

Воропай Ольга Костянтинівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Voropai Olga

*PhD in Economic, Associate Professor
National University of «Kyiv-Mohyla Academy»
ORCID: 0000-0001-5257-7619*

Усик Анастасія Олександрівна

*магістр кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Usyk Anastasiia

*Master's degree in Marketing
National University of «Kyiv-Mohyla Academy»
ORCID: 0009-0009-2900-3209*

DOI: 10.25313/2520-2294-2023-5-8875

КОМУНІКАЦІЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ COMMUNICATION WITH CONSUMERS IN CONDITIONS OF WAR

Анотація. Спілкування з аудиторією завжди є актуальним питанням для бізнесу. Особливо це є важливим в умовах кризи, яку ми можемо спостерігати під час війни в Україні, яка, на відміну від попередніх військових конфліктів, має як локальний вплив на українських виробників, що працюють на внутрішньому ринку, так і глобальний вплив на міжнародні бренди, що ведуть бізнес в Україні та світі. Оскільки війна ще триває, відсутній системний аналіз змін, які відбуваються у сфері маркетингових комунікацій. Попередні військові конфлікти світового рівня (Друга Світова війна) мали місце за значно нижчого рівня розвитку бренд-комунікацій та маркетингових технологій, тому досвід у даній сфері не є достатнім, а проведені дослідження не повною мірою відповідають поточним потребам.

Після початку повномасштабного вторгнення підприємства в Україні опинилися у кризовій ситуації. Бізнесу довелося приймати багато рішень у найкоротші строки, адже швидкість вирішувала майбутню долю підприємств. Разом зі зміною способу ведення бізнесу, переорієнтації зазнала комунікаційна політика компаній.

У статті наведено загальну оцінку стану комунікацій зі споживачами на українському ринку в розрізі декількох аспектів. Комунікація в умовах війни вимагає антикризових заходів. Основними напрямками, які потребують особливої уваги підприємців та маркетологів, для вирішення проблем зі спілкуванням із аудиторією є: планування, бюджет, канали, контент і тренди. Дослідження стану маркетингових комунікацій показує, що зміни торкнулися як термінів планування, так і очікувань від взаємодії із суспільством. Переорієнтація інтересів аудиторії вказує на зміну базових потреб та переваг населення, що було спричинено стресовою ситуацією. Перемін зазнали й інструменти просування, які використовують бренди у своїй маркетинговій діяльності. Також було надано рекомендації щодо ряду трендів, які присутні на українському та світовому ринках, які мають враховувати підприємці при комунікації з аудиторією.

Ключові слова: комунікація зі споживачами, війна в Україні, криза, тенденції, зміни контенту.

Summary. Communication with the audience is always a relevant issue for business. This is especially important in the conditions of the crisis that we can observe during the war in Ukraine. Today's events, unlike previous military conflicts, have both a local impact on Ukrainian manufacturers operating in the domestic market and a global impact on international brands doing business in Ukraine and the world. Since the war is still ongoing, there is no systematic analysis of the changes taking place in the field of marketing communications. Previous world-class military conflicts (World War II) took place at a much lower level of development of brand communications and marketing technologies, so experience in this field is not sufficient, and the conducted research does not fully meet current needs.

With the beginning of the full-scale invasion, the business of Ukraine was shocked. Businesses had to make many important decisions in a short period of time. In addition, the policy of communication between companies and consumers has undergone significant changes.

The article provides a general assessment of the state of communications with consumers in the Ukrainian market in terms of several aspects. Communication in the conditions of war requires anti-crisis measures. The main areas that need to be paid attention to when solving problems with communication with the audience should include: planning, budget, channels, content, and trends. A study of the state of marketing communications shows that changes have affected both planning terms and expectations from interaction with society. The reorientation of the audience's interests indicates a change in the basic needs and preferences of the population, which was caused by the stressful situation. Promotional tools used by brands in their marketing activities have also undergone changes. Recommendations were also given regarding several trends that are present in the Ukrainian and world markets, which entrepreneurs should consider when communicating with the audience. More native ways of communication have been added to the usual trends that align the brand with its target audience. Foreign practices are becoming more common in the Ukrainian market and therefore gaining significant use in informational messages of enterprises.

Key words: communication with consumers, war in Ukraine, crisis, trends, content changes.

Постановка проблеми. З початком повномасштабного вторгнення бізнес України зазнав шоку. Підприємства мали прийняти низку важливих рішень за короткий проміжок часу. Окрім іншого, суттєвих змін зазнала і політика комунікації компаній зі споживачами. Аналіз актуальних оглядів, опублікованих Factum Group та ВРК [1], дозволяє виокремити ряд основних напрямів змін:

- зміна періодів планування маркетингових активностей: через мінливість середовища довгострокове планування не перевищувало річну перспективу, коригування планів відбувалось на поквартальному рівні;
- зміна кон'юнктури споживчого ринку: спад платоспроможності населення — все більше українців залишається без роботи, що спричиняє зниження їх активності на ринку та зміну споживчих потреб;
- зменшення бюджету на рекламно-комунікаційні заходи підприємств: через зменшення об'ємів доходу та недоречність ведення маркетингової активності компанії змушені скоротити обсяг коштів, який використовували для рекламування своєї продукції та послуг.

