

	<b>ECONOMIES' HORIZONS</b> <b>Економічні горизонти</b> DOI: <a href="https://doi.org/10.31499/2616-5236">doi.org/10.31499/2616-5236</a> Homepage: <a href="http://eh.udpu.edu.ua">http://eh.udpu.edu.ua</a>		ISSN <b>2522-9273</b> (print) <b>2616-5236</b> (online)
---	--	---	---

UDC: 658.8:338.14

DOI: 10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016

*Svitlana Podzihun PhD in Economics*

*Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University;*

*Department of Marketing, Management and Business Administration.*

*Nataliia Pacheva PhD in Economics,*

*Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University; Department of Marketing,  
Management and Business Administration.*

## SMM I МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ SMM AND WARTIME MARKETING

**Анотація.** Війна в Україні завдала нищівного удару по економіці країни, і звісно, маркетинг також змінив своє звичне життя. Актуальність теми зумовлена тим, що маркетинг здатний бути ефективним інструментом відновлення та розвитку бізнесу в Україні. SMM і маркетинг під час війни практично не досліджувався в наукових колах і є новою проблематикою та актуальністю в бізнес-колах. Метою статті є вивчення досвіду провідних країн світу під час кризи щодо можливих шляхів адаптації маркетингу та SMM для відновлення бізнесу в Україні та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення інструментів маркетингу. Досліджено деякі сфери бізнесу та зазначено, що галузеві збитки загалом по Україні наразі досить складно, оскільки бойові дії ще тривають, а ситуація на окремих територіях непередбачувана. Розглянуто вивчення досвіду провідних країн світу під час кризи щодо можливих шляхів адаптації маркетингу та SMM для відновлення бізнесу в Україні.

Визначено, що брендам потрібно намагатися завжди бути в курсі поточної воєнної, економічної, політичної ситуації, щоб бути готовими у разі необхідності змінити бізнес-вектор з власними маркетинговими підходами до своїх цільових і потенційних споживачів.

**Abstract.** The war in Ukraine dealt a devastating blow to the country's economy, and of course, marketing also changed its usual life. The topicality of the topic is determined by the fact that marketing can be an effective tool for business

recovery and development in Ukraine. SMM and marketing during the war has practically not been studied in academic circles and is a new problem and relevance in business circles.

The purpose of the article is to study the experience of the world's leading countries during the crisis regarding possible ways of adapting marketing and SMM for the recovery of business in Ukraine and to formulate recommendations for improving marketing tools. Some areas of business were studied and it was noted that industry losses in general in Ukraine are quite difficult at the moment, since hostilities are still ongoing, and the situation in certain territories is unpredictable.

The study of the experience of the world's leading countries during the crisis regarding possible ways of adapting marketing and SMM for the recovery of business in Ukraine is considered. It was determined that brands should always try to be aware of the current military, economic, political situation in order to be ready if necessary to change the business vector with their own marketing approaches to their target and potential consumers.

**Key words:** SMM, marketing, marketing tools, content, branding, digital marketing

**Ключові слова:** SMM, маркетинг, маркетингові інструменти, контент, брендинг, цифровий маркетинг

### **Постановка проблеми.**

Початок 2022 року показав усім українцям, що таке насправді важкі часи. Проте, попри ситуацію, що склалася в країні, не можна залишати власний шлях та ідеї світлого майбутнього. Дехто, опинившись у подібній ситуації, обирає варіант просто «перечекати» несприятливі для бізнесу умови, максимально зменшивши всі можливі витрати. Прогнозуючи, що клієнти купуватимуть менше, деякі підприємці не вважають за необхідне вкладати кошти в SMM та розкрутку сайтів.

Для того щоб пережити важкі часи, варто насамперед точно розуміти, у яких умовах ми перебуваємо. Зараз ситуація характеризується зниженням попиту загалом (через частковий виїзд споживачів за кордон, зменшення платоспроможності, зміну

пріоритетів). Клієнти стали більш вимогливими до бізнесу. Його почали оцінювати не лише за якістю сервісу та продуктів, але й за соціально-політичною позицією. Водночас соцмережі для багатьох стали новим джерелом швидкого отримання інформації, способом навчання та спілкування.

