другій половині 2022 року були значно меншими, а саме в середньому це десь 30–35% від витрат 2021 року. Також значний вплив на зменшення витрат в доларовому еквіваленті був викликаний різким підняттям курсу валют. В гривневому ж еквіваленті, бюджети на просування знаходяться на рівні попереднього року, а у багатьох гравців бюджети навіть зросли.

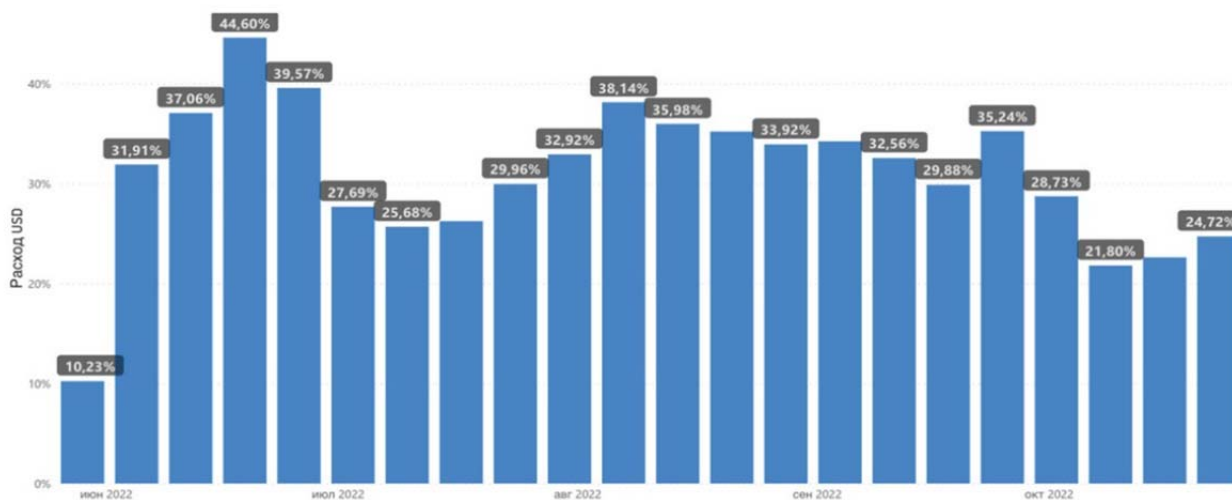


Рис. 1. Відсоток рекламних бюджетів в Google Ads у 2022 році від бюджетів за аналогічний період у 2021 [5]

Між основними каналами розподіл бюджетів значних змін не зазнав: 90% бюджетів йдуть на SEO просування та PPC. В свою чергу, великі бренди почали посилювати піар у класичному розумінні (навіть топи компаній стали писати в соціальних мережах та спілкуватися з аудиторією свого бренду).

Наразі головний «фокус» припадає на ефективність кампаній. Для підприємців і раніше було важливо працювати з показниками ефективності кампаній, але залишалася поле для тестування та експериментів. Зараз ж максимальне зосередження на тому, аби всі інвестиції в рекламу були максимально ефективними. Змінилася стратегія опрацювання регіонів (як в органічному, так і в платному просуванні) – бюджети спрямовують не тільки на топові регіони (як було раніше), а й також на обласні центри та західний напрямок.

Рекламна діяльність підприємств під час війни відіграє важливу роль, адже допомагає забезпечити конкурентоспроможність та виживання підприємств у непередбачуваних умовах. В даних умовах потрібно вміти правильно налагодити рекламну діяльність, адже неправильно спрямована рекламна кампанія під час війни може мати негативний ефект на бренд, оскільки споживачі можуть сприймати її як недоречну та нечутливу до ситуації в країні. Проведення рекламної діяльності в умовах війни може підняти етичні питання, пов'язані з використанням війни для комерційних цілей або з недостатньою чутливістю до трагедії та страждань людей. Рекламна діяльність допомагає підприємствам збільшити свідомість споживачів про їхні товари та послуги. У воєнний час, коли ситуація є непередбачуваною та нестабільною, люди можуть шукати надійність та якість в товарах та послугах. Реклама може допомогти підприємствам залучити увагу споживачів та переконати їх у відповідності їхніх продуктів цим потребам.