За таких умов важливо розуміти актуальні потреби споживчого ринку та шляхи максимально ефективного використання комунікаційних бюджетів для утримання позиції компанії на ринку та її позитивного іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові комунікації є одним із інструментів побудови бренду компанії, який в наш час зазнає постійних змін та удосконалень. Дослідженням цих змін займається група дослідницьких агентств Factum Group [1] у партнерстві з ВРК [7] та Publicis Groupe Ukraine [9]. Питання маркетингових комунікацій брендів у кризових ситуаціях зазвичай стосується правильного реагування на кризу довкола певного бренду та розглядається в дослідженнях Буринської О. [2], Дзяни Г.О., Дзяного Р.Б. [4] та Тер-Жарпетянц Ю.М. [5] У такій ситуації бренди повинні оперативного реагувати на негативну

зміну суспільної думки шляхом зміни контенту комунікації, каналів комунікації, перерозподілу бюджету, тощо. Під час соціальних потрясінь, таких як економічні кризи, катастрофи, військові конфлікти, зміни зазнають маркетингові комунікації усіх брендів, що оперують на даному ринку. У такому випадку є важливим швидко оговтатися від складної ситуації та активно комунікувати із аудиторією, продовжувати просувати бренд, що, за словами Мартіна Фокса [6], дасть позитивний результат після закінчення кризової ситуації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз змін у маркетингових комунікаціях зі споживачами підприємств, що працюють в Україні, під час війни, визначення основних тенденцій їх майбутніх дій у даній сфері та формулювання рекомендацій на основі найкращих практик.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ситуацію, яка склалася за рахунок повномасштабного вторгнення, Олександра Буринська описує як кризову [2]. Тому в даному випадку учасники ринку використовують такий вид комунікацій, як антикризовий.

Згідно з Великим тлумачним словником сучасної української мови, криза — стан, який спричинений різкою неочікуваною зміною [3]. Війна стала непередбачуваною подією, яка сколихнула звичайний стан речей і помістила бізнес України в незвичайну ситуацію. З боку комунікацій, підприємства опинилися в нових, раніше небачених умовах, де їм необхідно було швидко приймати нові рішення, розробляти нові методи для виживання на ринку.

Кризову ситуацію в Україні слід віднести до навмисної руйнівною, адже вона була створена з конкретною метою країною-агресором та завдає руйнівних наслідків як самій країні, так і людям та бізнесу. У час кризи існують основні закономірності зміни комунікації [4, с. 15–16]:

- неможливість контролю наслідків, які спричинені діями інших учасників;

- несподіване зменшення кількості параметрів діяльності, які може регулювати та контролювати підприємство;
- перехід основної аудиторії до каналів інформації, які є неофіційними;
- споживачі надають більшого значення висвітленню даних та поясненню подій, що відбуваються навколо них;
- аудиторія змінила свої стандартні бажання на базові потреби людини.

За рахунок даних закономірностей після 24 лютого та в період кризи бізнес зазнав змін у сфері маркетингових комунікацій у таких напрямках, як планування маркетингової діяльності, витрати бюджету на просування, використання каналів комунікації та контент, який присутній в спілкуванні зі споживачами.

Планування є початковою стадією управління комунікаціями. Під час військових дій перед спеціалістами з маркетингу залишилися ті ж самі задачі на ринку (просування, залучення нових покупців та утримання існуючих клієнтів), але змінилися критерії оцінки роботи маркетингових відділів (табл. 1).

Також стала помітна зміна в комунікації зі споживачами з боку підприємств. Загальними тенденціями стали [1, с. 22]:

- переорієнтація на інші канали комунікацій з основною концентрацією в діджитал сфері;
- адаптація наявної комунікаційної політики під сучасні умови;
- створення нової концепції спілкування з цільовою аудиторією;
- встановлення пріоритетності брендів та товарів для проведення комунікаційної активності на ринку;
- концентрація на PR-діяльності.

Відповідно до дослідження Factum Group у партнерстві з ВРК [1], 49% підприємств, які взяли участь у вивченні рекламної ситуації на українському ринку, станом на вересень 2022 року оновили власну стратегію просування за допомогою медіа. У той час 27% респондентів працювали над розробкою.

У період кризової ситуації підприємства зазвичай скорочують свої витрати за рахунок фінансування просування. Через неповноцінну комунікацію бізнес втрачає певну частину покупців та прибутку. Дана ситуація пов'язана з тим, що просування має довгострокову дію на цільову аудито-

рію, та за його відсутності споживачі не мають постійного нагадування про бренд з боку бізнесу [5].

Відповідно до дослідження, яке у своїй роботі згадує Мартін Фокс, просування у кризовій ситуації має бути обов'язковим. Суть експерименту полягала в розгляді маркетингової активності 1000 підприємств у Британії під час та після кризової ситуації. Дослідження показало, що компанії, які призупинили маркетингову діяльність на період стресової ситуації, мали на 2% більші прибутки, ніж підприємства, що мали комунікацію з аудиторією. Проте у післякризовий період активні компанії збільшили свої прибутки на 5% та захопили значну частку ринку, яка була на 2,8% більша, ніж у конкурентів, що не використовували комунікації [6]. Даний приклад показує важливість спілкування з аудиторією у складний для бізнесу час. Незважаючи на короткострокові витрати, які понесе компанія, вона отримає значно більші результати в довгостроковій перспективі.

Згідно з дослідженням Factum Group та ВРК, 77% підприємств на українському ринку виділяють частину коштів на просування в медіа станом на вересень 2022 року. Якщо розглядати позамедійну діяльність брендів, 49% опитаних респондентів розробили стратегію та спланували використання бюджету. У цей час 22% підприємств у процесі створення, а 70% вже створили плани бюджету [1].

Розглядаючи комунікацію зі споживачами необхідно визначити як аудиторія використовує різні медіа сьогодні та чим цікавиться після початку війни. Найпопулярнішими каналами зв'язку із покупцем на сьогодні є телебачення, інтернет та соціальні мережі. Тут люди знаходять загальну необхідну інформацію (рис. 1).

З рис. 3 видно, що більшість людей надає перевагу перегляду новин в інтернеті і соціальних мережах. Також населення потребує розважального контенту для того, щоб відволіктись від реалій життя. Дану інформацію люди переважно знаходять безпосередньо в інтернеті. Після переходу деяких каналів на звичайне мовлення без цілодобових «Єдиних новин», населення повернуло ще одне джерело відпочинку.

