

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2022. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.30>
УДК: 339.138

О. В. Кривешко,
к. е. н., доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8633-9459>
Д. Бутітер,
доктор філософії, Вроцлавський університет, Польща
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0810-6227>

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

О. Kryveshko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lviv National University after Ivan Franko
D. Butyter,
PhD in Economics, Associate Professor, Uniwersytet Wroclawski, Poland

PECULIARITIES OF THE USE OF MARKETING COMMUNICATIONS OF DOMESTIC ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF WAR

У статті розглянуто сутність маркетингових комунікацій та їх види. Проаналізовано тенденції у маркетингових комунікаціях у довоєнний період. Зроблено висновок, що як в Україні, так і в світі існує тенденції до переходу маркетингових комунікацій у площину Інтернету. На даний момент усі види маркетингових комунікацій окрім упаковки мають приклади здійснення засобами Інтернету.

Виявлено, що протягом останніх років існувала тенденція до зростання обсягів маркетингових комунікацій в Україні. Більше того, за прогнозами наприкінці 2021 року ринок реклами та інших комунікацій повинен був збільшитися у 2022 році на 12%. Однак, як показав аналіз різних

видів маркетингових комунікацій у 2022 році, їх обсяг в Україні зменшився на 70%.

Визначено причини зменшення ринку маркетингових комунікацій в Україні. Основними з них є: недоступність засобів комунікацій; неможливість здійсненні господарської діяльності; фінансові труднощі; перерозподіл маркетингових бюджетів

Ідентифіковано основні тенденції вітчизняного ринку маркетингових комунікацій. Зменшення обсягу прямої реклами за допомогою традиційних носіїв таких як телебачення, радіо, зовнішня реклама є основною особливістю для України. Збільшення обсягу реклами в Інтернеті в Україні спричинено розширенням контактних аудиторій інтернет-спільнот у зв'язку із відсутністю доступу до інших джерел інформації. Зміна контактних аудиторій засобів комунікацій відбулася за цієї ж причини. Виявлено, що має місце збільшення витрат на ПР та соціальну відповідальність. Активізувалися спроби більш ефективного використання засобів мерчандайзингу у місцях продажу, зокрема контроль за викладкою товару та його наявністю на полицях роздрібної торгівлі.

The article examines the essence of marketing communications and their types.

Analysis of the activities of domestic enterprises showed that from March 2022 to the present, Ukrainian business has undergone two groups of changes. The first includes changes related to the organization of enterprise activities. These are damage to production facilities, idle production, difficulties in obtaining production resources, problems in the delivery of goods and material values, etc. The second group consists of changes related to marketing support of enterprises. It manifests itself in the redistribution of marketing budgets, sales problems and a sharp reduction in marketing communications costs.

Trends in marketing communications in the pre-war period are analyzed. It was concluded that both in Ukraine and in the world there is a trend towards the transition of marketing communications to the Internet. At the moment, all types of marketing communications except packaging have examples of implementation through the Internet.

It was revealed that in recent years there was a tendency to increase the volume of marketing communications in Ukraine. Moreover, according to

forecasts at the end of 2021, the market for advertising and other communications should have increased by 12% in 2022. However, as the analysis of various types of marketing communications showed in 2022, their volume in Ukraine decreased by 70%.

The reasons for the decrease in the marketing communications market in Ukraine have been identified. The main ones are: unavailability of means of communication; impossibility of economic activity; financial difficulties; redistribution of marketing budgets

The main trends of the domestic market of marketing communications have been identified. Reducing the volume of direct advertising using traditional media such as television, radio, and outdoor advertising is the main feature for Ukraine. The increase in the volume of advertising on the Internet in Ukraine is caused by the expansion of the contact audience of Internet communities due to the lack of access to other sources of information. The change of contact audiences of means of communication took place for the same reason. It was found that there is an increase in PR and social responsibility expenses. Attempts to more effectively use merchandising tools at points of sale, in particular control over product display and availability on retail shelves, were intensified.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, реклама, засоби комунікацій, телебачення, маркетинговий бюджет*

Keywords: *marketing communications, advertising, means of communication, television, marketing budget*

Постановка проблеми. В умовах насиченості ринку та жорсткої конкуренції кожному підприємству важливо знайти і розвинути ті риси, які будуть вигідно його відрізняти від конкурентів. Такі риси ми називаємо конкурентними перевагами. В умовах мирного часу бізнес в основному робить акцент на ціновій політиці або якості своїх товарів та послуг, хоча може успішно розвивати й інші конкурентні переваги. В основному їх підсилення здійснюється за допомогою стандартного маркетингового інструментарію, серед якого переважають маркетингові комунікації.

