Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

# МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Студента групи МаркМ -11

Спеціальності 075 Маркетинг

Освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Новака І.А.

Керівник \_

к.е.н. доцент Хрупович С.Є.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

**ЗМІСТ**

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 5

1.1. Сутність та зміст Інтернет-маркетингу 5

1.2. Особливості Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану 8

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 12

2.1. Маркетингові комунікації в умовах війни 12

2.2. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємства в

умовах війни 18

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 26

3.1. Використання контент-маркетингу для залучення уваги аудиторії 26

3.2. Адаптація рекламних стратегій під умови обмежень у медіа-просторі через умови воєнного стану 30

ВИСНОВКИ 35

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 39

# ВСТУП

***Актуальність дослідження.*** Умови воєнного стану в Україні змусили компанії переглянути свої підходи до Інтернет-маркетингу. Воєнні дії впливають на стратегії просування та комунікації з клієнтами, оскільки споживачі змінюють свої настрої та поведінку. Звертається увага на необхідність адаптації маркетингових стратегій для забезпечення стійкості бізнесу, акцентуючи гнучкість і швидкість реагування на зміни в суспільстві та на ринку. Виділяються нові виклики, пов'язані зі зростаючою конкуренцією в Інтернеті, зростанням цін на рекламу та перебоями у засобах комунікації. Підкреслюється важливість інтеграції цифрових інструментів, які допомагають оптимізувати маркетингові витрати та покращувати взаємодію з клієнтами, враховуючи їх поточні потреби та уподобання, що постійно змінюються під впливом зовнішніх обставин.

Традиційні підходи до маркетингу втратили актуальність в сучасних умовах в Україні через війну. Однак обмеження платоспроможного ринкового попиту вимагає від підприємств радикальних змін у маркетинговій політиці для забезпечення стабільного обсягу продажів та прибутків. З урахуванням зростання користувачів Інтернету та розвитку мобільних технологій, цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств під час війни.

Умови війни завжди створюють виклики для різних аспектів суспільних відносин, включаючи маркетинг. Конфліктні обставини впливають на споживачів і їхню покупку. Маркетингові комунікації, як невід'ємна частина стратегій сучасних компаній, також зазнають значних змін у таких умовах. Тому політичні, економічні та соціокультурні зміни вимагають від маркетологів особливої уваги до вибору ефективних комунікаційних інструментів, які сприятимуть підтримці бренду та збереженню лояльності споживачів.

***Мета*** ***роботи*** полягає в аналізі та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану.

Для досягнення зазначеної мети у курсовій роботі було поставлено такі **завдання:**

* розкрити теоретичні аспекти основи Інтернет-маркетингу;
* здійснити аналіз ефективності Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану;
* обґрунтувати шляхи покращення ефективності Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану.

***Об’єкт дослідження*** – ефективність Інтернет-маркетингу.

***Предмет дослідження*** – шляхи покращення ефективності Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану.

**Методи дослідження**. З метою досягнення поставлених завдань в роботі було використано сукупність методів і принципів наукового пізнання, загальних та спеціальних методів, і прийомів, що використовуються в дослідженнях. Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з промислового маркетингу та технологій Інтернет-маркетингу.

**Структура і обсяг роботи** визначається метою і завданнями дослідження. Робота побудована за проблемним принципом і складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 40 сторінок, в т.ч. основного тексту – 36 сторінок. Список використаних джерел включає 11 найменувань.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

## Сутність та зміст Інтернет-маркетингу

Розвиток сучасних технологій призводить до змін у концепції ведення бізнесу та появи нових інструментів і видів маркетингу. Однією з таких тенденцій останніх років є Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг - це стратегія та методи просування продуктів та послуг в Інтернеті. Він включає в себе використання різноманітних онлайн-каналів, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта, пошукові системи та інші засоби комунікації для залучення уваги аудиторії та стимулювання її дій.

Основні складові Інтернет-маркетингу включають у себе контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), соціальний медіа-маркетинг, електронну комерцію, аналітику та вимірювання результативності. Головною метою Інтернет-маркетингу є залучення цільової аудиторії, побудова взаємодії з нею та конвертація відвідувачів в клієнтів.

Успішна реалізація стратегії Інтернет-маркетингу вимагає інтегрованого підходу та постійного вдосконалення за допомогою аналізу даних та відгуків аудиторії. Враховуючи швидкі зміни в онлайн-середовищі, компанії повинні бути готові адаптуватися до нових технологій та трендів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Інтернет-маркетинг є важливою складовою сучасної бізнес-стратегії, оскільки дозволяє компаніям побудувати сильний онлайн-присутність, залучити нових клієнтів та зберігати існуючих. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє ефективно спілкуватися з аудиторією та впливати на їхні рішення, сприяючи зростанню прибутковості бізнесу.

Існує кілька способів тлумачення терміну «маркетинг». Перший полягає в походженні від англійського слова «ринок». Другий тлумачить термін як поєднання двох слів «придбання ринку», що означає боротьбу за ринок.

Інтернет-маркетинг - це дійсно ефективний інструмент просування товарів та послуг. До основних переваг належать:

1. **Порівняно доступна вартість**. Порівнявши маркетинг у мережі з рекламою на телебаченні, відразу помітна різниця в ціні. У мережі можна розпочати просування з бюджетом у 5-10 доларів, тоді як на телебаченні з такими сумами це просто неможливо.
2. ***Інтерактивність реклами****.* Вона дозволяє взаємодіяти з аудиторією, залучаючи їх до участі та сприяючи підвищенню уваги до бренду чи продукту. Одним з ефективних способів досягнення інтерактивності в рекламі є застосування анімації, відео-роликів та ігрових елементів. Вони зроблять рекламний контент більш цікавим та привернуть увагу споживачів. Крім того, можна використовувати різноманітні інтерактивні формати, такі як голосові асистенти чи віртуальна реальність, щоб створити незабутні враження у цільової аудиторії. Загалом, використання інтерактивності дозволяє зробити рекламну кампанію більш ефективною та привабливою для споживачів.
3. ***Зручність та якість контакту з аудиторією****.* Один з найбільших плюсів цього виду маркетингу полягає в тому, що він дозволяє взаємодіяти з цільовою аудиторією в режимі реального часу. Це означає, що компанії можуть швидко реагувати на запити та запитання своїх клієнтів, підтримувати діалог та отримувати зворотній зв'язок майже миттєво. Крім того, Інтернет-маркетинг дозволяє використовувати різноманітні інструменти для залучення уваги аудиторії, такі як цікавий контент, рекламні кампанії, соціальні медіа та електронна пошта. Це надає можливості для творчого виразу та персоналізації повідомлень, що робить взаємодію з аудиторією більш ефективною та приємною для обох сторін.
4. ***Великі охоплення активної аудиторії****.* Завдяки різноманітним інструментам та платформам, які доступні в Інтернеті, компанії можуть залучити увагу споживачів і побудувати з ними взаємовигідні відносини. Важливою складовою успішного Інтернет-маркетингу є розуміння аудиторії, а також використання цільованих стратегій комунікації. Засоби маркетингу, такі як соціальні медіа, контекстна реклама, електронна пошта, відеомаркетинг та інші, дозволяють ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами, забезпечуючи велике охоплення та залучення цільової аудиторії.
5. ***Високоточний таргетинг****.* Цей метод дозволяє точно визначити цільову аудиторію і зосередитися на ній, щоб максимально ефективно представляти свої товари або послуги. Використовуючи дану стратегію, компанії можуть залучати лише тих користувачів, які відповідають їхнім критеріям, що дозволяє заощадити час та ресурси. Крім того, високоточний таргетинг допомагає створити персоналізовані рекламні кампанії, які збільшують шанси на успішну конверсію. Одним із способів досягнення високоточного таргетингу є використання даних про користувачів, зокрема їхніх інтересів, поведінки в мережі. Можливість зосередитися на конкретних групах споживачів робить цей метод ефективним і вигідним для бізнесу.

Маркетинг в Інтернеті має багато переваг. Він допомагає збільшити трафік і конверсії, привертає увагу до товарів і послуг, підвищує лояльність до бренду і впізнаваність компанії. Також він допомагає створити спільноту навколо бренду або продукту і забезпечує стабільне зростання продажів і прибутку. Головне, що маркетинг в Інтернеті можна успішно застосовувати в будь-якому сучасному бізнесі.

