



Діна Вікторівна **СВСЄВА**

викладач, Ізмаїльський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7357-2811>

e-mail: [tornado200886@gmail.com](mailto:tornado200886@gmail.com)

## МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ КРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто проблему побудови каналів маркетингової комунікації в умовах воєнного стану в Україні. Актуальність проблеми пояснюється тим, що в науковій літературі не висвітлено питання побудови каналів маркетингової комунікації в умовах воєнного стану в країні у цифрову епоху. Встановлено, що розвиток інформаційних технологій призвів до появи нових засобів комунікаційної взаємодії, у зв'язку з чим маркетингові комунікації стають високоперсоніфікованими, перевага надається мобільному трафіку, клієнти залучаються до комунікації (їм надається відповідь на коментти). Ознаками побудованих каналів комунікації є повернення лонгрідів, розсилки, повсюдне поширення чат-ботів, затребуваність інтерактивного контенту та ін.

**Ключові слова:** маркетингові канали, канали комунікації, рітейл, інтернет, соціальні мережі

### ВСТУП

Війна в Україні істотно змінила бізнес-клімат у країні та стала викликом для всього суспільства; що, зі свого боку, спричинило зміни способів, форм, каналів комунікації бізнесу з клієнтами.

Слід зазначити, що питання побудови каналів маркетингових комунікацій в цифрову епоху під час війни не висвітлено у науковій літературі. Так, пошук в базах Scopus та WoS показав наявність лише деяких статей, які описували маркетингові комунікації під час війни: наприклад, Аргентина – Велика Британія (1982) [1], війна у країнах колишньої Югославії (середина 1990-х рр.) [2]. Загалом, ця тема не є висвітленою в світовій науковій літературі та потребує подальшого розроблення.

Українські дослідники [3-5] описують зміни в маркетингових комунікаціях під час війни, проте не досліджують проблеми побудови маркетингових каналів комунікацій. Зазначається, що основні зміни – це зростання важливості онлайн комунікацій через соціальні мережі та зростання мобільного трафіку в цей період, що загалом відповідає світовим тенденціям [6].

### МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

Для визначення основних тенденцій у сфері побудови каналів маркетингових комунікацій виконано дослідження інформації, наданої на сайтах та соціальними мережами об'єктів дослідження. В якості таких об'єктів вибрано мережі рітейлу, які розташовано в різних областях України (де велися та не велися активні бойові дії). Об'єкти досліджень: мережі рітейлу Класс, Рост, Вострог, Десятка, Сільпо, Чудо, Окко, Rodnik (продовольчий, паливний та аптечний рітейл). Такий вибір об'єктів дослідження пояснюється тим, що Кабінет Міністрів України включив рітейл в перелік стратегічних галузей економіки, адже за попередні роки, навіть в період пандемії, роздрібна та оптова торгівля забезпечувала приблизно від 13,2% (2019 р.), 13,9% (2020 р.) до 17% (2021 р.) ВВП України, тобто істотний спад продажів на ці товари не спостерігався.

**Методи дослідження:** аналіз постів в онлайн-джерелах у відкритому доступі: офіційних вебсайтах компаній, офіційних сторінок у соціальних мережах (Face-

book, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn), месенджерів (Telegram, Viber), публікацій у ЗМІ, нефінансових звітів.

Дослідження проводилося з кінця лютого 2022 р. до травня 2023 р.

**МЕТА** статті – дослідження змін маркетингових комунікацій під час воєнного стану порівняно з мирним часом на прикладі мереж рітейлу.

Досліджувалися такі показники: частота публікацій; обсяг публікацій; активність коментаторів та читачів, наявність та способи зворотного зв'язку.

Гіпотеза дослідження: зростатиме обсяг мобільного трафіку, залученість клієнтів до взаємодії в соціальних мережах, зменшуватиметься час реакції чат-ботів на сайтах, месенджерах тощо.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Встановлено, що способи маркетингової комунікації коригуються залежно від обставин. Підприємства рітейлу максимально активно застосовують наявні Інтернет-канали для повідомлення покупців про графік та умови роботи магазинів. Каналами обслуговування, які підтримують найбільшу кількість гравців галузі, виявились соціальні мережі Instagram та Facebook. Рітейл застосовує соціальні мережі, переважно як медіаресурс: публікує рекламні чи інформаційні матеріали; а також застосовує ці канали для консультації клієнтів більше, ніж традиційні чати на сайтах (рис. 1).