Протягом 2022 року споживання інформації в соціальних мережах змінилось через ситуацію в країні. Люди все більше сприймають даний канал інформації як джерело новин (рис. 2).

З початком війни месенджери стали основними засоби для комунікації. Багато громадян більше

Таблиця 1

Зміна KPI до та після початку російського вторгнення

	До початку війни	Після початку війни
Орієнтація на показники	кількісні	якісні
Очікуваний кінцевий результат	ріст компанії	збереження наявної кількості клієнтів, ріст прибутку з кожного покупця

Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 21]

використовували їх для спілкування з рідними (рис. 3) та для пошуку новин (рис. 4).

На рисунку можна побачити, що обсяги використання Telegram для спілкування зросли. Також люди почали використовувати WhatsApp імовірно для комунікації із родичами з-за кордону.

Значно зросла роль Telegram як джерела новин, адже там створилося найбільше каналів, де повідомляють про останні події.

Нові тенденції у виборі медіа-каналів [1, с. 36]:

- збільшення присутності діджитал технологій у каналах комунікацій;
- зростання важливості месенджерів у просуванні;
- популяризація TikTok як каналу комунікації;
- затребуваність україномовних медіа на ринку.

У зв'язку зі зміною мети використання інформаційних ресурсів, також змінилися й уподобання споживачів у контенті. Експерт з інтернет-

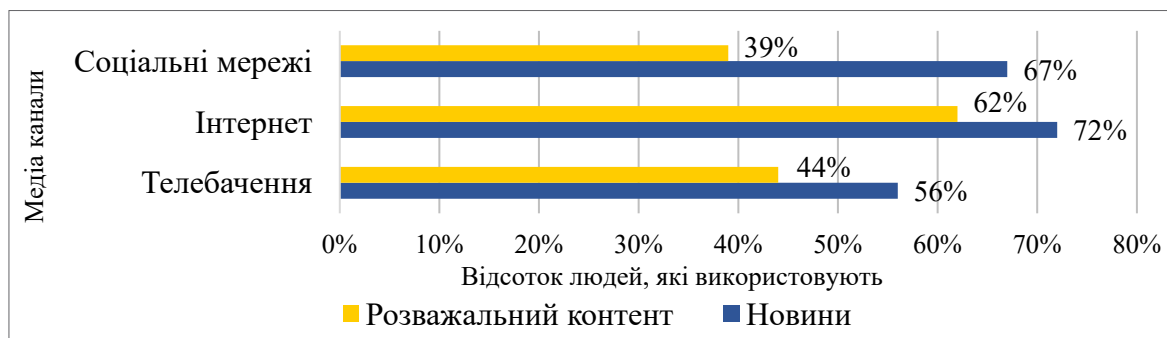


Рис. 1. Цілі використання медіа населенням України станом на вересень 2022 року
Джерело: розроблено автором на основі [7]

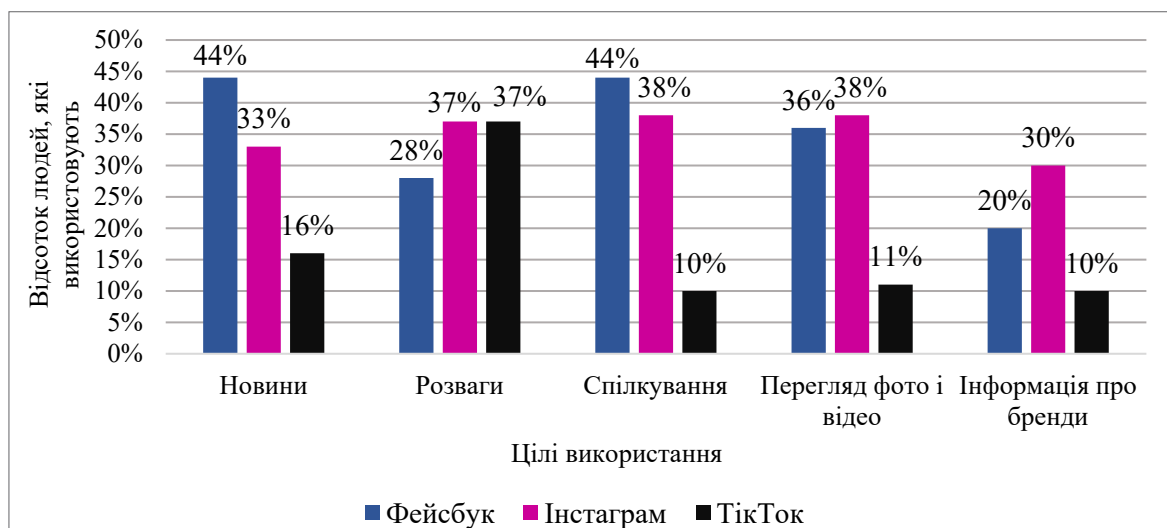


Рис. 2. Споживання різних видів контенту в найпопулярніших соціальних мережах станом на вересень 2022 року
Джерело: розроблено автором на основі [7]

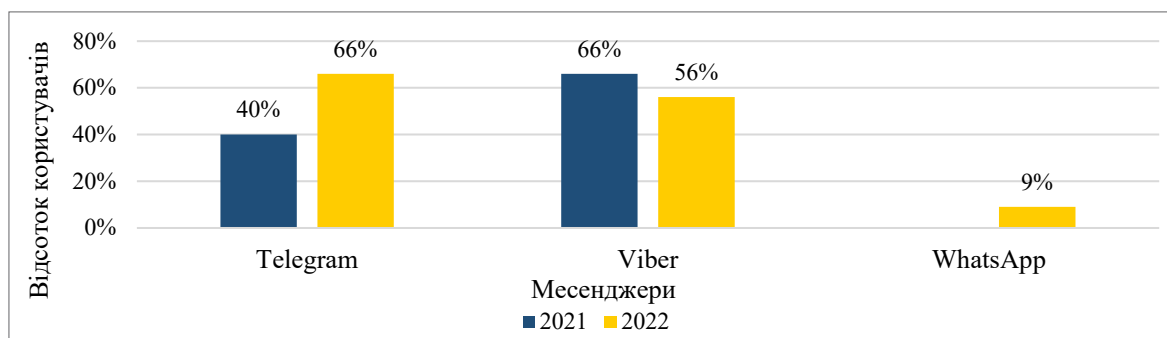


Рис. 3. Використання месенджерів користувачами для спілкування за вересень 2022 року
Джерело: розроблено автором на основі [8]