## Особливості Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану

Маркетинг в онлайн середовищі відрізняється від традиційного маркетингу. Віртуальні комунікації мають затримку, тому повідомлення можуть бути переглянуті пізніше, ніж вони були відправлені. Це потрібно враховувати.

Перш за все, воєнний стан часто супроводжується обмеженнями в доступі до медіа і телекомунікаційних систем, таких як радіо, телебачення і газети. У таких обставинах спілкування через Інтернет може бути єдиною доступною формою комунікації. Інтернет забезпечує миттєвий доступ до інформації та дозволяє широкому колу людей отримувати актуальні новини та відомості про ситуацію. Маркетологам слід активно використовувати соціальні мережі, платформи електронної пошти, веб-сайти та блоги для передачі необхідної інформації, рекламних оголошень та повідомлень клієнтам.

Друге, воєнний стан може призвести до перегляду покупкових звичок і споживчих пріоритетів населення. Маркетологам слід уважно аналізувати зміни в звичках споживання і відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії. Наприклад, в умовах воєнного стану люди можуть частіше звертатися до онлайн-покупок, тому компанії повинні зосередитися на розвитку електронної торгівлі і забезпечувати зручний та безпечний процес онлайн-купівель. Додатково, зміни в споживчих пріоритетах можуть створити нові можливості для залучення клієнтів. Маркетологам слід бути гнучкими і швидко реагувати на зміни в потребах споживачів, пропонуючи відповідні товари та послуги.

Третє, воєнний стан може призвести до збільшення конкуренції, оскільки компанії можуть постраждати внаслідок економічних та соціальних зрушень. Для маркетологів це означає залучення більшої уваги до стратегій просування і підтримки бренду. Важливо показувати клієнтам, що ваша компанія пропонує якісні товари та послуги, що відповідають їхнім потребам. Використання ефективної інтернет-реклами, цілеспрямованих акцій та рекламних кампаній може допомогти залучити нових клієнтів і зберегти існуючих.

Сучасні події в світі лише прискорюють перехід до онлайн-формату. Під час пандемії бізнес, освіта, спорт, консультування і багато інших сфер життя перейшли на дистанційну форму. У 2021 році кількість користувачів Інтернету зросла на 21% порівняно з 2018 роком. За прогнозами глобальної платформи бізнес-даних Statista, у 2022 році кількість користувачів Інтернету зросте ще на 6%, до 5 мільярдів людей по всьому світу. За даними Statista на січень 2021 року, 4,66 мільярди осіб є активними користувачами Інтернету, з яких 4,32 мільярди - користувачі мобільного Інтернету, а 4,2 мільярди постійно користуються соціальними мережами. Завдяки Інтернету ми можемо спілкуватися з людьми з усього світу, ділитися своїми фотографіями, створювати розважальні відео, шукати картинки, знаходити однодумців, купувати товари та отримувати послуги [10].

Проведені дослідження підтверджують зростання користування Інтернетом в Україні, що обумовлене поширенням доступу до мережі, розвитком технологій, які забезпечують швидкість підключення, доступністю смартфонів для населення та бажанням вітчизняних компаній взаємодіяти зі споживачами у найзручніший спосіб.

У сучасних умовах діяльності бізнесу важливо бути в тренді та використовувати певний інструментарій для успішної реалізації стратегії. Наприклад, з початком повномасштабної війни на території України змінилися звичні методи комунікації зі споживачами. Тепер треба звертати увагу на такі аспекти, як самоідентифікація, українська культура, цінності та прогнози на майбутнє.

У період воєнного стану, всі аспекти суспільного життя, включаючи способи взаємодії компаній з клієнтами, стикаються з великими викликами. В такі складні часи, Інтернет-маркетинг відіграє важливу роль у виживанні, адаптації та подальшому розвитку бізнесу. Хоча сектор Інтернет-реклами також постраждав, він зазнав менших збитків порівняно з іншими галузями. Наприклад, на початку повномасштабної війни, ефективність цього сектору знизилася на 42%, тоді як інші галузі зазнали драматичних економічних втрат, що становили до 90% їхніх обсягів [9].

Для досягнення успіху на українському ринку, компанії повинні постійно вивчати та аналізувати його особливості і адаптуватися до вимог ринкового середовища. Першою особливістю стало необхідність адаптувати стратегію до умов воєнного конфлікту. Багато компаній зіткнулися з такими проблемами, як масова міграція населення, зниження купівельної спроможності, обмежена продуктивність через енергетичні перебої та повітряні тривоги, мобілізація працівників для боротьби з ворогом, втрата майна на окупованих територіях і т.д [3].

Під час розробки стратегії важливо враховувати всі ці чинники, щоб мати можливість передбачити потенційні виклики й загрози та швидко адаптуватися до змін.

Згідно з дослідженням, проведеним Google і Kantar у 2022 році, друга особливість полягає у змінах у поведінці споживачів. Виявлено, що 70% респондентів відчули вплив війни на свою психологічну сферу, відчуваючи тривогу, провину, невпевненість та страх. Крім того, 56% зазначили погіршення якості життя, а 47% втратили роботу або дохід. Лише 7% аудиторії не відчули впливу війни.

Замість спрямовувати гроші на речі для комфорту та миттєвого задоволення, люди акцентують увагу на необхідних для них потребах, таких як безпека, харчування та житло. Згідно з даними Kantar, українці найбільше економлять на розвагах, відпочинку і спорті. Трохи менше - на красі, хобі, одязі і освіті. Найменшою є економія на комунальних послугах і продуктах харчування.

Компанії повинні враховувати цю тенденцію при проведенні маркетингової діяльності в Інтернеті, змінюючи товари та послуги для просування або змінюючи акценти в рекламних повідомленнях. Ще одна особливість полягає в складності комунікації зі споживачами. У воєнний час увага людей в Інтернеті зосереджена на подіях в країні та розважальному контенті, який допомагає психологічно розслабитися та відпочити, тоді як інша інформація відходить на задній план.

Таким чином, пандемія та війна в Україні вплинули на розвиток Інтернет-маркетингу та підходи до бізнесу та спілкування зі споживачами. Сьогоднішнім перспективним інструментом для вітчизняних торговельних компаній є використання чат-ботів, персоналізованого маркетингу, відеоматеріалів, гейміфікації та створення інтерактивного контенту з використанням віртуальної та доповненої реальності. Використання цих інструментів допоможе підвищити довіру споживачів, забезпечити лояльність до бренду, збільшити прибутки та оптимізувати комунікацію з клієнтами.

Особливість Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану полягає в тому, що він постійно розвивається. Світові тенденції доходять до України навіть під час війни, тому бренди повинні використовувати їх, щоб залишатися конкурентоспроможними. Найактуальніші тренди включають в себе використання інструментів на основі штучного інтелекту, розширення можливостей голосового пошуку, персоналізацію маркетингу, інтеграцію соціальної комерції, домінування відео контенту, мобільний маркетинг та інше.

Воєнний стан є складною ситуацією для будь-якої країни. У таких надзвичайних обставинах приймаються рішення, що впливають на різні аспекти життя, включаючи економіку, комунікації і, звичайно, маркетинг. В умовах воєнного стану, коли доступ до традиційних каналів комунікації може бути обмеженим, Інтернет-маркетинг стає важливим інструментом для комунікації зі звичайними громадянами, а також залучення нових клієнтів і підтримки бізнесу.

# РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

## 2.1. Маркетингові комунікації в умовах війни

Під час повномасштабної війни українському бізнесу довелося проявити значну гнучкість у реагуванні на зовнішні обставини. Більшість компаній змінювали свою стратегію неодноразово.

В умовах війни маркетингові комунікації набувають особливого значення. Конфліктні ситуації ставлять перед брендами та компаніями нові завдання та вимоги. Важливо зберегти довіру споживачів, відповідно реагуючи на виклики, враховуючи потреби та емоції аудиторії.

Одним з ключових аспектів є здатність бути чесним і прозорим у спілкуванні зі споживачами, щоб надати їм необхідну інформацію та підтримку в складний період. Крім цього, важливо стежити за змінами в угодах та регулюваннях, які можуть вплинути на ведення бізнесу в умовах конфлікту.

Креативні підходи до реклами та маркетингу можуть допомогти компаніям висловити свою підтримку та співчуття з постраждалими та одночасно донести ключові повідомлення про свої продукти або послуги. Важливо пам'ятати, що в умовах війни комунікації мають бути обережними та враховувати високий рівень напруженості та емоцій у суспільстві.