Однак активні військові дії на території України змінили ситуацію. Підприємства зіштовхнулися не лише із низкою труднощів у роботі, але і у необхідності змін у формуванні своєї маркетингової підтримки. Відповідно, зазнала змін маркетингова комунікаційна політика підприємств та принципи її формування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Необхідно визначити основні тенденції у формуванні маркетингової підтримки вітчизняних підприємств в умовах військового стану в Україні.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання, пов'язані із маркетинговими комунікаціями, тривалий час досліджуються як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Сутність маркетингових комунікацій розглядається багатьма зарубіжними дослідниками, зокрема Ф. Котлером, Ч. Сендиджем, П. Смітом. У вітчизняній науці маркетингові комунікації загалом чи окремі їх види досліджуються із здобуттям України незалежністю. Загальну інформацію про комунікації ми можемо знайти у публікаціях Л.Балабанової, Л. Васильченко, С. Гаркавенка, Р. Раупова, О.Сенишин та ін. Існує значна кількість досліджень, присвячених окремим видам маркетингових комунікацій, зокрема у О. Кузьміна, С. Романишин, Є.Ромата, Н. Горбаль, І. Трегулової.

Виклад основного матеріалу. Спостерігаючи за діяльності бізнесу починаючи із 24 лютого 2022 року, неозброєним оком видно, що принципи діяльності та розвитку підприємств зазнали значних змін. В цілях цієї статті усі зміни можна умовно поділити на дві групи:

- зміни, пов'язані із організацією діяльності підприємств;
- зміни, пов'язані із маркетинговою підтримкою підприємств.

Перша група змін пов'язана із руйнуванням чи пошкодженням виробничих потужностей, простоїв виробництва, труднощами у отриманні виробничих ресурсів, проблемами доставки товарно-матеріальних цінностей тощо. Вирішити ці проблеми на даному етапі можливо лише частково,

переносячи виробничі потужності далі від зони активних бойових дій, збільшуючи обсяги запасів тощо. На більшість чинників, які провокують такі зміни, підприємства не мають впливу.

Що стосується маркетингової підтримки, вона повністю контролюється підприємством навіть в умовах військових дій, однак більшість суб'єктів господарювання її переглянули.

Теоретики та практики маркетингу пропонують безліч визначень сутності маркетингових комунікацій.

Вітчизняні науковці О. Кузьмін, С. Романишин та Н. Горбаль визначають маркетингові комунікації як це комплекс заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги[2, с. 6]. Р.Раупов зазначає, що маркетингові комунікації – це процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії [3, с.23]. Маркетингові комунікації – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі [5, с.281].

Л. Васильченко, аналізуючи трактування маркетингових комунікацій, доходить висновку, що маркетингові комунікації розглядаються, по-перше, як діяльність, де містяться чітко виражені вказівки на мотиви, інтереси, установки (параметри формування споживчої поведінки), а також на партнерські відносини; по-друге, як процес у зв'язку з тим, що у фокусі сутнісного наповнення понятійних аспектів маркетингових комунікацій лежить процесний підхід, що окреслює взаємодію різних суб'єктів ринку між собою перш за все для інформаційного обміну, налагодження зв'язків між ними в межах цільових сегментів (аудиторій), цільових ринків [4, с.29].

В найбільш загальному розумінні маркетингові комунікації необхідно розглядати як процес передачі інформації про продукцію або бізнес від виробника до споживача для досягнення певних маркетингових цілей. Такими цілями може бути ставлення до предмету маркетингових

комунікацій, інформування ринку про новий продукт, зростання (а в окремих випадках скорочення) попиту на продукцію тощо.