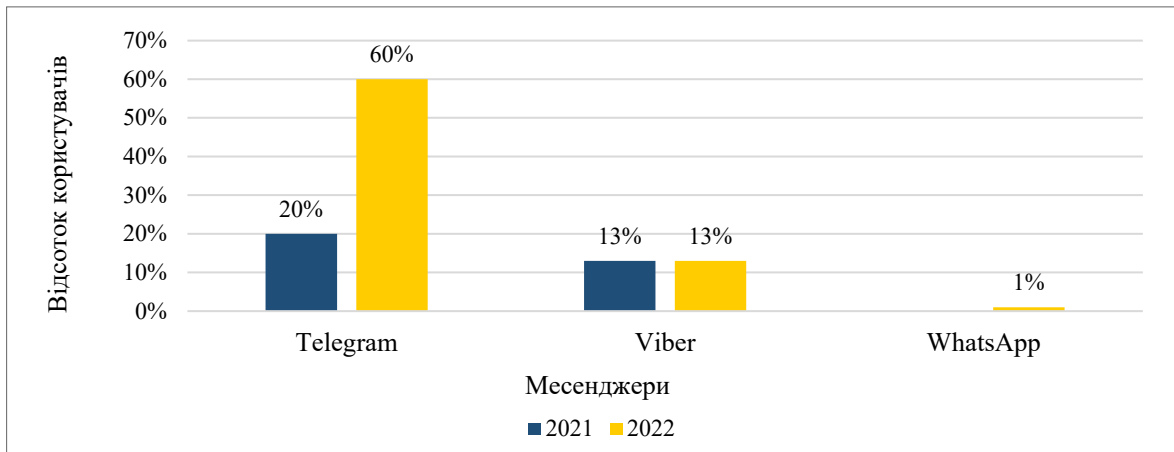


Рис. 4. Використання месенджерів користувачами для пошуку новин за вересень 2022 року

Джерело: розроблено автором на основі [8]

комунікацій Зоя Лобод [9] розробила рекомендації щодо змін напрямів комунікації (табл. 2) у соціальних мережах брендів під час війни.

Ще однією сферою в комунікаціях, на яку вплинула війна, стали очікування споживачів від брендів. Люди почали звертати увагу на нові фактори, такі як факт виходу підприємства з ринку агресора, відкрите висловлювання щодо позиції бренду в питанні війни та постійна благодійна діяльність (рис. 5).

Підприємствам на українському ринку слід приділяти більше уваги загальному настрою населення, слідкувати за подіями, впроваджувати нові тенденції в свою комунікації задля ефективного інформування цільової аудиторії та впливу на майбутніх покупців товару і послуг.

Також за дослідженням Kantar [10], 53% населення України віком 18–60 років надає перевагу підприємствам, які є вітчизняними виробниками

Таблиця 2

Зміна стилів комунікації із аудиторією брендів у військовий час

Напрямок контенту		Сутність зміни
до війни	під час війни	
Фановий	Підтримувальний	Перетворення розважального матеріалу на такий, що допомагає аудиторії емоційно триматися у часи напруги, створення позитиву та підтримки
Брендовий	Соціальний	Перехід від агресивного просування товарів до демонстрації соціальної активності підприємства, допомоги державі
Інтерактивний	Корисний	Використання ігрової форми подачі інформації не у вигляді розваги, а корисного матеріалу для аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі [9]

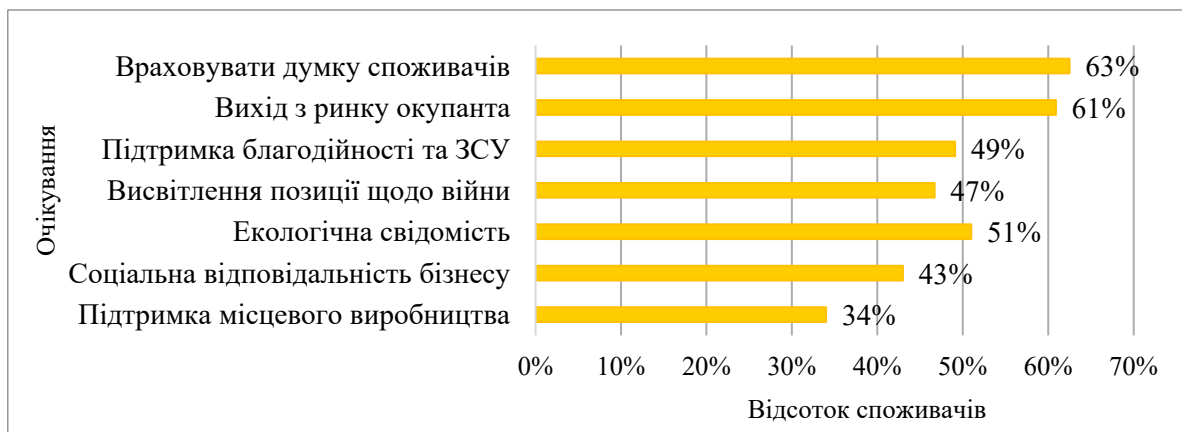


Рис. 5. Очікування споживачів від брендів станом на вересень 2022 року

Джерело: розроблено автором на основі [7]

продукції. З них 59% є молоддю країни (18–35 років). Основні причини даного вибору наведені на рис. 6.