Умови воєнного конфлікту вимагають від маркетингових комунікацій особливої ваги, оскільки вони є важливим інструментом для забезпечення стабільності функціонування підприємства та впливу на купівельну поведінку споживачів. Воєнні події створюють складні виклики для бізнес-середовища, і маркетологи змушені адаптувати свої стратегії до нових реалій.

Маркетингові комунікації - це спосіб взаємодії бренду зі своєю аудиторією за допомогою різних маркетингових інструментів і каналів комунікації. Це включає в себе рекламу, публічні відносини, прямий маркетинг, освітні заходи, просування продукту, та інші інструменти, спрямовані на створення та підтримку позитивного образу бренду, залучення уваги клієнтів та покупців, а також підвищення обізнаності про продукт або послугу на ринку. Ефективні маркетингові комунікації відіграють важливу роль у позиціонуванні бренду та забезпечують конкурентні переваги на ринку. Вони дозволяють побудувати довіру споживачів, створити сприятливе ставлення до продукту та компанії, а також залучити увагу нових клієнтів.

Отже, маркетингові комунікації зосереджені на конкретних методах передачі повідомлень та їх впливі на споживачів [1].

Маркетингові комунікації можна поділити на кілька основних видів, кожен з яких виконує свою функцію у формуванні іміджу бренду та привертанні уваги споживачів:

1. *Реклама.* Вона дозволяє підприємствам просувати свої товари та послуги, побудовувати бренд, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Реклама може бути розміщена в різних медіа - телебаченні, радіо, Інтернеті, друкованих виданнях тощо, а також використовувати різні формати, від традиційних оголошень до креативних інтерактивних кампаній. Це дозволяє підприємствам залучати увагу споживачів до своїх продуктів та послуг, підвищувати їх усвідомленість та створювати позитивний імідж бренду [1;4].
2. *PR (зв’язки з громадськістю).* Цей вид комунікації включає в себе створення та поширення прес-релізів, організацію подій, спрямованих на розвиток стосунків з громадськістю, а також управління кризовими ситуаціями. Ефективна робота з громадськістю дозволяє підприємству створити позитивне сприйняття серед потенційних клієнтів та збільшити їх лояльність[7].
3. *Особистий продаж та прямий маркетинг.* Ці стратегії спрямовані на встановлення особистого контакту з потенційними покупцями або вже існуючими клієнтами з метою створення взаємовигідних відносин та збільшення обсягів продажів. Особистий продаж полягає у безпосередньому спілкуванні продавця з покупцем, де можливість впливу та переконання відбувається через особистий контакт. Прямий маркетинг, з іншого боку, використовує різноманітні комунікаційні канали, такі як поштові розсилки, телефонні дзвінки, електронна пошта та соціальні медіа, для безпосереднього залучення уваги споживачів до продуктів або послуг.

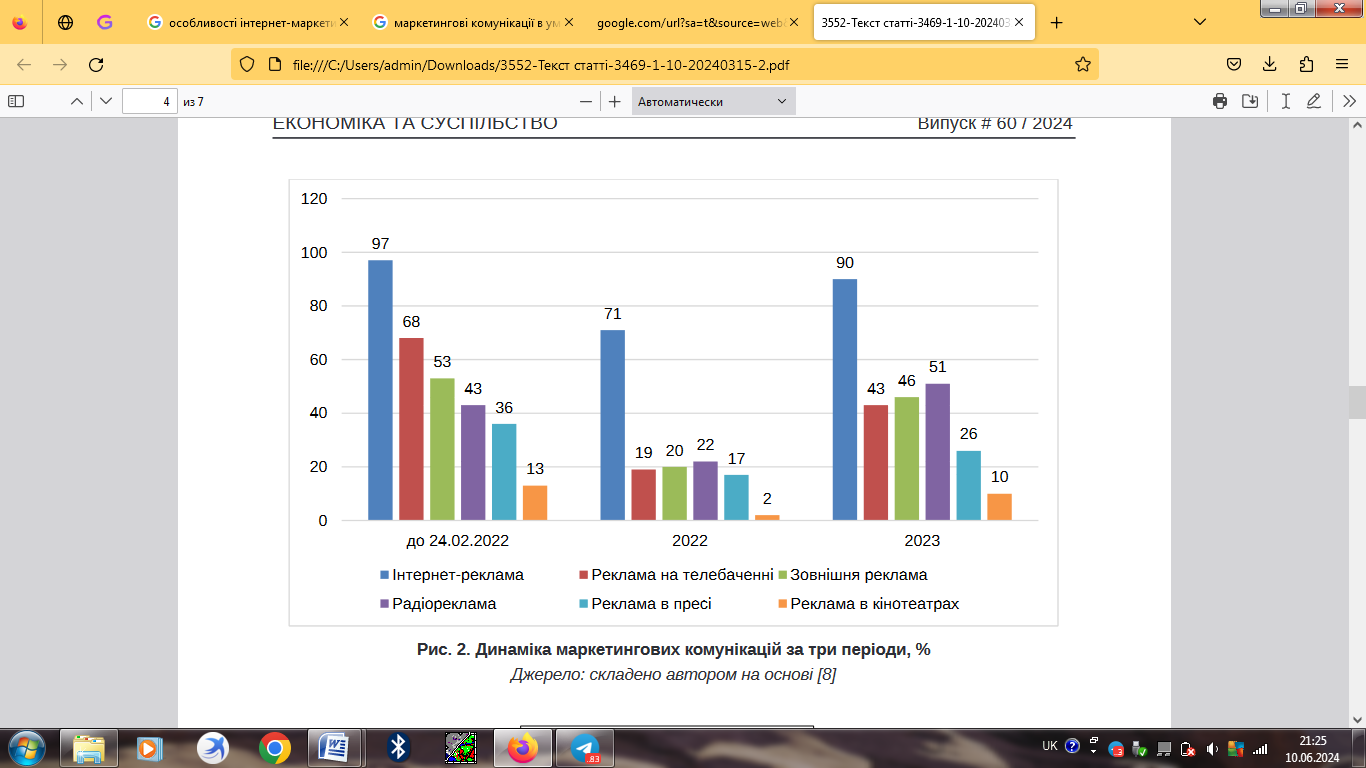
Ці види маркетингових комунікацій взаємодіють між собою, утворюючи комплексний підхід для досягнення маркетингових цілей та ефективної взаємодії з аудиторією.

Слід відзначити, що після широкомасштабного вторгнення багато українських підприємств зіткнулися з різними викликами, такими як міграція, зниження купівельної спроможності населення, руйнування виробничих потужностей та інші. Це зумовило зміни маркетингової активності підприємств на ринку (рис. 2.1). Отже, у 2023 році спостерігається певна динаміка в маркетинговій активності сучасних українських підприємств. Загалом, можна відзначити покращення ситуації, що відображається у значному зростанні маркетингової активності при одночасному зменшенні кількості підприємств, які припинили маркетингові заходи.



**Рис. 2.1 Зміни маркетингової активності у 2022 та 2023 рр., %**

На рисунку 2.2 представлено динаміку змін в маркетингових комунікаціях за три важливих періоди: період до 24.02.2022 р.; 2022 та 2023 роки.



**Рис. 2.2 Динаміка маркетингових комунікацій за три періоди, %**

Отже, як бачимо на рисунку 2.2, використання всіх каналів комунікації збільшується порівняно з першим роком повномасштабної війни. Після війни зросла кількість компаній, що використовують діджитал-рекламу, зовнішню рекламу, рекламу в кінотеатрах, а використання радіо-реклами також збільшилося порівняно з попереднім періодом. Використання ТБ та преси також покращилося, але все ще залишається нижчим, ніж до 24.02.2022 р. Зацікавленість у маркетингу та стратегіях у бізнесі зростає, а кількість підприємств, які активно використовують маркетинг, збільшується. Це свідчить про позитивний розвиток і стабільні тенденції у галузі маркетингу в Україні, навіть у умовах війни та воєнного стану. Таким чином, маркетингова активність поступово відходить від шоку і відновлюється помірними темпами.

Важливо відзначити, що після повномасштабного вторгнення багато українських підприємств стикнулись із викликами, такими як міграція та зниження купівельної спроможності населення, руйнування виробничих потужностей тощо.