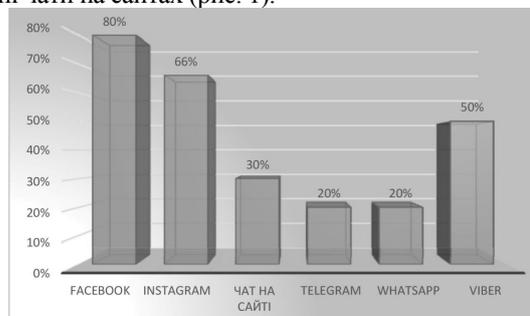


Рис. 1. Наявність активних каналів комунікації із клієнтами у об'єктівдосліджень

Найвища швидкість обслуговування в мережі Facebook – 35 % звернень оброблюється протягом 15 хв. після надходження. В інших соцмережах більше поло-

вини звернень очікує на реакцію та рішення понад 15 хв.

Встановлено такі тенденції у побудові каналів комунікацій:

1. *Застосування лонгрідів* – довгих постів. Люди читають у соціальних мережах, і, якщо матеріал цікавий, вони готові прочитати довгий текст. Це не означає, що тепер треба перебудовувати контент-стратегію і писати виключно лонгріди, необхідно додавати їх до контент-плану та відстежувати реакцію. Facebook, наприклад, дає змогу це робити у своєму сервісі InstantArticles (миттєві статті), де користувач може переглядати статті з різних вебресурсів, не переходячи на сторінку стороннього сайту.

2. *Люди, які мають мільйони передплатників*, поступово відходять на другий план, і їхнє місце посідають MicroInfluencers, що мають приблизно 50-150 тис. передплатників. По-перше, у них більш жива та чуйна аудиторія, а по-друге, їхні послуги коштують набагато дешевше, а залучення у рази вище. По-третє, аудиторія вже не так довіряє і сліпо слідує порадам медійних осіб, знаючи, що рекомендації проплачено.

3. *Повсюдне поширення чат-ботів*. Проаналізовано активність рітейлерів у цифрових каналах та рівень проникнення віртуальних асистентів: чат-ботів та голосових помічників. Встановлено, що найшвидший канал консультацій – чат на сайті. У ньому 73% звернень закривається за 5 хв. У всіх випадках спілкування велося із чат-ботом, але розмову можна було перевести на оператора. У чотирьох рітейлерів на сайті працював лише бот. Дослідження також торкнулося мобільних програм рітейлерів. У чотирьох мобільних програмах чат-бот працював разом з оператором, а в трьох – самостійно. Швидкість обслуговування в цьому каналі є нижчою, ніж на сайтах. За перші 5 хв. консультацію надали лише 70% звернень. Месенджери як канали обслуговування дещо програють у популярності чатам на сайті, але приблизно так само популярні, як і чати в додатках. Найвищий рівень сервісу в месенджерах компанії підтримують у WhatsApp та Telegram: надають консультацію протягом 15 хв. та тримають якість обслуговування на рівні понад 90%. Водночас консультацію хоча б з одного питання змогли надати всі чат-боти. У двох рітейлерів впроваджено голосові роботи на вхідні виклики, але один з них на запитання не відповів. Можливо, він працює для класифікації звернень або лише навчається. Роботизація обслуговування в чатах йде значно швидше та активніше, ніж у голосових каналах. Це може бути пов'язано з тим, що голосові роботи обходяться дорожче, впроваджуються довше і вимагають складнішого комплексу технологій. З чат-

ботами активно експериментують як найбільші гравці, так і компанії меншого розміру (рис. 2).