Суть конкуренції зазнала великих змін: тепер конкурують не брендами, а наявністю товару. Також перед підприємствами постає велике питання конкуренції за обмежені ресурси та попит на товари та послуги може бути великою, тому реклама може допомогти підприємствам залучити більше клієнтів та зберегти свої позиції на ринку. Крім того, умови війни впливають на зміну вартості рекламних медіа, що може досить негативно вплинути на рекламну стратегію підприємства. Реклама є інструментом підтримки бренду в умовах воєнного конфлікту. Важливо, щоб бренд залишався на увазі споживачів, незважаючи на непередбачувані умови та зміни на ринку. Реклама може допомогти підтримати імідж та лояльність споживачів. Прикладом може слугувати рекламна кампанія Укрзалізниці під назвою «Залізничний патріот», в якій військовим надавалися знижки на квитки. «Фармак» запустив рекламну кампанію «Допомога військовим», в рамках якої фармацевтична компанія надавала медичну допомогу військовим, а також допомагала їх родинам.

Підприємства намагаються конвертувати рекламу в інструмент психологічної війни. Вона може бути використана як інструмент психологічної війни для підтримки духу нації та стимулювання патріотичних почуттів. Але є категорії товарів та послуг, в рекламній кампанії яких, неможливо підтримати національний дух або використати соціальну рекламу, тому дані підприємства в своїй рекламі акцентують увагу на підтримці армії донатами за кожен проданий продукт тощо. Дана методика також є досить ефективною, адже допомагає споживачу не відчувати провини за покупку того чи іншого товару, адже частина коштів спрямована на підтримку армії.

Усі вищеперечислені аспекти впливають на рекламну діяльність українських підприємств, тому вони намагаються максимально ефективно її покращити використовуючи наступні заходи.

Таблиця 1

Заходи покращення рекламної діяльності підприємств в умовах воєнного стану

Заходи покращення	
Фінансування	<p>Проведення аналізу ефективності рекламних кампаній допоможе виявити найбільш результативні канали та стратегії та зосередити зусилля та ресурси на них, зменшуючи зайві витрати;</p> <p>Можливість перерозподілу рекламних бюджетів на більш доступні та ефективні канали комунікації. (варто враховувати використання цифрових медіа, соціальних мереж, електронної пошти, які можуть бути більш економічні та мають ширше охоплення);</p> <p>Співпраця та партнерство з іншими підприємствами або організаціями, може бути вигідною для всіх сторін та дозволить зменшити фінансові витрати;</p> <p>Інвестиції в програми лояльності, розповсюдження відгуків та рекомендацій, щоб залучити вже наявну базу клієнтів і забезпечити стабільний потік прибутку;</p> <p>Вчасний моніторинг і вимірювання показників ефективності допоможуть виявити невдалих стратегій або незвичайних ринкових тенденцій і внести необхідні зміни для поліпшення результатів.</p>

Заходи покращення	
Розвиток військово-промислового комплексу	Рекламні кампанії можуть сприяти розвитку військово-промислового комплексу країни шляхом підтримки вітчизняних виробників та продуктів, які виробляються в Україні.
Залучення громадськості	Рекламні кампанії повинні залучати громадськість до підтримки війни та збір коштів на потреби військових; Спонсорство благодійних заходів або акцій, активна участь в програмах підтримки громади можуть позитивно вплинути на сприйняття компанії громадськістю.
Медійна стратегія	Рекламні кампанії повинні бути поєднані з медійною стратегією, яка допоможе розповсюджувати інформацію про діяльність підприємств під час війни; Зосередження на цифрових медіа, що дають можливість досягти аудиторії, незалежно від фізичних обмежень; Використання соціальних мереж, які є потужним інструментом для комунікації з аудиторією навіть в умовах воєнного стану; Варто звертати увагу на такі цінності як солідарність, допомога та безпека. Включення цих цінностей у рекламні повідомлення дозволить показати, що компанія розуміє та підтримує їх; Готовність до адаптації рекламної кампанії до нових умов і до зміни пріоритетів, щоб залишатися актуальними та відповідати потребам споживачів.
Підтримка патріотичних настроїв	Спрямування реклами на підтримку патріотичних настроїв в населенні шляхом використання національних символів, історичних подій та інших елементів, що підкреслюють національну ідентичність. У своїй книзі Джон Буш Джонс [2] наводить приклад як мотиваційна військова реклама була спрямована на підняття морального духу цивільних осіб і військовослужбовців, а також реклама, що пропагує ефективність тилу, збереження та волонтерство.
Допомога військовим	Спрямовані на підтримку військових та їх родин, наприклад, за допомогою пожертвувань на потреби військових, пропозицій знижок на товари та послуги для військових та їх родин

**побудовано на основі даних джерел [7], [8], [9].*

Висновки. Сучасний розвиток бізнесу в умовах воєнного стану, зростання конкурентності ринків, динамічності маркетингового середовища вимагає ефективного застосування реклами, як одного з методів просування товарів або послуг. В свою чергу, реклама, як один з методів маркетингових комунікацій, також динамічно розвивається, пристосовуючись до змін у середовищі, потребах споживачів, їх сприйнятті інформації. В арсеналі реклами постійно з'являються нові, креативні інструменти, використовуються досягнення науково-технічного прогресу. Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вона є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності, а її роль визначається маркетинговою стратегією підприємства.