Отже, умови війни вимагають обережності, чутливості та адаптації маркетингових комунікацій до контексту. Нижче наведено кілька принципів, які слід враховувати при створенні маркетингових комунікацій в таких умовах:

* уникнення експлуатації. Це означає утримання від використання будь-яких військових образів, сцен або лексики в рекламних матеріалах. Замість цього, підкреслюйте мир, співчуття та єдність. Важливо демонструвати відповідальність, не поширюючи військову пропаганду або підтримку будь-яких конфліктів. Замість цього, спрямовуйте зусилля на підтримку миру, допомогу постраждалим і підтримку гуманітарних ініціатив.
* безпека та надійність. Зважаючи на складні умови, наявність певних ризиків та загроз, необхідно удосконалити підходи до комунікації з клієнтами, споживачами та партнерами. Одним із способів підвищення безпеки є застосування шифрування та інших технологій, які забезпечують конфіденційність інформації в процесі комунікацій. Також варто звернути увагу на моніторинг та аналіз ризиків, пов'язаних з рекламними кампаніями та іншими заходами залучення клієнтів.
* співчуття та підтримка. Маркетингові комунікації можуть акцентувати на об'єднанні людей, співпраці та мирному вирішенні конфліктів. Під час створення маркетингових комунікацій в умовах війни, важливо також враховувати індивідуальні та культурні відмінності, уникаючи ситуацій, які можуть образити або обурити певні групи людей.
* інформаційна прозорість. У контексті конфлікту потреба відкритої та достовірної інформації стає ще більш актуальною, оскільки сприяє зниженню ризиків непорозумінь та конфліктів. Необхідно звернути увагу на такі аспекти, як дотримання етичних стандартів, відсутність маніпуляції та поширення недостовірної інформації.
* сприяння спільності. Маркетингові комунікації можуть спрямовуватися на зміцнення спільноти та солідарності. Поширення позитивного настрою, оптимізму та відчуття єдності можуть стати ключовими елементами в маркетинговій стратегії.
* адаптація до зміни. Жорстка конкуренція, економічна нестабільність та зміна споживчих уподобань можуть значно вплинути на спосіб сприйняття рекламних повідомлень та маркетингових стратегій. У таких умовах важливо враховувати швидкі зміни на полі бою та гнучко реагувати на них. Варто акцентувати увагу на розумінні поточних потреб та бажань цільової аудиторії та пристосовувати маркетингові комунікації відповідно до цих вимог.

Підприємство може підтримати позитивний імідж та проявити свою відповідальність в умовах війни, наголошуючи на безпеці, співчутті, прозорості та спільності інтересів.

Також важливо відзначити, що маркетинг під час війни, побудований на вищезазначених принципах, буде мати дуже позитивний вплив на подальший розвиток підприємства після війни і матиме велике значення для його подальшої діяльності. Ефективна маркетингова стратегія під час воєнного конфлікту може допомогти підприємству відновитися, залучити нових клієнтів, зміцнити довіру та підтримку спільноти.

Маркетинг в умовах воєнного стану може мати вирішальне значення для підприємств. Попри військові дії, підприємства повинні продовжувати працювати та забезпечувати свою прибутковість. В цих умовах, маркетинг може стати інструментом для залучення нових клієнтів, зміцнення відносин з існуючими партнерами та підтримки репутації бренду. Також, маркетинг може допомогти в пошуку нових ринків збуту та зменшити вплив воєнної нестабільності на бізнес.

## 2.2. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємства в умовах війни

Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для підприємств у сучасних умовах, особливо під час військових конфліктів. У зв'язку зі зростанням використання Інтернету та соціальних медіа, компанії шукають нові способи залучення клієнтів і підтримки свого бізнесу. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам ефективно комунікувати з аудиторією, збільшувати свою онлайн присутність та реалізовувати продукти і послуги через Інтернет.

Під час військових конфліктів, традиційні методи маркетингу, такі як реклама на телебаченні або унікальні акції на вулицях, можуть бути небезпечними або недоступними. У таких умовах, цифровий маркетинг надає можливість підприємствам залишатися зв'язаними зі своєю аудиторією через безпечні та доступні канали Інтернету. Наприклад, соціальні медіа можуть бути використані для поширення інформації про продукти чи послуги, а також для залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу.

Цифровий маркетинг також дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в економічному та політичному середовищі, що часто характерно для періодів військових конфліктів. Наприклад, за допомогою аналітичних інструментів, підприємства можуть відстежувати зміни в попиті на свої продукти та послуги, реагувати на ці зміни та швидко адаптувати свою маркетингову стратегію.

Маркетингова стратегія підприємства може суттєво відрізнятися в умовах війни або воєнного стану порівняно з мирним. У складних умовах доводитися повністю змінювати її з метою адаптації до нових реалій та забезпечення виживання. Водночас маркетингові комунікації під час війни мають бути обережними, чутливими та пристосованими до контексту.  
Воєнні конфлікти, незалежно від їхнього масштабу, завжди породжують виклики для всіх секторів економіки, включаючи й маркетинг. У таких умовах важливо використовувати сучасні технології маркетингу, як ефективний інструмент для забезпечення успіху підприємств і організацій.

У цих небезпечних умовах, коли люди переживають стрес і нестабільність, традиційні підходи до цифрового маркетингу можуть бути неефективними або навіть шкідливими. Наприклад, важливо бути чутливим до того, які теми та зображення використовувати в рекламних кампаніях, щоб не образити або не спровокувати аудиторію.

Крім того, зважаючи на військовий конфлікт, може змінитися цільова аудиторія та їхні пріоритети. Цифрові маркетологи повинні бути готові адаптувати свої стратегії, щоб вони відповідали новим реаліям. Необхідно також враховувати питання безпеки та приватності в умовах війни, оскільки цифровий простір може стати об'єктом кібер атак та зловживань. У таких складних умовах цифровий маркетинг вимагає відповідального та обачливого підходу, щоб забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією та уникнути негативних наслідків.

На сьогоднішній день цифровий маркетинг, також відомий як «digital marketing», можна описати як інтерактивний маркетинг, що базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, пов'язаних з Інтернетом. Його основна мета - створення, комунікація, доставка та обмін пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів та суспільства в цілому.

Цифровий маркетинг використовує різноманітні інструменти, пов'язані з широким спектром цифрових комунікацій. Види цифрового маркетингу поділяються:

1. *Реклама.* Цифрова реклама включає в себе різноманітні формати, такі як банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, реклама в пошукових системах та відеореклама. Кожен з цих форматів має свої переваги, але загальна мета залишається одна - привернути увагу цільової аудиторії.
2. *Ретаргетинг.* Це складова частина стратегії цифрового маркетингу. Він полягає в показі реклами тим користувачам, які вже взаємодіяли з вашим брендом, наприклад, відвідували ваш веб-сайт або залишали товар у кошику, але не зробили покупку. Цей метод дозволяє ефективно залучати увагу аудиторії і збільшувати конверсію.
3. *Social Media Marketing.* Він дозволяє підприємствам спілкуватися з аудиторією, підтримувати взаємодію з клієнтами та просувати свій бренд через платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Однією з ключових переваг є можливість налагодження безпосереднього контакту зі споживачами. Це дозволяє підприємствам отримувати зворотний зв'язок, реагувати на запитання та скарги, а також будувати близькі відносини зі своєю аудиторією.
4. *Мобільний маркетинг.* Включає в себе різні методи, такі як реклама в мобільних додатках, SMS-маркетинг, оптимізація веб-сайтів під мобільні платформи та інші.
5. *Розсилка рекламних оголошень.* Здійснюється на мобільні пристрої користувачів.
6. *Партнерський маркетинг.* Це стратегія маркетингу, в якій компанія співпрацює з іншими бізнесами або особами (партнерами) для просування своїх товарів чи послуг.
7. *SEO просування.* Це процес оптимізації веб-сайтів з метою підвищення їхнього рейтингу в пошукових системах. Цей вид цифрового маркетингу дозволяє підвищити видимість сайту в пошукових системах, таких як Google, Яндекс, Bing та інші. Оптимізація включає в себе ряд стратегій, таких як вибір ключових слів, покращення технічної архітектури сайту, публікація вмісту відповідно до принципів SEO та забезпечення якості зовнішніх посилань.
8. *E-mail маркетинг.* Розсилка рекламних оголошень через email дозволяє підприємствам залучати увагу клієнтів до своїх товарів і послуг, сприяти побудові взаємовідносин із споживачами та збільшити продажі.
9. *QR-коди.* Крім залучення аудиторії виконує аналітичну функцію: допомагає аналізувати відгуки.