Спектр маркетингових комунікацій, доволі широкий. Американський маркетинголог П.Р.Сміт, досліджуючи інтегровані маркетингові комунікації, запропонував відносити до них[1, с.27]:

1. Продаж.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Прямий маркетинг.
5. Пабліситі (і ПР).
6. Спонсорство.
7. Виставки.
8. Упаковка.
9. Місце продажу і мистецтво збуту.
10. Усна реклама.
11. Фірмовий стиль.

Інтернет-комунікації П.Р. Сміт виділяв як окремий вид комунікацій.

Враховуючи реалії інформаційного середовища і його еволюцію за останні 20 років, на нашу думку, не варто розглядати маркетингові комунікації в Інтернеті окремим видом, а розглядати віртуальне середовище як один із засобів розповсюдження будь-якого виду комунікацій. Із зазначених видів комунікацій на даний момент засоби Інтернету не використовує лише упаковка. Пандемія COVID-19 змінила маркетингову поведінку суб'єктів господарювання на стільки, що навіть виставки почали проводитися не фізично, а за допомогою інтернет-технологій.

Хоча спектр маркетингових комунікацій широкий і бізнес все частіше звертається до всього їхнього спектру, лідером до сих пір залишаються різні види реклами.

Так, у 2019 році обсяги рекламного медіаринку в Україні склали понад 24 мільярди гривень. 2020-й видався не легким, та попри пандемію та

коронакризу, ринку вдалось втримати позиції та зберегти обсяги на позначці 2019 року[6]. За даними всеукраїнської рекламної коаліції, у 2021 році обсяг медіа-ринку незначною мірою зріс.

Обсяги рекламного ринку у довоєнний період подано у табл. 1.

Таблиця 1. Ринок маркетингових комунікацій в Україні у 2020-2021 рр. [7]

Вид маркетингової комунікації	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
РЕКЛАМНИЙ РИНОК					
ТБ-реклама, всього	12 175	13 642	12%	15 600	14%
Пряма реклама	10 593	11 854	12%	13 633	15%
Спонсорство	1 582	1 788	13%	1 967	10%
Реклама в пресі, всього	1 466	1 599	9.05%	1 773	10.89%
Національна преса	866	960	10.8%	1 077	12.2%
в т.ч. Спонсорство	215	243	13%	281	15.5%
Регіональна преса	243	268	10.25%	303	13%
Спеціалізована преса	357	371	4%	394	6%
Радіо реклама, всього	717	855	19%	1 015	19%
Національне	512	605	18%	715	18%
Регіональне	65	80	23%	95	19%
Спонсорство	140	170	21%	205	21%
ООН Media, всього	3 159	4 098	30%	4 769	16%
Зовнішня реклама	2 433	3 092	27%	3 529	14%
Транспортна реклама	351	397	13%	432	9%
DOOH	291	518	78%	712	37%
Indoor реклама	85	90	6%	97	7%
Реклама в кінотеатрах	20	26	30%	35	35%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Всього рекламний медіа ринок	24 517	31 053	26.7%	36 702	18.2%

Продовження таблиці 1.

Вид маркетингової комунікації	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
МАРКЕТИНГОВІ СЕРВІСИ					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 161	2 377	10%	2 614	10%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 066	1 119	5%	1 175	5%
Consumer marketing	1 270	1 460	15%	1 679	15%
Event Marketing and Sponsorship	802	1 003	25%	1 204	20%
Обсяг ринку маркетингових сервісів, всього	5 299	5 959	12%	6 672	12%
PR-ринок	953	934	-2%	1027	10%

Як бачимо із таблиці, Всеукраїнська рекламна коаліція розраховувала на зростання медіаринку у 2022 році. Ще у лютому 2022 року обсяг рекламного ринку становив 888 млн. грн. за місяць[8]. Однак, військові дії, які розпочалися 24 лютого 2022 року, різко змінили ситуацію. 24 лютого 2022 року усі телевізійні канали перейшли в режим телемарафону без рекламних повідомлень. Тобто, у березні ринок телевізійної реклами упав до нуля. Поступово він почав відновлюватися у травні 2022 року.