Варто розуміти, що криза не приходить раптово – їй завжди передують безліч індикаторів та факторів. У сукупності ці моменти змушують замислитися і почати формувати запасний план дій, опрацьовуючи різні можливості швидкого виходу з кризи. Головне – утримати працездатність ключових відділів та працівників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** SMM і маркетинг під час війни практично не досліджувався в наукових колах і є

новою проблематикою та актуальністю в бізнес-колах.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є вивчення досвіду провідних країн світу під час кризи щодо можливих шляхів адаптації маркетингу та SMM для відновлення бізнесу в Україні та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення інструментів маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Остання криза у світовій економіці розпочалася у 2020 році під час пандемії ковіду. За оцінками McKinsey, збитки настільки великі, що аж до 2040 щорічні втрати для глобальних ринків становитимуть \$1,6 трлн. Зараз ми стоїмо на порозі нової кризи, спричиненої війною Росії проти України, яка може запустити руйнівну рецесію у всьому світі. Очевидно, що власників бізнесу хвилюють збитки, тому їхня увага спрямована на маркетинг як інструмент, здатний стабілізувати продаж [1].

Аналіз дослідження показує, що частка представників бізнесу, які повністю або частково припинили свою діяльність протягом перших трьох місяців війни, зменшилася з 75,3% у березні до 49,0% у травні (порівняно з 24 лютого 2022 року), що свідчить про поступове відновлення бізнесу в Україні. Водночас з'ясувалося, що у травні 2022 року частково відновили роботу сектори роздрібною торгівлі продуктами харчування, непродовольчими товарами, побутовою технікою та електронікою. Найкращі темпи

оновлення спостерігаються в ювелірній сфері, а найгірші – у сфері розваг [2].

Оцінити галузеві збитки загалом по Україні наразі досить складно, оскільки бойові дії ще тривають, а ситуація на окремих територіях непередбачувана [3]. Коротко оцінюючи деякі сфери бізнесу, слід зазначити:

– сільськогосподарські підприємства опинилися чи не в найскладніших умовах. Їхній бізнес прив'язаний до конкретної території, а робота в полі чи на фермі не терпить зволікань, на ринку не вистачає робочої сили, палива, добрив, обігових коштів;

– ІТ-індустрія, як і очікувалося, виявилася найбільш стабільною; COVID-19 добре підготував компанії до дистанційної роботи (робота онлайн);

– металургійний ринок перебуває у складному становищі через залежність від експорту морем. Більшість підприємств галузі є концентрованими на південному сході України, де тривають активні бойові дії;

– логістичний ринок зазнав значних втрат через те, що багато територій були і залишаються відрізаними від сполучення;

– страховий ринок переживає непрості часи. Близько 60% компаній мають проблеми та збої, але продовжують працювати [4; 3].

На нашу думку, актуальним є вивчення досвіду провідних країн світу під час кризи щодо можливих шляхів адаптації маркетингу та SMM для відновлення бізнесу в

Україні. Кризова маркетингова стратегія спрямована насамперед на стабілізацію компанії зараз. Маркетологи можуть відмовитись від довготривалих проєктів на перспективу, від брендівих PR-кампаній з великими охопленнями, перенаправити бюджет на більш стабільні та прибуткові продукти.

Маркетингові інструменти оживають після пандемії, тому варто

розглянути актуальні маркетингові тренди США, які вже прямують до нас:

1. Influencer-маркетинг стає топтактикою для підвищення ROI у США: 68% маркетологів у 2022 році у всьому світі підключають інфлуенсерів до розвитку свого бренду (Рис. 1). 88% СМО закладають до бюджету influencer-маркетинг (у середньому це \$50–500 тис.).

Наноінфлуенери (1 - 10 тис. підписників)	41 %
Мікроінфлуенсери (10 - 100 тис. підписників)	67 %
Макроінфлуенсери (100 тис. - 1 млн. підписників)	58 %
Магаінфлуенсери (1 млн і більше підписників)	29 %

**Рис. 1. Сегментація за типами інфлуенсерів, з якими американські бренди найбільше співпрацюють у 2022 році**

Маркетологи обирають свого інфлуенсера, відштовхуючись від: якості контенту в його акаунті; рівня залучення аудиторії блогера; відповідності зовнішності, мовлення; експертизи в тій чи іншій сфері. Зазвичай бренди залучають до роботи мікроінфлуенсерів, канали та пабліки яких налічують від 10 тис. до 100 тис. підписників. Серед американських компаній, які активно використовують цей тип блогерів у 2022 році є Coca Cola (Instagram і TikTok), fashion-бренд Vanana Republic (Instagram), сервіс аудіокниг і подкастів Amazon's Audible (Instagram).

2. Все більше B2B- та B2C-брендів вибирають TikTok для просування своїх продуктів: у

2022 58% B2B- і 49% B2C-брендів інвестують у TikTok. При цьому найвищі показники переглядів – компанії зі сфер технологій, їжі та відеоігор. Бренди, що лідирують у TikTok, в середньому публікують дописи 3–4 рази на тиждень. Згідно з дослідженням платформи лід-менеджменту Demand Gen, B2B-клієнти віддають перевагу контенту, який компанії просувають за допомогою TikTok-інфлуенсера або запускають у форматі колаборації з іншим брендом.