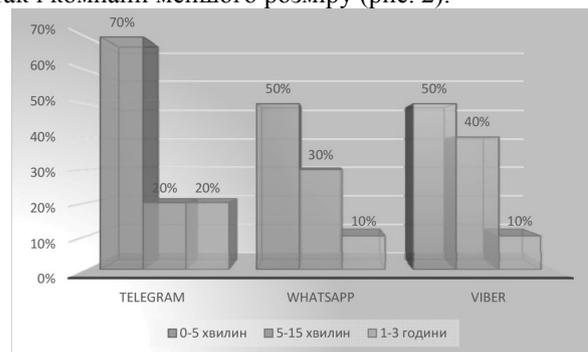


Рис. 2. Швидкість обслуговування в каналах комунікацій

4. *Затребуваність інтерактивного контенту*. Людина, яка регулярно заходить у соціальні мережі, вимагає нового типу контенту, такого, в якому їй відводиться не пасивна, а активна роль. Звідси зростаюча популярність вікторин, опитувань, тестів. Також на користь компанії йде гейміфікація. По-перше, людина асоціює компанію/продукт із задоволенням, отриманим від гри та перемоги. По-друге, гарна вікторина чи цікава головоломка мають вірусний ефект.

5. *HighlightsStories*. Формат «сторіз» можна об'єднувати за тематиками. Це полегшує життя користувачеві, який може вибрати те, що йому цікаво, не витрачаючи час на другорядні моменти, до того ж це дає змогу компанії диференціювати свої повідомлення, заощаджуючи час клієнта та спрощуючи послідовність його дій. Так, наприклад, Instagram включив у «сторіз» товарні позначки. ShoppingTags – це спеціальний тег, клікнувши на який користувач переходить на сторінку товару, де є фотографії, опис, вказана вартість та дається посилання на сайт компанії. Користувач в цьому разі отримує комплексність послуг, тобто може ознайомитися з товаром, послугою, не виходячи з мережі.

6. *«Стрімінг»* – трансляція в реальному часі з місця подій, без монтажу. Також стрими набагато частіше лайкають, поширюють та коментують. Така популярність свідчить про те, що люди вважають за краще самі робити висновки, а не довіряти матеріалам журналістів та коментаторів.

7. *Ведення блогів або персональних сторінок власниками бізнесу*. Ця тенденція стрімко набирає популярності, оскільки дає змогу персоналізувати бізнес. Користувачеві дуже важко сприймати підприємство, особливо сфери послуг, як щось одухотворене, а її власника – легко.

Узагальнено вищезазначені зміни наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Зміни в каналах комунікацій до і після війни

Показник	До війни	Після війни
Переважний канал донесення інформації	Сайт, соціальні мережі	Соціальні мережі, месенджери
Наявність каналів комунікацій	Сайт, соціальні мережі, деколи – чат бот, месенджери	Сайт, соціальні мережі, чатбот, месенджери
Характер публікацій	Акції, огляди товарів, історії успіху	Умови роботи, акції
Інфлюєнсери	Блогери-мільйонники	MicroInfluencers
Лонгріди	Так	Так
Інтерактивний контент	Так	Так

## ВИСНОВКИ

Розвиток інформаційних технологій, серед яких ключовим є розвиток Інтернет-мережі та бурхливе зростання електронної комерції, призвело і призводить до появи нових засобів комунікаційної взаємодії, видозміни призначення маркетингових комунікацій. Слід зазначити, що у критичні моменти люди намагаються отримувати інформацію з Інтернету, оскільки він частіше оновлюється, а мобільний Інтернет не потребує високих обсягів трафіку, й відображає більшу кількість різних поглядів. Зараз це один із найефективніших маркетингових каналів: за його допомогою можуть вести комунікацію зі своєю аудиторією, щоб підтримати свій імідж під час кризи та не дати клієнтам забути про себе.

### *Узагальнені тенденції:*

Маркетингові комунікації під час війни є високо персоналізованими, взаємодію, зокрема просування в Інтернеті, спрямовано на завоювання поодиноких клієнтів.

Інтернет-маркетинг інтерактивний: клієнти активно залучаються до взаємодії. Сюди можна віднести участь в опитуваннях, розвиток і покращення засобів про-

сування, залучення нових клієнтів тощо.

Наявність великого обсягу інформації та можливість її оброблення, недоступного або важко верифікованого в оффлайн-середовищі. Наприклад, в Інтернеті можна оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, виявити інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотній зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку та маркетингові експерименти.

Застосування pull-моделі (на відміну від традиційного маркетингу, де застосовується push-модель, в якій споживачі відіграють пасивну роль і мають лише досить обмежену можливість вибору каналів інформації) для взаємодії з активним користувачем, який отримує інформацію у відповідь на запит. Ця особливість середовища Інтернет пов'язана з неукільно зростаючою активністю споживачів, що обумовлено контролем над пошуком інформації за рахунок різних пошукових механізмів. Активна роль споживачів дає їм змогу контролювати процес пошуку інформації, що посилює конкуренцію між компаніями.

