

УДК 339.138

М.А. ГАЛСТЯН, аспірант,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

Г.М. КВІТА, к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ДОВІРИ ТА РЕПУТАЦІЇ БРЕНДУ

За останні три роки в українській економіці, яка знаходиться у постійному турбулентному середовищі та під прямим впливом війни, відбувається радикальна трансформація соціально-економічних процесів, коли бізнес стикається з безпрецедентними викликами, які вимагають переосмислення маркетингових стратегій з урахуванням нових реалій соціально-економічних відносин.

Соціально-етичний маркетинг як концепція зародився ще на початку 1970-х років як відповідь на критику в адресу практики маркетингу, в якій існувало ігнорування довгострокового впливу на добробут споживачів [1]. На наш погляд, ця концепція в наш час набуває нових смислів, таких як відповідальне ставлення до морального стану споживача, відсутність загравання на маніпулятивних темах, а також відмова від гри на емоціях у маркетингових комунікаціях.

Не дивлячись на важливість дотримання етичних принципів маркетингу в сучасних умовах ведення бізнесу в Україні, не всі компанії їх дотримуються і у своїй роботі часто використовують прийоми, які викликають відторгнення у споживачів, що призводить до комунікаційних невдач, а у окремих випадках, навіть зруйнувати бренд.

Етичний маркетинг в Україні в умовах війни не тільки видозмінює, але й додає відповідальності брендам, що означає не лише виконання класичних засад етичного маркетингу, такими як чесне ставлення до споживача, прозорість у відносинах з ними, а й проекти соціального спрямування, допомогу армії, підтримку постраждалих внаслідок воєнних дій [2]. Прикладом етичної маркетингової стратегії, що відповідає викликам в Україні, можна назвати проект «Око за око», що був організований спільно з компанією «ОККО» та фондом «Повернись живим». Суть проекту полягала в передачі коштів на закупівлю розвідувальних комплексів. Так як кошти передавались із продажу преміального пального, компанія змогла акумулювати значну частку продажів саме в цьому сегменті, маржа в якому є більшою за звичайні види пального. Таким чином, компанія отримує збільшення грошових надходжень за рахунок дорогої продукції, фонд отримує необхідні комплекси, які потім передаються Збройним силам України, а споживачі відчувають свою причетність до цієї допомоги, при цьому отримуючи унікальний клієнтський досвід. Цей приклад є лише одним з багатьох схожих, які відносяться до соціально-етичного маркетингу. Досить багато компаній долучилися до схожих ініціатив, фактично віддаючи частину прибутку на соціальні проекти, при цьому отримуючи збільшення продажів та частки ринку.

Не дивлячись на наявність окремих проєктів, спрямованих на соціально корисні ініціативи, існує необхідність трансформувати й окремі напрямки маркетингу в компаніях. Це може включати розуміння цільової аудиторії, яка може мати інші потреби та пріоритети і обирати товари та послуги першої необхідності. Крім цього, компаніям потрібно підтримувати бренд, уникаючи використання воєнних тем для рекламних цілей або в комунікаціях. Навпаки, комунікації мають бути спрямовані на підтримку споживачів у важких умовах [3].

Окремо варто зупинитися на факторах, що варто врахувати під час розробки маркетингової стратегії в умовах війни.

Таблиця 1

Фактори формування маркетингових стратегій в умовах війни

Фактор	Опис
Внесок у перемогу	Бізнес має пояснити споживачеві, чому саме його товар варто купувати в поточній ситуації.
Емоційний контекст	Необхідно враховувати емоційний контекст та спрямовувати маркетингові кампанії на підтримку спокою, надії та підтримки.
Колаборація, соціальна відповідальність	Взаємодія з іншими бізнесами може створити синергійний ефект та забезпечити зростання декількох компаній у різних нішах, при цьому надаючи споживачам додаткову цінність.
Безпека	Маркетингові стратегії мають враховувати безпековий аспект та не наражати як співробітників, так і споживачів на небезпеку.
Зміни у цільовій аудиторії	В умовах війни змінюється поведінка споживачів і типова споживча поведінка може суттєво змінитися, що призведе до зміни цільової аудиторії.
Маркетингові комунікації	Компаніям варто залучати більший ресурс в маркетингові комунікації для підтримки та забезпечення безпеки репутації бренду.
Гнучкість та інновації	Війна вимагає гнучкості та готовності до швидких змін, в тому числі адаптації до нових умов ведення бізнесу.
Уникнення спекуляцій	Маркетингові комунікації не мають включати наближену до війни символіку або пропаганду.
Забезпечення довіри	Маркетинг може використовуватись компаніями як інструмент встановлення або відновлення довіри.

Джерело: Складено автором на основі [4].

Не дивлячись на зрозумілу структуру змін маркетингових стратегій в сучасних умовах в Україні, все ще існує велика кількість прикладів невдалих комунікацій та маркетингових кампаній. Це часто викликає обурення споживачів та користувачів

соціальних мереж, де інформація поширюється дуже швидкими темпами, що призводить до руйнування репутації брендів.

Серед прикладів невдалих комунікацій та маркетингових кампаній можна виділити [5]:

- оформлення насіння овочів з назвою зброї та інших символів війни (морква «Стугна», огірок «Міць ТРО», редиска «Азовсталь тощо»). Компанія-виробник визнала недоречність подібних назв;
- оформлення сухарів компанії «Флінт» з розшифровкою ЗСУ як «Збройні сухарі України». Бренд вибачився лише через рік після комунікації, при цьому назвавши ілюстрацію з вказаною назвою «зливом», що також може вказувати на помилки в комунікаціях в частині емоційного контексту;
- окремо можна також виділити невдалий неймінг продукції компанії, що займається виробництвом напоїв. Назвавши продукцію «Героїчна Буча комбуча» потрапили у комунікаційний скандал та зняли продукцію з виробництва.

Ці приклади дають розуміння того, що не всі компанії вірно підходять до маркетингової стратегії та не розуміють емоційного контексту. Не проводячи дослідження споживчих уподобань та поведінки можна за дуже короткий проміжок часу зруйнувати репутацію бренду.

Таким чином, етичні аспекти маркетингових стратегій в умовах воєнної економіки демонструють їх вирішальний вплив на формування споживчої довіри та репутацію брендів. Воєнні умови створили соціально-економічне середовище, в якому компанії змушені радикально переосмислювати свої маркетингові підходи з урахуванням нових вимог, принципів та очікувань споживачів, а етичні аспекти маркетингових стратегій стають не просто моральним вибором компаній, але й необхідною умовою для збереження та посилення позицій бренду.

Література

1. Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади / О. Врублевська та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Т. 5, № 46. С. 373–386. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873>.
2. Донець С., Шевченко О. Етичний маркетинг в умовах воєнного стану в Україні. *Сучасна економічна наука: Теорія і практика*: Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю, м. Полтава, 07.11.2024 р. Полтава. С. 102.
3. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Управління соціально-етичним маркетингом в умовах воєнного та повоєнного періодів. *Інвестиції: практика та досвід*. № 3. (2024): С. 87-91. URL <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.3.86>
4. Marketing strategy during wartime. *DiNANTA*. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war/en>.
5. Котубей-Геруцька О. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. Пояснюємо на прикладах. *Suspilne Media*. URL: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/>.