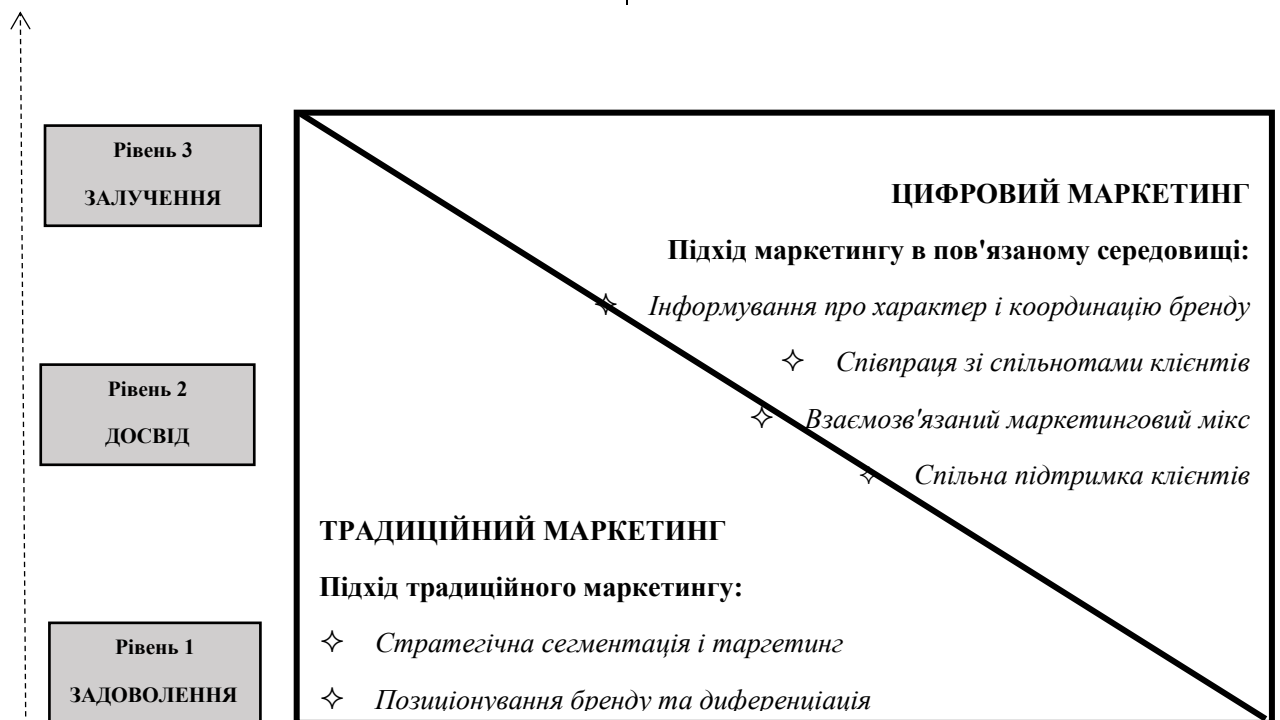
3. Емпіричний маркетинг повертається після пандемії. Емпіричний маркетинг також відомий під назвами маркетинг залучення, прямого ефіру та маркетинг участі. Його ще

прирівнюють до event-маркетингу, але зазвичай події, які бренди створюють під впливом емпіричного маркетингу, далекі від традиційних конференцій. Івенти можуть відбуватися офлайн (у вигляді артінсталяцій та оригінальних імпресивних локацій) або онлайн – організовані за допомогою VR/AR-платформ та гарнітури. До пандемії багато американських брендів зверталися до емпіричного маркетингу для збільшення ROI та впізнаваності.

У 2021 році тільки 29% брендів інвестували в емпіричний маркетинг і 14% – в AR/VR для створення унікального досвіду користувача. Але вже в 2022 році 58% маркетингологів використовують цей вид маркетингу, з них 48% планують збільшити вкладення в нього,

а 9% мають намір вперше його випробувати.

4. Бренди використовують автоматизацію, купуючи рекламу. Однією з дієвих стратегій, що дають змогу підвищити попит на продукцію за рахунок його диференціації від аналогів, є брендинг – процес створення бренду. У сучасній економіці бренди (торгові марки) грають роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами і покупцями. Бренди формують імідж і репутацію організацій, сприяють ефективності їхніх дій у сфері маркетингу, реклами та паблік рілейшнз [4]. Вже зараз компанії виділяють до 50% своїх бюджетів на програмну рекламу. Очікується, що наприкінці 2022 року витрати на неї перевищать 100 млрд \$ глобально.