З початком війни суттєво скоротилося використання підприємствами рекламування. У перші місяці повномасштабного вторгнення компанії намагалися зберегти своє функціонування, створити безпеку для бізнесу та працівників, тому активне просування відійшло на другий план, обсяги вкладень у даній сфері суттєво зменшилися (рис. 7).

Найбільших змін зазнало просування через телебачення, адже на території всієї України функціонував марафон «Єдині новини». Протягом

значного періоду рекламування було недоступним на всіх каналах. Проте наприкінці весни окремі телеканали виділили частину показів саме на просування товарів та послуг.

Після початку війни найпершими почали функціонувати діджитал-кампанії. Просування через інтернет було найбільш просто налаштувати в даних умовах [12]. Проте рекламування відбувалося не в повних обсягах через неготовність підприємств витратити додаткові кошти, адже основною метою було збереження існування компаній. Також аудиторія не була спроможна сприймати будь-яку інформацію через загальну масу новин

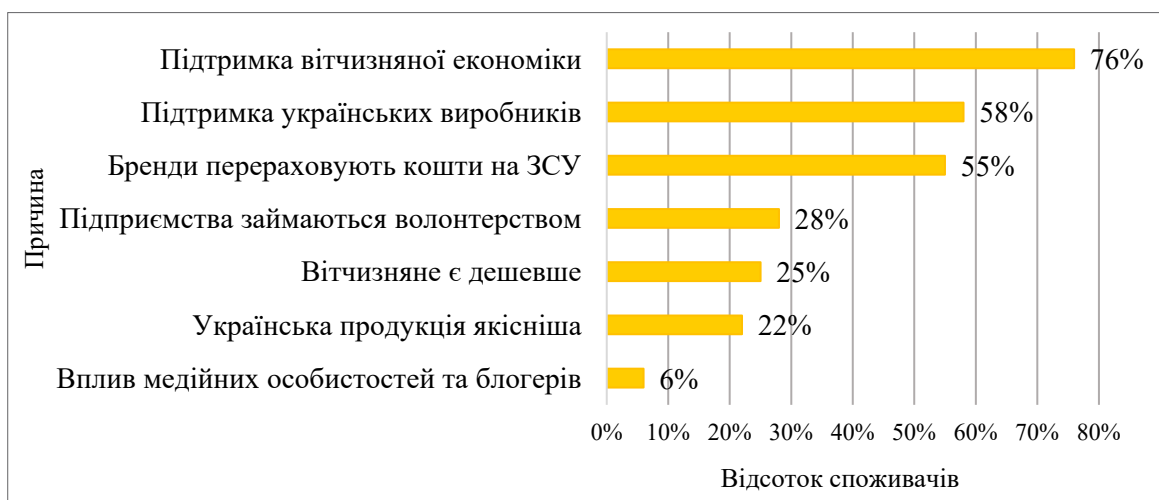


Рис. 6. Причини надавання переваги споживачами українським виробникам станом на серпень 2022 року
Джерело: розроблено автором на основі [10]

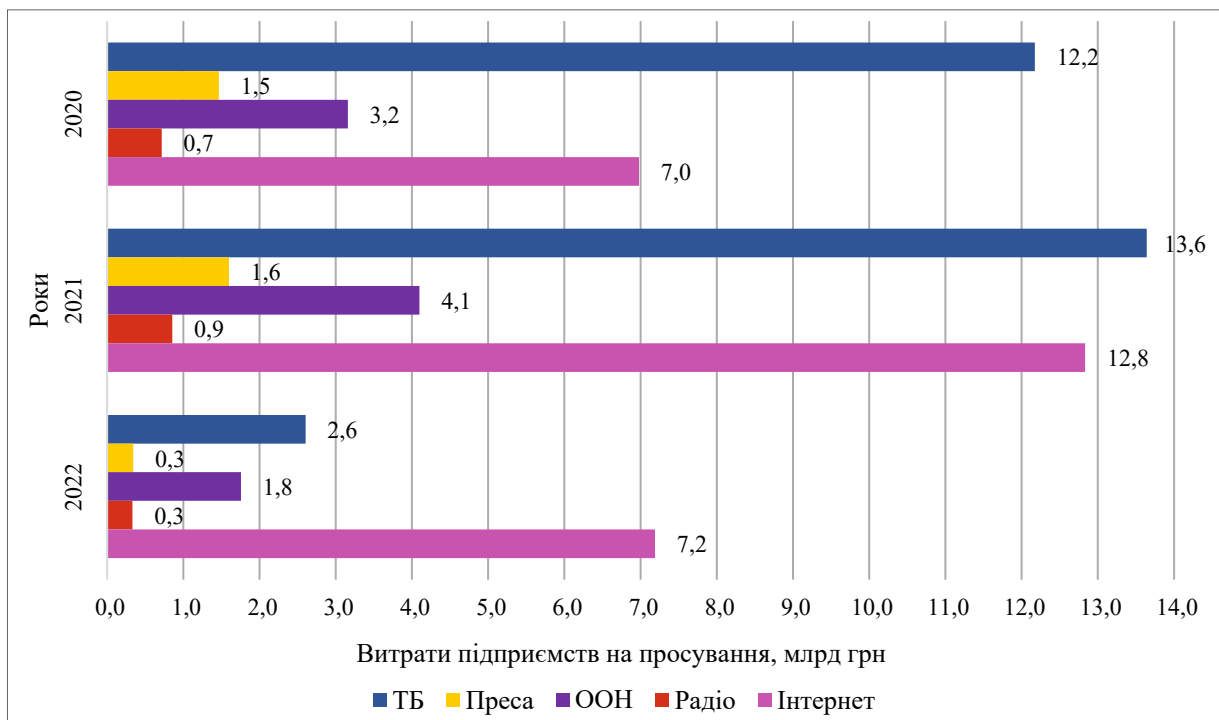


Рис. 7. Зміна об'єму рекламного медіа ринку
Джерело: розроблено автором на основі [11]

та психологічний шоковий стан, спричинений початком військових дій.