Умови війни створюють основу для розвитку цифрового маркетингу, який базується на таких принципах:

* змінність цільової аудиторії. В умовах війни змінність цільової аудиторії визначає успішність цифрових маркетингових стратегій. Маркетологи повинні бути готові до постійних змін і адаптації, а також реагувати на військові події, щоб забезпечити ефективну комунікацію та взаємодію зі споживачами.
* нові прогресивні маркетингові прийоми. Умови війни в Україні спонукають компанії використовувати нові маркетингові стратегії, які ґрунтуються на патріотизмі та підтримці армії. Багато українських підприємств віддають частину свого прибутку на потреби військових, що залучає підтримку патріотично налаштованої аудиторії.
* підтвердження надійності бізнесу. Підприємство, яке може забезпечити надійний сервіс та якісні послуги чи товари під час війни, демонструє свою надійність. Це свідчить про те, що після закінчення воєнних дій воно зможе успішно впоратися з цим завданням. Для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни є можливістю заробити добру репутацію серед своєї аудиторії.
* розвиток інноваційності. В умовах війни, де стратегії й тактики можуть змінюватися миттєво, важливо мати здатність швидко адаптуватися та впроваджувати нові ідеї й технології. Виникають нові, передові методи маркетингу, застосовуються інноваційні інструменти, які раніше не використовувалися.
* підтримка та лояльність українського бізнесу. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству вийти на міжнародний ринок. Це сприяє позитивне ставлення до українського продукту, що виникає внаслідок складної ситуації в Україні.

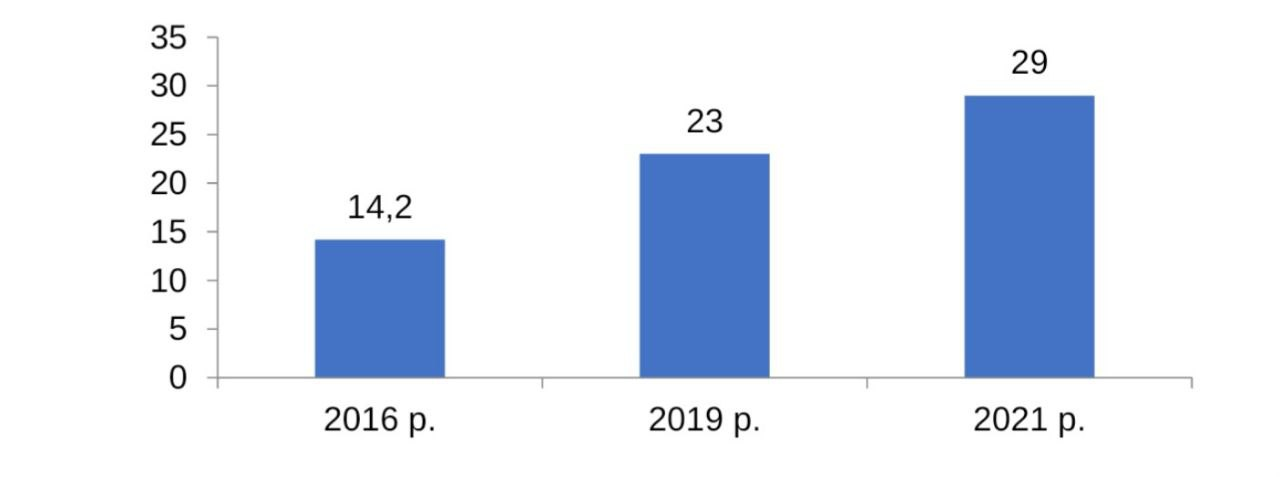
Застосування принципів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей навіть в умовах війни, коли на ринку відбуваються зміни та економіка зазнає спаду, що призводить до значного зростання обсягів продажів.

У сучасних умовах використання цифрового маркетингу має багато переваг, серед яких можна виділити наступні:

* можливість вивчення змін «цифрового портрету» споживача під впливом війни на основі аналізу його купівельної поведінки, «цифрового сліду» в Інтернеті, соціально-демографічних та інших характеристик у соцмережах;
* застосування інструментів цифрового маркетингу спрощує аналіз зміни конкурентів шляхом вивчення сайтів, Інтернет-активностей, сторінок та публікацій у соціальних мережах;
* збільшення продажів популярних товарів через зростання попиту на онлайн-покупки;
* створення індивідуальних або адаптованих під поточні виклики продуктів за допомогою цифрових технологій;
* формування гнучкої цінової політики на товари та послуги з використанням аналізу великої кількості пропозицій у Інтернеті і технологій оплати через Інтернет-сервіси [11].

Під час війни важливо враховувати вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва. Новаторські підходи необхідні, оскільки застарілі методи втрачають свою ефективність. Деякі компанії вважають, що зараз найкращий час для інвестування в цифрові технології маркетингу.

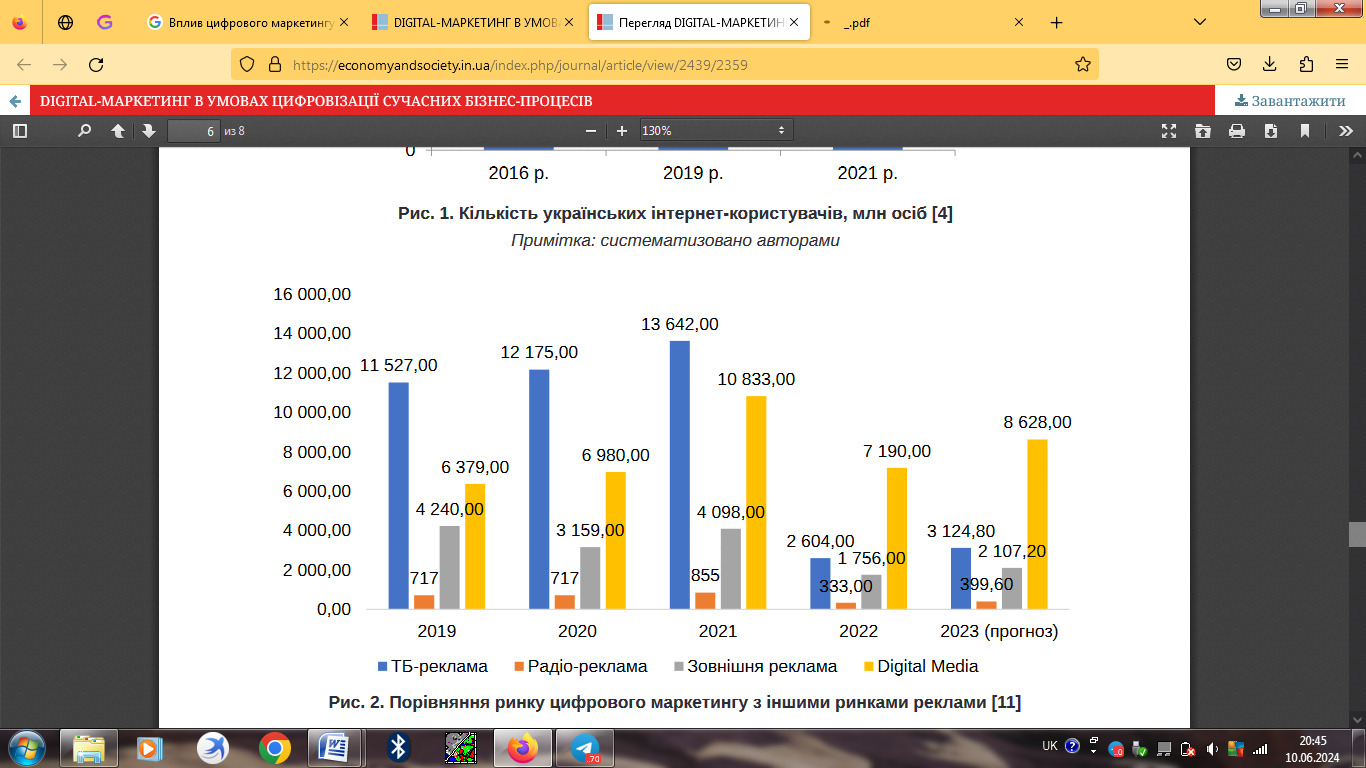
Незважаючи на виклики, спричинені військовими діями, український бізнес демонструє зростаючу готовність до впровадження цифрового маркетингу. Значне збільшення кількості Інтернет-користувачів в Україні, яка на початку 2021 року сягнула 29 мільйонів українців (згідно з рис. 2.3), підкреслює розширення потенційної аудиторії для стратегій цифрового маркетингу.