Рекламна діяльність підприємств в умовах воєнного стану вимагає гнучкості, адаптації та врахування особливостей ситуації. Ринок активно перебудовується та пристосовується до нових реалій:

- Маркетингові бюджети зменшилися в доларовому еквіваленті шляхом зниження вартості рекламних інструментів, але протягом 2023 року прогнозується зростання конкуренції та, як наслідок, збільшення витрат на маркетинг.
- У 2023–му буде відновлюватись довгостроковий горизонт планування, але з гнучким механізмом коригуванням в залежності від ситуації в країні.
- Фахівці прогнозують відновлення запусків медійних кампаній на охоплення, спрямованих на зростання частки бізнесу на ринку, що перебудовується.

Взагалі, у воєнний час підприємства повинні бути готові до змін та адаптації до непередбачуваних обставин, що можуть вплинути на їх функціонування та результативність ще задовго до настання цих обставин. Причиною провалу рекламної діяльності в даних умовах є не лише воєнний стан, а й відсутність або неефективність маркетингової стратегії. Організаційна готовність та ресурсні можливості підприємства можуть виявитися критичними для успішного функціонування в умовах воєнного конфлікту.

Маркетингом необхідно займатись цілодобово, і в нього немає вихідних. Більше того – навіть у воєнний та післявоєнний час основна ціль маркетингу не змінюється, адже це гормон росту! Перспективою подальших досліджень стане імплементація наданих авторських рекомендацій щодо заходів покращення рекламної діяльності підприємств в умовах воєнного стану та моніторинг результативності їх використання.

Список використаних джерел

1. Inger L Stole : Advertising at War: Business, Consumers, and Government in the 1940s; University of Illinois Press, 2012. 263
2. John Bush Jones : All-Out for Victory!: Magazine Advertising and the World War II Home Front; Brandeis University Press; 1st edition (May 1, 2009), 340
3. Lawrence A. Kreiser, Jr. : Marketing the Blue and Gray: Newspaper Advertising and the American Civil War; Hardcover, June 2019.256
4. Coombs, W. T. (2007). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Thousand Oaks, CA: Sage [in English].
5. .Маркетинг під час воєнного стану [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Маркетинг під час воєнного стану – Ритейл в Україні (ua-retail.com)
6. Маркетинг у воєнний та післявоєнний час [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://iib.com.ua/ua/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniy-ta-pislyavoenniy-chas/5884-marketing-u-voenniy-ta-pislyavoenniy-chas.html>
7. Як врятувати бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/djvfb>.
8. У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-119259>.
9. Кононович Н. Внутрішні комунікації. Що взяти на озброєння, щоб «перекричати» війну. ВГО Всеукраїнська асоціація консультантів з управління СМС-Ukraine Курс «Управління відновленням». URL: https://www.youtube.com/watch?v=_RR-N8DJwLU (дата звернення: 25.05.2022).
10. Shtal T., Tyshchenko O. Social marketing and social responsibility of the business: intercoupling and result. Journal «Marketing and Management of Innovations», the Department of Marketing and Management of Innovative Activity of Sumy State University. 2012. №4. С. 97–104.
11. Говорить бізнес: де і як комунікувати під час війни, проект підготовлений Міністерства цифрової політики та школи маркетингових комунікацій «Dazilik Media». URL: <https://mcusercontent.com/f44d33a0404a8c51d0e48dee5/images/339a65d0-744b-5141550cba2b96867574.png> (дата звернення: 25.05.2022).
12. Дзюба Н. Виклики війни. ВГО Всеукраїнська асоціація консультантів з управління СМС-Ukraine Курс «Управління відновленням». URL: <https://youtu.be/mKu9IzQrQ1U> (дата звернення: 25.05.2022).
13. Зайцева О.І., Набока Р.М., Шумаков В.О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану // Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць / Гол. ред. М. С. Письменна. Київ: «Центр учбової літератури», 2022. Вип. 6, С. 89–96.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, професора
ЗАЙЦЕВОЇ Олени