Окремо слід виділити просування в кінотеатрах (рис. 8). З початком повномасштабного вторгнення дані заклади припинили свою діяльність. Влітку 2022 року частина кінотеатрів відновила своє функціонування, але виникло багато перепон повноцінній діяльності. Постійні обстріли змушували переривати або відмінити безліч сеансів. З початком холодів виник дефіцит електроенергії, що стало причиною регулярних та екстремних відключень світла, що унеможливило роботу кінотеатрів. Через ці причини мало підприємств наважувались комунікувати зі споживачами через даний медіа канал.

У питанні трендів волонтерство стало на перші місця в діяльності підприємств. Окрім допомоги країні, ця діяльність підвищила імідж тих компаній, які активно допомагають людям в складних ситуаціях. Аудиторія позитивно сприймає

висвітлення підприємством ситуації в Україні, інформування іноземців про це та пропагування відмови від російського, засудження дій країни-терориста [12].

Також сучасна аудиторія цінує відвертість підприємства перед своїми споживачами. Найчастіше це відбувається також через соціальні мережі, де бренд може швидко скомунікувати із читачами та поінформувати їх. Важливо повідомляти не лише про різноманітні досягнення бренду, а й про переживання, кризові ситуації та звичайні роздуми [13]. Сучасні люди асоціюють підприємство із певним образом, тому під час перегляду будь-якого посту в соціальній мережі аудиторія сприймає його як висловлення людини-бренду.

Відповідно до дослідження Kantar, 72% опитаної аудиторії вважає використання патріотичної символіки доречним у рекламі підприємства. У той час 20% громадян стверджують, що їй можна демонструвати у просуванні лише для досягнен-



Рис. 8. Зміна об'єму вкладень в комунікацію зі споживачами за допомогою реклами в кінотеатрі
Джерело: розроблено автором на основі [11]



Рис. 9. Причини недоречності патріотичної тематики в просуванні підприємств на думку споживачів України станом на серпень 2022 року
Джерело: розроблено автором на основі [10]

ня соціальних цілей. Інші ж 8% вважають недоречним використання патріотичної теми. Основні причини неслухного використання патріотичної символіки у рекламуванні бренду наведені на рисунку 9.

Окрім неслухності використання даної символіки, 23% аудиторії виділяє певні дії підприємств, які нервують суспільство. Список загальних причин, які обурюють населення, наведено на рис. 10.

Тематика війни використовується недоречно у просування продукції, послуг та підприємств. Для того, щоб налагодити адекватну комунікацію бізнесу та аудиторії, у Верховній Раді 20 березня 2023 року було зареєстровано законопроект № 9128, який унеможлиблює використання різноманітної військової символіки у просуванні, символіку та назви, пов'язані із війною, в рекламі [14].

Війна змусила компанії вдатися до суттєвих змін у маркетингових комунікаціях. Описані вище дії дозволили відреагувати на потреби ринку в короткостроковій перспективі і забезпечити компанії подальше функціонування на ринку. Але варто використати вимушений стимул до змін і для врахування глобальних тенденцій у сфері маркетингових комунікацій.

До основних трендів у сфері методів комунікацій зі споживачами належить діджитал-індустрія. Компанії намагаються розробити все більше засобів для заволодіння увагою покупця. У наш час все популярнішим стає формат ігор. Велика кількість відомих брендів вже розробили відповідні розваги для своїх користувачів. Даний спосіб дозволяє підприємствам збирати інформацію про своїх клієнтів, максимально довго утримувати увагу на бренд і продукт та створювати певний образ про компанію у свідомості споживача під час ігрової взаємодії [15].

Трансляції в реальному часі захоплюють значну частину аудиторії. Люди бажають бачити хто стоїть за брендом, хто є його обличчям. У світі по-

ширюється тенденція природності, натуральності. Даний спосіб комунікації допомагає споживачам побачити компанію «зсередини», познайомитись з нею ближче у ході живого спілкування. Дистанційність методу допомагає охопити більшу аудиторію та спростити процес охоплення глядачів у будь-якому куточку світу [15].

Ще одним трендом сучасності є соціальні мережі. Проте відомі всім Facebook та Instagram починають відходити на другий план. Це пов'язано з дорослішанням покоління Z, яке надає перевагу ТікТоку. Дана генерація отримує основну масу інформації з даного джерела, в тому числі й про продукцію та бренди [16]. В Україні підприємці рідко використовують дану мережу для просування свого бренду. Але зарубіжний досвід свідчить про ефективність даного каналу комунікації для бізнесу.

Схожа тенденція чекає й на український ринок у короткостроковій перспективі. Тож підприємства мають розробити ефективну стратегію для своєї комунікації зі споживачами в мережі ТікТок задля довготривалого утримання уваги аудиторії, адже покоління Z стає новим основним сегментом ринку, який необхідно швидше перетворити в лояльних споживачів.