Міністр культури та інфорполітики Олександр Ткаченко у липні 2022 року заявив, що через велику війну рекламний ринок в Україні впав на понад 70%[8].

У червні ринок реклами становить 12% від показників лютого – 106,5 млн. «Все залежить від розвитку ситуації на фронті. Якщо не буде подальшого погіршення та з урахуванням успішних січня – лютого 2022

року, ми оцінюємо, що за підсумками року зможемо вийти на 35–40% від 2021 року», - зазначили у Razom Group[8].

На нашу думку, причин падіння ринків маркетингових комунікацій є декілька:

- недоступність засобів комунікацій;
- неможливість здійсненні господарської діяльності;
- фінансові труднощі;
- перерозподіл маркетингових бюджетів.

Розглянемо їх.

Недоступність засобів комунікацій стала причиною відсутності реклами у березні 2022 року. Усі місцеві та національні телевізійні і радіоканали перейшли у режим всеукраїнського марафону і транслювали 24/7 новини про ситуацію в Україні без перерви на рекламу. Навіть ті суб'єкти господарювання, які готові були і надалі використовувати засоби реклами не могли скористатися цією послугою. Згодом інформаційний марафон почали проводити лише частина каналів, що дало можливість знову розміщувати рекламні повідомлення. Однак і станом на жовтень 2022 року обсяги реклами на телебаченні незначні – не більше 20-30% від довоєнного обсягу.

Неможливість здійснення господарської діяльності стосується, в основному тих підприємств, виробничі потужності яких знаходяться у зоні обстрілів. Навіть якщо підприємства частково можуть запускати свої виробничі потужності, цей незначний обсяг виробництва успішну реалізується без маркетингових зусиль.

Фінансові труднощі стали причиною відмови або скорочення усіх маркетингових комунікацій вітчизняними підприємствами. Навіть той бізнес, який залишається прибутковим, несе додаткові втрати у зв'язку із пошкодженням виробничих потужностей, простоями під час повітряних тривог. У зв'язку із здорожчанням палива та підняттям курсу валюти зросла вартість транспортування, а в багатьох випадків – ціна закупівельної

сировини та матеріалів. Тому для утримання конкурентоспроможної ціни на свою продукцію підприємства змушені зменшувати маркетингові витрати, у першу чергу – витрати на комунікації.

Перерозподіл маркетингових бюджетів здійснюють навіть ті види бізнесу, які успішно функціонують в Україні в умовах війни. По-перше, маї місце зміна домінуючих видів маркетингових комунікацій. Це пов'язане із зменшенням або повною відмовою від традиційної телевізійної реклами і нарощуванням обсягу інтернет-комунікацій. По-друге, у зв'язку із патріотичними міркуваннями або прагненням до ПР-у керівники і власники бізнесу кошти із маркетингових бюджетів пере спрямовують на підтримку збройних сил України, мешканців, що проживають в зонах обстрілів та внутрішньо переселених осіб. Такі дії приносять ефект не гірший, аніж ефекти реклами у довоєнний період.

Також, аналізуючи маркетингові комунікації після 24 лютого 2022 року, слід визначати деякі тенденції:

1. Зменшення обсягу прямої реклами за допомогою традиційних носіїв таких як телебачення, радіо, зовнішня реклама. Навіть якщо брати до уваги відносно спокійні області такі як Львівська, рекламні площини в основному зайняті соціальною рекламою та рекламою забудовників. Маркетингова активність будівельних компаній пояснюється очікуванням зростання попиту на первинному ринку житлової нерухомості за рахунок вимушено переміщених осіб.

2. Збільшення обсягу реклами в Інтернеті. Активніше використання реклами у соціальних мережах та мобільних додатках (застосунках). До 2022 року у застосунках рекламувалися в основному інші за стосунки – ігри або онлайн-казино. На основі особистих спостережень можемо стверджувати, що починаючи із квітня 2022 року перелік і типи рекламодавців розширилися. У суттєвих обсягах з'явилася реклама торговельних мереж (найчастіше зустрічається реклама «Ашану»), фармацевтичних засобів, медичних послуг, комп'ютерної техніки. Навіть зустрічаються поодинокі випадки реклами

продукції або послуг дрібних підприємців. Наприклад, весною часто зустрічалась реклама продажу розсади та садових саджанців.

