МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

Кондратюк Ю.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Бродюк І.,
канд. екон. наук, доц., старший викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

***Ключові слова**: бренд, маркетингові комунікації, планування і зміни маркетингових комунікацій.*
***Keywords:** brand, marketing communications, marketing communications planning and changing.*

Під час масштабних військових дій спеціалісти з маркетингу показують свій професіоналізм і намагаються найефективніше підлаштувати свою стратегію під сучасні норми та загрози. Збройні конфлікти до погіршення ситуації на ринку, негативно звпливають ринкове середовища, що, природно, веде до неможливості здійснення належного та успішного маркетингу.

Війни можуть впливати на комунікації та маркетинг різними способами – від обмежених ресурсів до нових потреб та пропаганди. Поведінка споживачів та рішення про покупку є факторами, які впливають на вибір споживачів – від особистих цінностей до середовища, в якому вони живуть[1].

В воєнний час комунікація порушується, і, як наслідок, зв’язки між споживачами та виробниками або між компаніями та дистриб’юторами стають меншими або відсутніми. Існує проблема, щоб інформація була правильно трактована, бо війна ускладнює сприйняття, бо навколо велика напруга і використані стратегії комунікації є недостатніми.

Процес спілкування складний і зазвичай складається з декількох етапів підготовки, кодування, доставлення і декодування. Кодування спрямоване на представлення повідомлення за допомогою символів і методів отримання інформації, це означає, що повідомлення адресоване певному одержувачу, що зрозуміє його сенс. Хоча одержувачі повідомлень однакові в періоди війни або миру, вони диферен-

ціюються за своєю змінною поведінкою, очікуваннями та потребами – це може бути основною причиною неправильної розшифровки. Маркетологи спостерігають за специфікою різних періодів і адресатів, а під час війни вони стають обережними [1].

Зміни, що можуть виникнути у формуванні маркетингових комунікацій компанії:

– зміна пріоритетів. Так, з початком війни попит на безпечність та захист збільшується, тому компаніям варто прийняти ці аспекти;

– зміна цільової аудиторії. Окрім того, війна може змінити склад ЦА. Змінюється звична поведінка на більш нову та менш передбачувану;

– зміна контексту. Зокрема, жарти про війну та новини про святкування, може негативно сприйнятись в конкретний період часу, тому посилюється вплив ситуаційного маркетингу;

– зміна відповідальності. Збільшується відповідальність компаній за власні маркетингові комунікації, вони знаходяться під тиском з боку громадських організацій та інших зацікавлених сторін. Бізнес виділяє бюджети на гуманітарну допомогу, підтримує благодійні фонди та Збройні сили, сприяє висвітленню подій на міжнародному рівні [2];

– зміна конкуренції. Зростає загальна згуртованість бізнесу, що призводить до появи найрізноманітних партнерств і співробітництва [2];

– зміна етики. Деякі повідомлення є неетичними у контексті війни;

– зміна формату маркетингових комунікацій, щоб краще відповідати на нові потреби та контексту;

– зміна частоти. Ситуація на ринку непередбачувана, тому компанії можуть вважати за краще зменшувати кількість рекламних повідомлень, щоб не здати нервової напруги споживачам.

– зміна тону. Збільшується кількість доброзичливих та співчутливих слів.

– зміна способів доставлення через ускладнень з логістикою, тому компанії можуть шукати нові способи доставки.

Маркетинг у військовий час набуває більшої соціальної відповідальності, так може дати компанії велику конкурентку перевагу, підвищити авторитет та імідж, але швидко зневілюються переваги, якщо не дотримуватись власної філософії в комунікації.

Список використаних джерел

1. Neviana Krasteva Armed conflict's influence on marketing. URL: https://www.researchgate.net/publication/286334180_ARMED_CONFLICT'S_INFLUENCE_ON_MARKETING
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. Україна: маркетингові комунікації воєнного часу. URL: https://www.lbbonline.com/news/ukraine-marketing-communications-in-wartime

ЦИФРОВА РЕКЛАМА БРЕНДІВ НА РИНКУ B2B

Коновалова А.,
магістрантка,
Державний торговельно-економічний університет
Янковець Т.,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: *ринок b2b, бренд, Інтернет, цифрова реклама, відео-реклама, медійна реклама, ретаргетинг, контекстна реклама, email-маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, пошукова оптимізація.*

Keywords: *b2b market, brand, Internet, digital advertising, video advertising, media advertising, retargeting, PPC, email-marketing, mobile marketing, SMM, SEO.*

Специфіка ринку b2b суттєво відрізняється від ринку b2c. Перший передбачає фокусування підприємства на укладанні угод з іншими підприємствами, пов'язаними, наприклад, з виробництвом та постачанням деталей, пакувальних матеріалів або повноцінного обладнання. Другий спрямовує свою діяльність на роботу з кінцевими споживачами.

Специфіка діяльності брендів на ринку b2b полягає у тому, що на ньому існує менша кількість покупців, ніж на ринку споживчих товарів. До того ж, купівля на ринку b2b відбувається не одразу – тут не може бути інтуїтивної купівлі. Кожний бренд, підтримуючи якість свого продукту та формуючи довіру своїх клієнтів, має перед купівлею продуктів у інших підприємств для здійснення власної діяльності ретельно вивчити характеристики товару, цінову політику