Проте зважаючи на останні події в інформаційному просторі України, населення країни занепокоєне перетворенням розважального додатку в платформу, яка приносить шкоду суспільству. Кошарська Олена [17] стверджує, що питання заборони використання ТікТоку підняте в усьому світі та деякі країни вже наклали вето на користування додатком державними службовцями та великими підприємцями. В Україні в березні 2023 року було створено три петиції на розгляд Президенту України, у яких автори звертаються з проханням заборонити використання ТікТоку в країні. Причинами звернень стали:

- загроза для дітей та підлітків — автор петиції Сінотов Денис [18] вказує, що додаток часто



Рис. 10. Причини дратування споживачів України в рекламуванні станом на серпень 2022 року
Джерело: розроблено автором на основі [10]

стає небезпечним для молодого покоління через свій контент, який закликає їх виконувати дії, які можуть загрожувати життю та здоров'ю. Також ініціатор згадує про зареєстровані випадки збирання та передачі особистої інформації користувачів ТікТоку;

- великий вміст пропаганди в додатку — авторка Карасьова Наталія [19] звертається з проханням заборонити використання додатку через масове розповсюдження неправдивої інформації в ТікТоці під час війни;
- деградація населення — ініціатор Черненко Ярослав [20] занепокоєним тим, що додаток не несе ніякого сенсу у своїх зверненнях, чим спричиняє деградацію населення. У зв'язку з тим, що ТікТок є популярним серед молоді, існує загроза сповільнення розвитку молодого покоління, яке найчастіше проводить своє дозвілля саме в цьому додатку.

Аудіоплатформи набирають все більшої популярності за кордоном. Невдовзі даний тренд прийде на український ринок. 2020 року сферу соціальних мереж сколихнула новинка — нова соціальна аудіо мережа Clubhouse, де люди могли спілкуватися у спеціальних віртуальних кімнатах [21]. У наш час даний спосіб комунікації набуває більше прихильників: новим трендом стало прослуховування подкастів (записи аудіо, які інформують про що-небудь). Брендам рекомендується бути готовими до використання методу аудіо спілкування, адже дослідники прогнозують впровадження даної функції у популярні соціальні мережі.

Екологічність бізнесу стає більш важливою, ніж прибуток. Споживачі лояльніше ставляться до компаній, які надають перевагу збереженню планети, виконують відповідні дії. Прогнозується зростання даної тенденції у світі, тому бренди мають бути готовими до великих дій у сфері екології для того, щоб утримати більшу частину аудиторії на своєму боці [13].

Співпраця з нано- та мікроінфлюенсерами є більш ефективною. У наш час люди надають перевагу блогерам з малою аудиторією, адже вважають їх більш надійним джерелом отримання інформації [13]. Такі інфлюенсери зазвичай обережно обирають продукцію для просування на своїй сторінці в соціальній мережі, адже вони цінують ту кількість підписників, яку вже мають, і не бажають її втратити. Тому, рекламуючи товар або послугу бренду, малі блогери обирають те, що буде до вподоби аудиторії та надаватиме реальний ефект, який описує виробник. Тому люди частіше

звертаються до тих брендів, яких просувають інфлюенсери з меншим охопленням, ніж з великим.

Ще одним проявом справжності у створенні комунікації з покупцями є використання реальних споживачів у просуванні. Все більше відомих брендів у своїй рекламі показує не звичайних моделей з ідеальною статуєю, а справжніх людей у натуральній красі, які користуються їхньою продукцією або послугами [22]. Таким способом компанії дають змогу аудиторії впізнати себе у зверненні, відчутти себе особливими та нормальними (відсутнє нав'язування «ідеальності»). Також присутній елемент спілкування між споживачем-моделлю та майбутнім покупцем у вигляді підсвідомого співставлення особистостей, рекомендації продукту представником у зверненні.

Також сьогодні бренди мають змогу використовувати контент, який створюють їхні покупці. Найчастіше це відбувається у соціальних мережах, де споживачі з легкістю можуть виставляти особисті враження про продукції, а компанія має змогу поширювати дані відгуки у себе на сторінці [23]. Даний метод комунікації показує важливість кожного відгуку для підприємства та демонструє товар на фото або відео, які не зроблені професійними фотографами.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

На основі здійсненого дослідження можна зробити висновок, що комунікація в умовах війни в Україні потребує антикризових дій. До основних сфер, на які необхідно звертати увагу при вирішенні проблем із спілкуванням із аудиторією, слід віднести:

- планування: зміна KPI, перехід на короткострокове планування;
- бюджет: виділення частини коштів на просування, навіть якщо дані дії здаються ненагальними для бізнесу. Ці вчинки допоможуть швидко відновитись після закінчення війни;
- канали: здійснення комунікації в соціальних мережах, адже наразі це є пріоритетним місцем для цільової аудиторії;
- контент: використання розважального контенту у спілкуванні бренду у поєднанні з мінімальним висвітленням новин;
- тренди: врахування суто українських тенденцій з одночасним відслідковуванням законодавства у сфері рекламування, використання зарубіжних трендів задля підтримки компанії на світовому рівні.

Дану сферу досліджень можна розвивати в напрямку конкретного дослідження комунікації підприємства на певному ринку та взаємодії зі споживачами у післявоєнний період в Україні.