**Рис. 2. Взаємодія між компанією та клієнтами**

Інформуван	Заклик	Запитання	Дія	Пропаганда
------------	--------	-----------	-----	------------

На ранньому етапі взаємодії традиційний маркетинг відіграє основну роль в інформуванні і привертанні уваги.

За посилення взаємодії, коли клієнти потребують тісніших взаємин із компанією, роль цифрового маркетингу також зростає (Рис. 2). Маркетинг 4.0 презентує підхід, що поєднує взаємодію між компаніями і клієнтами онлайн і офлайн, поєднує форму і суть під час створення брендів, кінцевою метою якого є отримання підтримки від клієнтів [5].

Аналіз дослідження показує, що частка представників бізнесу, які повністю або частково припинили свою діяльність протягом перших трьох місяців війни, зменшилася з 75,3% у березні до 49,0% у травні (порівняно з 24 лютого 2022 року), що свідчить про поступове відновлення бізнесу в Україні. Водночас з'ясувалося, що у травні 2022 року частково відновили роботу сектори роздрібною торгівлі продуктами харчування, непродовольчими товарами, побутовою технікою та електронікою [9].

Для кращого розуміння аудиторії в період кризи маркетологам потрібно проводити тести, але при цьому відмовитися від радикальних змін та гіпотез. Потрібно показати користь та вигоду від вашого продукту. Для прикладу, під час кризи в 2008 році в США PepsiCo скоригувала маркетинг завдяки тому, що топменеджмент застосував свій минулий досвід та оцінив, як рецесія впливає на кожну категорію продукції.

У часи стабільності маркетологи зазвичай сегментують споживачів за демографічними

показниками. Наприклад, «з вищою освітою», або «із заробітком вище середнього». Також використовують сегментацію за способом життя: «традиційний» або eco-friendly. Це допомагає визначити, яка аудиторія формує попит товару [8].

Однак під час економічної кризи всі споживачі переоцінюють свої запити – і колишні критерії сегментації втрачають актуальність. Проаналізувавши минулі рецесії, маркетологи зрозуміли, що продукти та послуги, якими клієнти користувалися майже щодня, відходять на другий план. Покупці, які раніше були визначені як аудиторія преміум-сегменту, можуть перейти до мас-маркету. Запити споживачів суттєво звужуються, люди стають чутливішими до ціни і менш лояльними до брендів.

Експерти Гарвардської бізнес-школи Джон Квелч та Кетрін Е. Джокс пропонують маркетологам сегментувати споживачів під час рецесій, орієнтуючись на такі групи:

1. «Тисни на гальма» – найбільш вразливий сегмент. Ці споживачі страждають у фінансовому плані більше від інших. Вони скорочують усі види витрат, покупки – виключають, замінюють та відкладають. Зазвичай сюди входить аудиторія з низьким доходом, але до неї можуть приєднатися і бюджетні споживачі, якщо їхній прибуток чи стан здоров'я погіршиться.

2. «Засмучені, але терплячі» – представники цієї категорії оптимістичні та стійкі до рецесії у

довгостроковій перспективі, але не в найближчому майбутньому. Вони все ж таки не впевнені, що зможуть підтримувати звичний рівень життя. Ці споживачі заощаджують на всіх покупках, проте не так агресивно, як люди з попередньої групи. Сегмент «засмучені, але терплячі» – найбільший, до нього входить більшість сімей з різним рівнем доходів, яких не торкнулося безробіття.

3. «Забезпечені любителі комфорту» вважають, що переживуть рецесію з найменшими втратами для свого звичного способу життя. Вони споживають майже так само, як і в період стабільності, однак у кризу стають більш вибірковими та менш помітними. До цієї категорії входять як споживачі з високим доходом, так і ті, хто менш багатий, але впевнений у стабільності своїх фінансів – наприклад, забезпечені пенсіонери, інвестори.

4. «Живи сьогоднішнім днем» – ці люди не дбають про економію. У разі кризи можуть просто відкласти велику покупку. До сегменту входять молоді мешканці мегаполісів. Вони частіше орендують житло, ніж володіють ним, та витрачають гроші на розваги, а не на продукти першої потреби. Ці споживачі змінять свою поведінку, лише якщо стануть безробітними [8].