3. Зміна контактних аудиторій засобів комунікацій. Активніше почали використовувати соціальні мережі та спільноти особи старшого віку. В таких комунікаторах як Viber, Telegram з'явилися чати нових та боти, якими користуються усі верстви населення.

4. Збільшення витрат на ПР та соціальну відповідальність. Ці маркетингові комунікації дають ефект і у мирний час, але на фоні війни і гострих проявів патріотизму з боку громадськості, їх ефективність стає значно вищою. Бізнес, який підтримує військових або населення, що постраждало внаслідок війни, отримує миттєве схвалення від населення. У довоєнний час для отримання ефекту від таких заходів необхідно було тривалий проміжок часу, який інколи вимірювався місяцями і роками.

5. Спроби більш ефективного використання засобів мерчандайзингу у місцях продажу. Контроль за викладкою товару та його наявністю на полицях роздрібної торгівлі.

Зазначені тенденції збережуться до завершення активної фази війни. На нашу думку, у повоєнний період збережеться динаміка активнішого використання мобільних застосунків як засобів інтернет-реклами.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Маркетингова комунікаційна політика підприємства є найбільш чутливою до кризових явищ і змін. Як наслідок, вона чине найбільше змінилася для вітчизняного бізнесу у 2022 році.

Змінилася ефективність різних видів маркетингових комунікацій, оскільки відбулися зміни контактних аудиторій різних засобів комунікацій. У зв'язку із цим подальших досліджень потребує результативність маркетингових комунікацій в умовах бойових дій.

Література

1. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
2. Кузьмін О.Є., Романишин С.Б., Горбаль Н.І. Рекламна стратегія підприємства: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 168 с.
3. Раупов Р. Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України. // Маркетинг в Україні. 2007. № 1. С.23-27
4. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства // Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С.27-30
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. 347с.
6. Прилипко О., Воронцова О. Рекламний ринок України. Ретроспектива з 1991 по 2021 // Онлайн-журнал Ain.ua. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/> Дата звернення 20.10.2022
7. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК. Офіційний сайт всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html>. Дата звернення 20.10.2022
8. Колдомасов І. Мінкульт оцінює скорочення ринку реклами на понад 70% // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/07/16/689241/> Дата звернення 20.10.2022

References

1. Smit, P.R. (2003), *Marketynhovye kommunykatsyy: kompleksnyi podkhod* [Marketing communications: complex approach], 2nd ed, Znannia-Pres, Kiev, Ukraine

2. Kuzmin, O.Ie., Romanyshyn, S.B. and Horbal, N.I. (2008), Reklamna stratehiia pidpriemstva [Advertising strategy of the enterprise], Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» Lviv, Ukraine
3. Raupov, R. (2007), “Telecommunication technologies on the market of marketing communications of Ukraine”, Marketing in Ukraine, vol. 1, pp.23-27
4. Vasylchenko, L.S. (2019), “The essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise”, Black Sea Economic Studies, vol. 48-2, pp.27-30.
5. Senyshyn, O.S. and Kryveshko, O.V. (2020), Marketynh [Marketing], Lvivskyi natsionalnyi universytet umeni Ivana-Franka, Prostir – M, Lviv, Ukraine.
6. Prylypko, O. and Vorontsova, O. (2022), “Advertising market of Ukraine. Retrospective from 1991 to 2021”, Online magazine Ain.ua, available at: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/> (Accessed 20 October 2022)
7. All-Ukrainian Advertising Coalition (2022), “The volumes of the advertising and communication market of Ukraine in 2021 and the forecast of market development in 2022 from VRK”, available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html>. (Accessed 20 October 2022)
8. Koldomasov, I. (2022) “The Ministry of Culture estimates the reduction of the advertising market by more than 70%”, Ekonomichna Pravda, available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/07/16/689241/> (Accessed 20 October 2022)

Стаття надійшла до редакції 20.10.2022 р.