### *Список використаних джерел*

1. Mundel J., Nieves-Pizarro Y. Advertising in time of war: Themes in Argentine print advertising during the Malvinas/Falklands War, *Journal of Marketing Communications*. 2019. Vol. 25. No 2. pp. 158-179. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1345777>
2. Muris Cicic, Nenad Brkic. The advertising industry in Bosnia-Herzegovina: born again. *Journal of Marketing Communications*. 2003. Vol. 9, No 4. pp. 257-273. URL: <https://doi.org/10.1080/1352726032000183241>
3. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Фаховий Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
4. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Вип. 6. Т. 1. С. 83-87. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-12](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-12)
5. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Вип. 1(90). С. 44-53.
6. Digital Marketing Trends To Take Advantage Of Now. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/15/2023-digital-marketing-trends-to-take-advantage-of-now/?sh=71264ce161f4>
7. Константиновський Л.Л. Зміни корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери ритейлу на початку російського вторгнення в Україну 2022 року: монографія. 2022. С. 151–159. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-21>

### *References*

1. Mundel J., Nieves-Pizarro Y. Advertising in time of war: Themes in Argentine print advertising during the Malvinas/Falklands War, *Journal of Marketing Communications*. 2019. Vol. 25. No 2. pp. 158-179. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1345777>
2. Muris Cicic, Nenad Brkic. The advertising industry in Bosnia-Herzegovina: born again. *Journal of Marketing Communications*. 2003. Vol. 9, No 4. pp. 257-273. URL: <https://doi.org/10.1080/1352726032000183241>
3. Zerkal A., Balabukha K. Marketing in war time: building communication channel and business transformation. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2023. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
4. Boichuk I. Changes of marketing environment in enterprises functionality on the B2B market. 2022. Issue 6. Vol. 1. pp. 83-87. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-12](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-12)
5. Shevchenko A.V., Stelmashenko O.O., Marchuk V.V. Changes in consumer behavior under the transformation of digital marketing communications. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. 2023. Vol. 1(90). P. 44-53.
6. Digital Marketing Trends To Take Advantage Of Now. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/15/2023-digital-marketing-trends-to-take-advantage-of-now/?sh=71264ce161f4>
7. Konstantinovskiy L.L. Changes in corporate social responsibility of retail enterprises at the beginning of the Russian invasion of Ukraine in 2022: monograph. 2022. P. 83-87. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-21>

**Dina YEVSIEIEVA**

lecturer, Izmail State University of Humanities

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7357-2811>

e-mail: [tornado200886@gmail.com](mailto:tornado200886@gmail.com)

## MARKETING IN WAR CONDITIONS OF THE COUNTRY'S: FEATURES OF COMMUNICATION CHANNEL DEVELOPMENT

*The paper considers the problem of building marketing communication channels in the conditions of the war in the country. The relevance of the problem is explained by the fact that the scientific literature does not cover the issue of building marketing communication channels in the conditions of martial law in the country in the digital age. The purpose of the paper is to study changes in marketing communications in the retail sector during wartime compared to peacetime. It was established that the development of information technologies led and leads to the emergence of new means of communication interaction. It has been established that marketing communications are becoming highly personalized, preference is given to mobile traffic, customers are involved in communication (they are provided with an answer to comments). Signs of built communication channels are the return of long reads, mailings, the widespread distribution of chat bots, the demand for interactive content, etc. The development of information technologies leads to the appearance of new means of communication interaction, changes in the purpose of marketing communications. It should be noted that in critical moments, people prefer to receive information from the Internet, because it is updated more often, and the mobile Internet does not require high volumes of traffic, and reflects a greater number of different points of view. Specified trends: Marketing communications during the war are highly personalized, interaction, including promotion on the Internet, aimed at winning individual customers. Customers are actively involved in participating in surveys, development and improvement of means of promotion to attract new customers, etc. The use of marketing in the Internet environment of the pull model (in contrast to traditional marketing, where the push model is used, in which consumers play a passive role and have only a fairly limited choice of information channels) to interact with an active user who receives information in return on request.*

**Keywords:** marketing channels, communication channels, retail, Internet, social networks