Таким чином, під час рецесій хороші перспективи виникають у компаній, які пропонують продукти першої потреби. Їх оберуть економні споживачі, відмовляючись від брендів преміум-

сегменту на користь нижчих цін. В умовах воєнних реалій такий підхід викличе лише роздратування. Натомість тактична маркетингова діяльність з утвердженням позиції компанії в майбутньому повинна стосуватись таких аспектів:

— чесна комунікація з клієнтами. В умовах воєнного стану, як ніколи, важливо комунікувати людською мовою та бути щирими. Наприклад, підприємство може чесно розповісти, що на його виробництві працюють люди з обмеженими можливостями і, щоб зберегти їх робочі місця, підприємство не надає знижки на товари/послуги;

— нагадування людям, що вони не повинні відмовлятися від звичних благ і, де це можливо, максимально наближувати свій спосіб життя до того, який був до початку активних воєнних дій. Маркетингові звернення повинні нагадувати клієнтам, що купувати новий одяг під час війни – це нормально; тішити дітей новими іграшками – нормально; займатися спортом та купувати товари для фітнесу нормально;

— соціальна відповідальність. Якщо конкретний бізнес займається благодійністю, потрібно через маркетингові звернення повідомляти про це своїм клієнтам [6].

Використання маркетингового менеджменту на практиці допоможе стати надійною основою для успішного розвитку підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки

ринку тощо). Отож, урахування вище зазначеного сприятиме досягненню поставлених цілей у діяльності підприємства та успішному його функціонуванню в сучасних жорстких умовах економічних відносин [10].

Потрібен деякий час, щоб повністю зрозуміти фінансові наслідки російського вторгнення в Україну. Але воєнний конфлікт між одинадцятьою за величиною економікою світу та одним із найбільших виробників сировини не буде обмежений Східною Європою. Складне інфляційне середовище, найімовірніше, ще більше підвищить витрати на вхідні ресурси, вплине на фінанси підприємств та «придушить» і без того напружений ланцюг поставок. Потенційні наслідки такого подальшого розвитку, безумовно, призведуть до скорочення маркетингових бюджетів або, принаймні, продовжать ефект

притуплення, подовжуючи бюджетні обмеження на маркетинг у зв'язку з пандемією COVID-19 [7].

**Висновки.** Отже, маркетингова діяльність важлива сама по собі. Під час кризи багато компаній радикально зменшують свої витрати на маркетинг і будь-які публічні прояви. Це цілком природно – особливо в умовах бойових дій, економічної кризи й релокацій/евакуацій співробітників. Важливо, що навіть під час війни компанії мають вкладатися у свої маркетингові активності. Правильний баланс між комунікацією різних видів у майбутньому конвертується у відданих клієнтів, які готові будуть купувати товари та послуги ще багато років. Керуючись актуальною інформацією, аналізом і звітом, система маркетингу повинна коригувати свою діяльність і адаптуватися під сучасний економічний стан.

### References:

- Marketynh pid chas kryzy: rizaty chy ni. URL: Laba <https://1-a-b-a.com/uk/blog/3072-marketing-v-krizis-rezat-ili-net> (data zvernennia: 23.10.2022).
- Amons S. E., Krasniak O. P. Marketynhovi doslidzhennia rynku i yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyi aspekt. Efektyvna ekonomika. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (data zvernennia: 20.10.2022) DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.106
- Korostova I. Stan ta perspektyvy marketynhu pid chas viiny. Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka. 2022. (02). S. 52-55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>
- Podzihun S. M., Harmatiuk O. V. Brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti farmatsevychnykh pidpriemstv. Pidpriemnytstvo i torhivlia. 2021. (31). S.33-37. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-05>
- Filipp Kotler. Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho. 2019. S. 224.



- Vovchanska O., Ivanova L. Osoblyvosti realizatsii instrumentiv marketynhu v umovakh voiennoho stanu. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. (38). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247> (data zvernennia: 23.10.2022).
- Things Marketing Leaders Must Do in the Wake of the Russian Invasion of Ukraine. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/5-things-marketing-leaders-must-do-in-the-ake-of-the-russia-ukraine-war-1> (data zvernennia: 20.11.2022).
- 6 trendiv marketynhu, yaki ydut do nas zi SShA. URL: <https://1-a-b-a.com/uk/blog/3209-6-marketing-trendov-kotorye-idut-k-nam-iz-ssha> (data zvernennia: 23.10.2022).
- Ofitsiyni sait «Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (data zvernennia: 12.11.2022).
- Pacheva N.O., Podzihun S.M. Orhanizatsiia marketynhovoho menedzhmentu v systemi upravlinnia pidpriemstvom. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279>  
DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-21

***How to Cite:***

Podzihun, S. M., & Pacheva, N. O. (2022). SMM AND WARTIME MARKETING. *Economies' Horizons*, (4(22), 25–33.  
[https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)