**Рис. 2.3. Кількість українських Інтернет-користувачів, млн. осіб**

Особливе значення має зростання частки Інтернет-користувачів у віці від 12 до 65 років, які проживають у містах з населенням не менше 50 тис. осіб. Цей демографічний зсув свідчить про ширше охоплення ініціатив цифрового маркетингу, оскільки охоплює різноманітне коло потенційних клієнтів, включаючи як молодь, так і людей середнього віку, які проживають у містах.

Зростання кількості Інтернет-користувачів в Україні надає компаніям унікальну можливість ефективно використовувати канали цифрового маркетингу. Завдяки більшій та активнішій онлайн-аудиторії українські компанії можуть використовувати можливості цифрових платформ для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та збільшення продажів. Це дозволяє проводити персоналізовані та таргетовані маркетингові кампанії, охоплюючи конкретні сегменти населення на основі демографічних показників, інтересів та поведінки в Інтернеті. То ж і не дивно, що цифрова реклама вже скоро випередить за обсягами рекламу на телебаченні (рис. 2.4), що цілком виправдано в умовах війни.



**Рис. 2.4. Порівняння ринку цифрового маркетингу з іншими ринками реклами**

Глобальна мережа відкриває унікальні можливості для українських компаній, що особливо важливо в умовах економічного відновлення після конфлікту. Онлайн-платформи дозволяють здійснювати ту ж підприємницьку діяльність, що й на традиційних ринках, але швидше, ефективніше та більш досконало. Зокрема, за допомогою цифрових технологій значно легше знаходити постачальників та покупців, оплачувати рахунки, укладати угоди, проте все це відбувається в межах глобального Інтернету.

Цифровий маркетинг дозволяє скоротити ланцюжок між постачальником і клієнтом, уникнувши залучення посередників і знижуючи витрати, при цьому зберігаючи якість. Використовуючи такі інструменти, як продажі через соціальні мережі, легше знаходити цільову аудиторію за необхідними параметрами, що дозволяє ефективно просувати товари, послуги або сервіси продавця.

Отже, українські Інтернет-технології швидко розвиваються, навіть у період війни. Сегмент електронної комерції не зменшується, а навпаки, зростає. Це пов'язано з тим, що населення має гостру потребу в безпеці та можливості отримати товари та послуги, які неможливо знайти на традиційному ринку через воєнні дії.

Цифровий маркетинг охоплює всі форми взаємодії між бізнесом та клієнтом, які здійснюються через Інтернет. Це поняття ширше, ніж електронна комерція, оскільки включає торгівлю через соціальні мережі, емейл маркетинг, SEO-просування та інші методи.

Умови війни створюють додаткові переваги для цифрового маркетингу, такі як швидка інформація про зміни на ринку, аудиторії, запити, формування нових ринків, потреби в нових товарах, послугах, сервісах та інше.

Цифрові технології надають численні переваги для розвитку підприємницької діяльності в Україні. Міжнародні організації та корпорації створюють платформи та фінансові важелі стимулювання, що сприяють розвитку підприємництва.

Основними інноваційними інструментами цифрового маркетингу, що розвинувся в умовах війни, є технології, які дозволяють зменшити кількість повернень продукції та отримати більше інформації про товар чи послугу через Інтернет. Також до таких інструментів відносяться голосовий пошук, чат-боти, відеомаркетинг та інтерактивний контент.

# РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

## 3.1. Використання контент-маркетингу для залучення уваги аудиторії

Контент-маркетинг завжди був важливим інструментом для залучення уваги аудиторії. В сучасному цифровому світі, де конкуренція за увагу споживачів є надзвичайною, використання цієї стратегії має вирішальне значення для брендів. Чітко спроектований та цікавий контент дозволяє привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією, будуючи вірність та впливаючи на поведінку споживачів.

Ключовими елементами успішної стратегії контент-маркетингу є розуміння цільової аудиторії, створення цікавого та корисного контенту, а також його ефективна промоція.

При грамотному впровадженні стратегії, контент-маркетинг вирішує кілька бізнес-задач:

1. ***Сприяє збільшенню трафіка на сайт.*** Регулярне розміщення контенту підвищує SEO-позиції сайту, в результаті чого його відвідує більше користувачів пошукових систем. Якщо приділити достатньо зусиль дистрибуції (*поширенню в інших каналах, де перебуває цільова аудиторія бренду – прим. ред.*), то трафік буде надходити не тільки з пошуку, але і з соціальних мереж та інших джерел, наприклад партнерських ресурсів.
2. ***Знайомить користувачів з брендом, товаром, послугою.*** Контент-маркетинг допомагає донести до потенційних клієнтів вигоди від користування продуктом, занурює у специфіку сфери діяльності, дозволяє ділитися корисною інформацією та актуальними новинами. Як результат - користувачі починають впізнавати бренд, а згодом і довіряти йому.
3. ***Демонструє імідж експерта.*** Навколо компанії або фахівців, які діляться з аудиторією своїм досвідом, створюючи цікавий і корисний контент, поступово формується імідж експертів у своїй ніші.
4. ***Поліпшує репутацію бренду.*** Іноді слово творить дива: якщо компанія потрапила в неприємну ситуацію чи зазнала хейту, грамотно побудований контент допоможе згладити негатив, звернути увагу на позитивні якості бренду та його продукції.
5. ***Допомагає отримувати фідбек від цільової аудиторії.*** Під статтями, новинами, презентаціями, відеооглядами зазвичай є форма для коментарів. Так, аудиторії є де висловитись, а продавець може відстежити її настрій, побачити актуальні проблеми і «болі» споживачів, відпрацювати негатив та утримати клієнтів.
6. ***Покращує поведінкові показники сайту.*** Content marketing і SEO-просування йдуть пліч-о-пліч. Якщо матеріали на сайті цікаві та корисні користувачам - їх вивчають, переходять за внутрішніми посиланнями, зберігають ресурс у «Закладки» для подальшого прямого переходу, тим самим покращуючи поведінкові фактори. А це, в першу чергу, позитивно сприймається алгоритмами Google та підвищує позиції веб-сторінок у пошуковій видачі.
7. ***Підвищує продажі.*** Контент-маркетинг не призначений для прямої генерації продажів. Для цих цілей використовуються інші маркетингові інструменти. Проте, він все ж він робить свій внесок для розширення клієнтської бази. Тут все просто: користувач знаходить актуальний контент, знайомиться з ним та стає лідом - потенційним клієнтом, зацікавленим в продуктах/діяльності компанії. Чим більше якісних лідів - тим більше можливих продажів.

Якщо поетапно розібрати, як контент-маркетинг залучає клієнтів, то ланцюжок буде таким:

**Користувач дізнається про бренд → вивчає контент → стає підписником (постійним читачем/глядачем) → довіряє компанії → здійснює покупку.**

За цим «сценарієм» користувач не націлений на покупку, а просто хоче дізнатись більше про те, як, наприклад, можна облаштувати подвір’я приватного будинку. Робить актуальний йому запит в Google та натрапляє на релевантну статтю в блозі компанії «Х-Garden» (*назва компанії вигадана – прим.ред*.). Читає її, дізнається багато корисного для себе і закриває сайт, адже «біль» вирішено. Через кілька днів він бачить рекламу «Х-Garden» в Facebook, а в оголошенні пропонується безкоштовний гайд підбору садового приладдя за підписку на вже знайомому йому сайті. Користувач отримує посібник і починає слідкувати за виходом нового контенту. «Х-Garden» пропонує багато цікавої інформації, читач довіряє компанії і через кілька місяців замовляє газонокосарку.

Якщо «традиційна» реклама залучає клієнтів, комплексний контент-маркетинг вибудовує довгострокові довірчі відносини з аудиторією. Навколо бренду формується лояльне ком’юніті, зацікавлене у новому контенті та користуванні послугами/товарами компанії.

Для підвищення залучення аудиторії при використання контент-маркетингу можна використати декілька способів:

### Пишіть привабливі заголовки.

Перше, що приверне увагу людей, коли вони зацікавляться вашим вмістом, - це заголовки. Тому важливо переконатися, що ваші назви та заголовки достатньо привабливі, щоб відвідувачі почули бажання взаємодіяти з вашим вмістом. Ось лише деякі способи створення привабливих заголовків:

* використовуйте цифри в заголовках;
* додайте шок, але не перестарайтеся;
* поставте запитання або підкресліть проблему;
* зробіть ваші заголовки короткими, інформативними та по суті.

### Створюйте та публікуйте високоякісний вміст.

Крім того, що ваші заголовки та теги привабливі, важливо також переконатися, що ваш вміст відповідає цьому прикладу. Найкраще створювати контент, який буде корисним для вашої аудиторії. Щоб пояснити це простими словами, замість того, щоб просто рекламувати свій продукт, вам потрібно розповісти своїм слухачам про різні способи, якими вони можуть отримати користь від спілкування з вашим бізнесом.

### Включіть у свій вміст заклики до дії.

Хоча пошук способів привернення уваги аудиторії є важливим, також важливо мотивувати її зробити наступний крок. Якщо ви неясно покажете своїй аудиторії, що від неї очікується, ймовірно, вона не буде належним чином взаємодіяти з вашим контентом, тобто не виконуватиме бажану дію.

Контент-маркетинг може допомогти вам спрямувати вашу аудиторію вниз по воронці продажів, незалежно від того, чи це підписка на вашу розсилку, чи фактична покупка.

### Покладіться на технології для оптимізації вмісту.

Завдяки численним досягненням у сфері технологій маркетологи сьогодні мають у своєму розпорядженні різноманітні інструменти, які допоможуть їм оптимізувати свою роботу. Такі інструменти включають різні програми та програмні рішення, які можуть бути дуже корисними.

Завдяки сучасним технологіям можна легко відстежувати успішність маркетингу, оцінювати ефективність стратегій контент-моделювання і вимірювати взаємодію аудиторії з вашим вмістом.

Крім того, ви можете легко використовувати технологію для оптимізації не лише свого вмісту, але й усього процесу створення вмісту. Тому переконайтеся, що ви визначили інструменти, які будуть найбільш корисними для ваших маркетингових зусиль, і використовуйте їх для підвищення успіху та якості вашого вмісту.

### Розкажи історію.

Розповідання історій грає важливу роль у контент-маркетингу, оскільки цей вид контенту є найбільш релевантним і запам'ятовується. Простіше кажучи, людям подобається слухати цікаві історії, і чим цікавішою буде ваша історія, тим більше шансів на позитивний відгук від вашої аудиторії. Талановиті розповідачі знайдуть способи переплести переконливу історію навколо повідомлення, яке вони намагаються передати, і у більшості випадків - аудиторія буде змушена слухати.

### Взаємодійте зі своєю аудиторією.

Як вже зазначалося, будь-які хороші стосунки - це вулиця з двостороннім рухом. Це стосується і маркетингу. Тому маркетологи та компанії повинні переконатися, що вони спілкуються зі своєю аудиторією, а не звертаються до неї. Якщо ви дійсно зупинитеся і прислухаєтеся до того, що має сказати ваша аудиторія, ви продемонструєте їм, що цінуєте їхній внесок. Таким чином, це не буде виглядати просто як спроба продати ваші продукти, а ви покажете, що прикладаєте свідомі зусилля для покращення свого бізнесу взагалі.

Отже, у світі онлайн-маркетингу велике значення має контент-маркетинг. Це один з найефективніших способів для компаній спілкуватися зі своєю аудиторією. Якщо вдалося створити якісний контент, то збільшуються шанси, що цільова аудиторія зацікавиться ним і буде взаємодіяти.

Тому, важливо забезпечити достатню увагу при створенні вмісту для онлайн-реклами і переконатися, що він не тільки високоякісний і автентичний, але й має цінність для цільової аудиторії.

## 3.2. Адаптація рекламних стратегій під умови обмежень у медіа-просторі через умови воєнного стану

Україна, як і багато інших країн, стикається із викликом воєнного стану, що не безпосередньо впливає на бізнес та маркетингові стратегії підприємства. В умовах обмеженого доступу до медіа-простору та обмежених можливостей для проведення рекламних кампаній, компанії повинні шукати нові способи адаптації своїх маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія підприємства може суттєво відрізнятися в умовах війни або воєнного стану порівняно з мирним часом. У складних умовах воєнного стану підприємствам може доводитися частково або повністю змінювати маркетингову стратегію з метою адаптації до нових реалій та забезпечення виживання. Ось деякі фактори, які слід враховувати при розробці маркетингової стратегії в умовах війни:

1. ***Користь та внесок у перемогу****.* У часи війни багатьом людям можуть здатися неактуальними багато продуктів та послуг, що може викликати негативну реакцію типу «А краще часу не знайшли? У країні війна, а вони пропонують якийсь непотріб!» або «Така компанія, але нічого не робить для перемоги!» тощо. У таких умовах підприємствам важливо показати користь своєї діяльності для суспільства, навіть якщо це не пов'язано напряму з війною. Підтримка військових чи постраждалих, участь у соціальних проектах можуть допомогти створити позитивне сприйняття бізнесу та продукту серед споживачів у часи війни.
2. ***Емоційний контекст****.* У зв'язку з воєнним станом, населення переживає стрес та тривогу. У маркетинговій стратегії необхідно враховувати цей контекст і створювати повідомлення, які сприяють почуттю спокою, надії та підтримки. Комунікація повинна бути спрямована на підтримку та згуртування спільноти.
3. ***Співпраця та соціальна відповідальність****.* Умови воєнного стану можуть вимагати більшої співпраці з іншими підприємствами, органами влади та громадськими організаціями. Підприємство може використовувати свої ресурси та експертизу для допомоги у вирішенні проблем та сприяння процесу відновлення.
4. ***Безпека та захист****.* Маркетингова стратегія та маркетингові дії повинні бути безпечними для співробітників та клієнтів. Рекламні повідомлення та комунікації повинні акцентувати увагу на заходах безпеки, які підприємство вживає, а також на можливостях безпечної взаємодії з брендом.
5. ***Зміна цільової аудиторії****.* Умови воєнного стану можуть значно змінити потреби та поведінку клієнтів. Підприємство повинно пристосуватися до нових умов, переглянути свою цільову аудиторію та відреагувати на їхні потреби та пріоритети.
6. ***Маркетингові комунікації****.* Умови воєнного стану можуть значно змінити медіа-ландшафт та канали зв'язку. Підприємство повинно переглянути свої маркетингові комунікації, використовувати нові канали зв'язку та адаптувати повідомлення до поточної ситуації.
7. ***Гнучкість та інновації***. Умови воєнного стану можуть вимагати швидких змін та реагування на нові обставини. Підприємство повинно мати гнучкість, швидко адаптуватися та шукати нові можливості та інновації, щоб зберегти своє існування та продовжувати розвиватися.

Необхідно враховувати, що вплив воєнного стану на бізнес може бути складним і відрізнятися для різних компаній. Розробка маркетингової стратегії повинна базуватися на докладному аналізі конкретних умов і контексту, в якому діє підприємство. Під час війни особливу увагу слід звернути на маркетингові комунікації, щоб уникнути обурення суспільства, коли підприємство свідомо або несвідомо використовує війну та її символи виключно з комерційною метою.

Заборона певних тем або зміни у форматах реклами можуть призвести до обмежень у медіа-просторі. Однак, існує кілька шляхів адаптації, які можуть бути використані компаніями для збереження своєї присутності на ринку під час воєнного стану:

1. *Компанії можуть змінити тон та спрямування своїх рекламних повідомлень.* Враховуючи національну напругу під час воєнних конфліктів, важливо уникати неприпустимих тем або образ, які можуть викликати негативну реакцію аудиторії;
2. *Компанії можуть звернутися до альтернативних медіа-каналів.* Заборона реклами у певних медіа може змусити компанії звернутися до інших каналів зв'язку з аудиторією, таких як соціальні мережі, партнерські блоги, чи спонсорство подій;
3. *Важливо бути уважним до стратегій таргетингу.* Під час воєнного стану, психологічний стан споживачів може змінюватися, що вимагає оновлення стратегій таргетингу та зміни меседжів, які спілкуються з певною аудиторією.
4. *Зосередження на онлайн-платформах.* У зв'язку з обмеженим використанням традиційних каналів реклами, таких як телебачення та зовнішня реклама, компанії все більше звертають увагу на соціальні мережі, онлайн-видання та інші цифрові платформи. Це дозволяє компаніям зберегти зв'язок з аудиторією та продовжити рекламну кампанію навіть умовах обмежень. Крім того, вони можуть використовувати креативні форми реклами, такі як відео-контент, анімація та інтерактивні рекламні матеріали. Це дозволить привернути увагу цільової аудиторії через нетрадиційні канали комунікації.
5. *Необхідно звернути увагу на контент, який відображає емоційний стан суспільства та виражає підтримку українського народу у складні часи.* Рекламні кампанії, що співпадають з загальною національною спрямованістю, можуть отримати позитивний відгук та підтримку від споживачів.
6. *Зміна спрямованості повідомлень.* Під час воєнного стану люди перебувають під психологічним тиском, тому важливо, щоб рекламні повідомлення були чутливими до цих змін. Крім того, через обмеження у медіа-просторі, компанії можуть змінити свою стратегію розміщення реклами, звертаючи увагу на альтернативні канали комунікації, такі як соціальні мережі, месенджери та цифрові платформи.
7. *Зміна контенту рекламних матеріалів.* Уникайте політизації рекламних повідомлень та зосередьтеся на емоційному зв'язку з аудиторією, використовуючи позитивний та вдячний тон. Створюйте рекламні матеріали, які підтримують та висловлюють вдячність покупцям у важкий період.

Загалом, адаптація рекламних стратегій під час воєнного стану вимагає творчого та стратегічного підходу з боку бізнесу. Використання альтернативних каналів комунікації, зміна та аналіз ефективності рекламних повідомлень, а також увага до тону та контексту може допомогти компаніям зберегти свою конкурентоспроможність у складних умовах воєнного стану.

Умови воєнного стану можуть обмежити можливості комунікації та просування брендів і товарів. Однак, адаптація до цих змін і використання нових каналів комунікації можуть допомогти зберегти зв'язок з аудиторією та успішно просувати продукти. Під час воєнного стану, рекламні стратегії потребують уваги до змін у психології суспільства та обмежень у медіа-просторі. Компанії повинні бути уважними у виборі контенту та способів комунікації з аудиторією, щоб забезпечити ефективність та відповідність своїх рекламних стратегій в умовах воєнного стану.

# ВИСНОВКИ

Отже, розвиток сучасних технологій призводить до змін у концепції ведення бізнесу та появи нових інструментів і видів маркетингу. Однією з таких тенденцій останніх років є Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг - це комплекс дій та заходів, спрямованих на просування товарів, послуг та сервісів у Мережі. Його основна мета - збільшення прибутку компанії, розширення ринку, популяризація бренду та залучення покупців та клієнтів за допомогою Інтернет-технологій.

Маркетинг в Інтернеті має багато переваг. Він допомагає збільшити трафік і конверсії, привертає увагу до товарів і послуг, підвищує лояльність до бренду і впізнаваність компанії. Також він допомагає створити спільноту навколо бренду або продукту і забезпечує стабільне зростання продажів і прибутку. Головне, що маркетинг в Інтернеті можна успішно застосовувати в будь-якому сучасному бізнесі.

Пандемія та війна в Україні вплинули на розвиток Інтернет-маркетингу та підходи до бізнесу та спілкування зі споживачами. Сьогоднішнім перспективним інструментом для вітчизняних торговельних компаній є використання чат-ботів, персоналізованого маркетингу, відеоматеріалів, гейміфікації та створення інтерактивного контенту з використанням віртуальної та доповненої реальності. Використання цих інструментів допоможе підвищити довіру споживачів, забезпечити лояльність до бренду, збільшити прибутки та оптимізувати комунікацію з клієнтами. Бізнесовим структурам потрібно бути готовими до постійного аналізу ситуації, коригування стратегії та використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, щоб адаптуватися до змін, що відбуваються в світі.

Особливість Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану полягає в тому, що він постійно розвивається. Світові тенденції доходять до України навіть під час війни, тому бренди повинні використовувати їх, щоб залишатися конкурентоспроможними. Найактуальніші тренди включають в себе використання інструментів на основі штучного інтелекту, розширення можливостей голосового пошуку, персоналізацію маркетингу, інтеграцію соціальної комерції, домінування відео контенту, мобільний маркетинг та інше.

Маркетингові комунікації - це спосіб взаємодії бренду зі своєю аудиторією за допомогою різних маркетингових інструментів і каналів комунікації. Це включає в себе рекламу, публічні відносини, прямий маркетинг, освітні заходи, просування продукту, та інші інструменти, спрямовані на створення та підтримку позитивного образу бренду, залучення уваги клієнтів та покупців, а також підвищення обізнаності про продукт або послугу на ринку.

Принципи, які слід враховувати при створенні маркетингових комунікацій в таких умовах: уникнення експлуатації; безпека та надійність; співчуття та підтримка; інформаційна прозорість; сприяння спільності; адаптація до зміни. Маркетинг під час війни, побудований на вищезазначених принципах, буде мати дуже позитивний вплив на подальший розвиток підприємства після війни і матиме велике значення для його подальшої діяльності. Ефективна маркетингова стратегія під час воєнного конфлікту може допомогти підприємству відновитися, залучити нових клієнтів, зміцнити довіру та підтримку спільноти.

Тому, під час війни маркетинг має велике значення для підприємств з кількох причин. По-перше, він допомагає зберегти зв'язок з клієнтами та спільнотою, надаючи їм необхідну інформацію, підтримку та сприяючи їхньому спокою та надії. По-друге, ефективна маркетингова стратегія під час війни може допомогти зберегти та зміцнити репутацію підприємства та позитивне сприйняття споживачів. По-третє, маркетинг, навіть під час війни, допомагає підприємствам адаптуватися до змін у споживчих звичках та ринкових умовах, привертаючи нових клієнтів та виявляючи нові можливості. Нарешті, маркетинг може бути засобом підтримки спільноти та соціальної відповідальності підприємства.

Застосування принципів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей навіть в умовах війни, коли на ринку відбуваються зміни та економіка зазнає спаду, що призводить до значного зростання обсягів продажів.

У сучасних умовах використання цифрового маркетингу має багато переваг, серед яких можна виділити наступні:

* Можливість вивчення змін «цифрового портрету» споживача під впливом війни на основі аналізу його купівельної поведінки, «цифрового сліду» в Інтернеті, соціально-демографічних та інших характеристик у соцмережах;
* Застосування інструментів цифрового маркетингу спрощує аналіз зміни конкурентів шляхом вивчення сайтів, Інтернет-активностей, сторінок та публікацій у соціальних мережах;
* Збільшення продажів популярних товарів через зростання попиту на онлайн-покупки;
* Створення індивідуальних або адаптованих під поточні виклики продуктів за допомогою цифрових технологій;

Формування гнучкої цінової політики на товари та послуги з використанням аналізу великої кількості пропозицій у Інтернеті і технологій оплати через Інтернет-сервіси.

У світі онлайн-маркетингу контент-маркетинг відіграє дуже важливу роль. Це один із найкращих способів, за допомогою якого компанії можуть зв’язатися зі своєю аудиторією та взаємодіяти з нею. Чим кращий контент вдасться створити, тим вищі шанси, що цільова аудиторія буде змушена досліджувати його та взаємодіяти з ним. Тому, потрібно переконатися, що приділяється багато уваги під час створення вмісту для онлацйн-реклами та переконатися, що він не лише високоякісний і автентичний, але також має цінність для цільової аудиторії.

адаптація рекламних стратегій під час воєнного стану вимагає творчого та стратегічного підходу з боку бізнесу. Використання альтернативних каналів комунікації, зміна та аналіз ефективності рекламних повідомлень, а також увага до тону та контексту може допомогти компаніям зберегти свою конкурентоспроможність у складних умовах воєнного стану.

Адаптація до зміни умов та використання нових каналів комунікації допоможе зберегти зв'язок з аудиторією та успішно просувати бренди та товари навіть в умовах обмежень у медіа-просторі через воєнний стан. Адаптація рекламних стратегій під час воєнного стану вимагає уваги до змін у психології суспільства та обмежень у медіа-просторі. Компанії повинні бути уважними в підборі контенту та способів комунікації з аудиторією, щоб забезпечити ефективність та відповідність своїх рекламних стратегій в умовах воєнного стану.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>.
2. Виноградова О. В., Недопалко Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. С. 103–108. DOI: https://doi.org/10.20535/2307‐5651.18.2021.240678 (дата звернення: 26.05.2023).
3. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека online. URL: https://www.apteka.ua/article/685865.
4. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжн. наук. журн. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551 (дата звернення: 25.02.2024).
5. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 92-105.
6. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
7. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/>

mdt/article/view/165.

1. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/>

trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu.

1. У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-> 14032023-11925 .
2. Храпкіна В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингуУ / В. Храпкіна, Н. Брюшко. // Економіка та суспільство. – 2022. – №38.
3. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: <http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf>.