Література

1. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Factum Group у партнерстві з ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf> (дата звернення: 10.01.2023)
2. Буринська О. Жодних напівтонів: як бізнесу будувати комунікації під час війни. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/show/yak-biznesu-buduvati-komunikaciyi-pid-chas-vijni> (дата звернення: 25.03.2023)
3. Що таке криза? Великий тлумачний словник сучасної української мови. URL: <http://slovopedia.org.ua/93/53402/895272.html> (дата звернення: 25.03.2023)
4. Дзяна Г.О., Дзяний Р.Б. Управління комунікаціями в умовах криз. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2022. № 2. С. 13–21 URL: <http://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/184> (дата звернення: 25.03.2023)
5. Тер-Карапегянц Ю.М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf (дата звернення: 25.03.2023)
6. Fox M. Why You Should Keep Marketing In A Recession. WealthTalk. 2009. URL: <https://www.wealthbriefing.com/html/article.php?id=26002#.ZCGorXbP23A> (дата звернення: 25.03.2023)
7. Маліхатко Д., Лозенко О. Українці цінують бренди із соціально активною позицією та позитивно ставляться до запуску новинок. Publicis Groupe Ukraine. URL: <https://publicisgroupe.com.ua/ua/ukrainci-cinuyut-brendi-iz-socialno-aktivnoyu-poziciehyu-ta-pozitivno-stavlyatsya-do-zapusku-novinok/> (дата звернення: 10.01.2023)
8. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Провідна незалежна українська дослідницька компанія «InMind» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpXWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkWtseT7WzxeHr4j67Gbs> (дата звернення: 10.01.2023)
9. SMM під час війни: бути чи не бути? Про що писати брендам. CASES. URL: <https://cases.media/article/smm-pid-chas-viini-buti-chi-ne-buti-pro-sho-pisati-brendam> (дата звернення: 10.04.2023)
10. Симоненко К. Реклама під час війни: що працює, а що ні — дослідження Kantar. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/> (дата звернення: 10.04.2023)
11. Об'єми рекламного ринку України. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 10.01.2023)
12. Як рекламисти піднімають індустрію в країні, де йде війна. Sostav.ua. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-reklam-sti-p-dn-mayut-ndustr-yu-v-kra-n-de-jde-v-jna-92949.html> (дата звернення: 10.01.2023)
13. Geysler W. 13 Social Media Trends in 2023 You Can Follow to Take Your Social Media Strategy to New Heights. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/> (дата звернення: 10.01.2023)
14. Карпенко О. Редис «Азовсталь» і «Буча-Комбуча»: тему війни в рекламі пропонують заборонити. AIN.UA. 2023. URL: <https://ain.ua/2023/03/23/proponuyut-zaboronyty-temu-vijny-v-reklami/?fbclid=IwAR004gvlHPDOoRdEVbgxrfqf2gI7hRNc4C2mJanQGPKjQxW8-En3hOyK-l4> (дата звернення: 25.03.2023)
15. Ігри повсюди, супердодатки і ТікТокізація соцмереж: медіатренди 2023. Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/show/mediatrendy-2023?fbclid=IwAR1Lup32OZF-32HJlNa_tIKpSJCFS8n5hpDfdKOfebPEdhPV0x-Ldj_FL5xc (дата звернення: 10.01.2023)
16. Howarth J. 14 Important Social Media Trends (2022–2025). Exploding Topics. URL: <https://explodingtopics.com/blog/social-media-trends> (дата звернення: 10.01.2023)
17. Кошарська О. В Україні пропонують заборонити ТікТок. Є три петиції. vsim.ua. URL: <https://vsim.ua/Podii/v-ukrayini-proponuyut-zaboroniti-tiktok-e-tri-petitsiyi-11780869.html> (дата звернення: 10.04.2023)
18. Сінотов Д. Петиція № 22/183386-еп. Електронні петиції. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/183386> (дата звернення: 10.04.2023)
19. Карасьова Н. Петиція № 22/185206-еп. Електронні петиції. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/185206> (дата звернення: 10.04.2023)
20. Черненко Я. Петиція № 184648-еп. Електронні петиції. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/184648> (дата звернення: 10.04.2023)
21. Tien Sh., Cooper P. The 11 Most Important Social Media Trends for 2023. Hootsuite. URL: https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/#4_Clubhouse_will_die_and_social_audio_will_get_more_niche (дата звернення: 13.12.2022)
22. Morran H. 4 social media trends we'll see in 2023. Cure Media. URL: <https://www.curemedia.com/social-media-trends-2023/> (дата звернення: 10.01.2023)
23. Howarth J. 12 Key Marketing Trends (2022–2025). Exploding Topics. URL: <https://explodingtopics.com/blog/marketing-trends> (дата звернення: 10.01.2023)

References

1. Tendentsii 2022 v upravlinni marketynhovymu komunikatsiiamy. (2022) Factum Group u partnerstvi z VRK. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf> (date of application: 10.01.2023)

2. Burynska O. (2022) Zhodnykh napivtoniv: yak biznesu buduvaty komunikatsii pid chas viiny. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/show/yak-biznesu-buduvati-komunikacziyi-pid-chas-vijni> (date of application: 25.03.2023)
3. Shcho take kryza? Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy. URL: <http://slovopedia.org.ua/93/53402/895272.html> (date of application: 25.03.2023)
4. Dziana H.O., Dziany R.B. (2022) Upravlinnia komunikatsiiamy v umovakh kryz. Dniprovskiyi naukovyi chasopys publichnoho upravlinnia, psykholohii, prava. No. 2. P. 13–21 URL: <http://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/184> (date of application: 25.03.2023)
5. Ter-Karapetians Y.M. (2020) Vplyv kryzy na marketynhovu diialnist pidpriemstv. Efektyvna ekonomika. No. 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf (date of application: 25.03.2023)
6. Fox M. (2009) Why You Should Keep Marketing In A Recession. WealthTalk. URL: <https://www.wealthbriefing.com/html/article.php?id=26002#.ZCGorXbP23A> (date of application: 25.03.2023)
7. Malikhatko D., Lozenko O. (2022) Ukraintsi tsiniuit brendy iz sotsialno aktyvnoiu pozytsiieiu ta pozytyvno stavliatsia do zapusku novynok. Publicis Groupe Ukraine. URL: <https://publicisgroupe.com.ua/ua/ukrainci-cinuyut-brendi-iz-socialno-aktivnoyu-poziciehyu-ta-pozitivno-stavlyatsya-do-zapusku-novinok/> (date of application: 10.01.2023)
8. Leading independent Ukrainian research company «InMind» with financial support from the United States Agency for International Development (USAID). (2022) Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2022 r. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR-3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkWtseT7WzsxeHr4j67Gbs> (date of application: 10.01.2023)
9. CASES. (2022) SMM pid chas viiny: buty chy ne buty? Pro shcho pysaty brendam. URL: <https://cases.media/article/smm-pid-chas-viiny-buty-chy-ne-buty-pro-sho-pisati-brendam> (date of application: 10.04.2023)
10. Symonenko K. (2022) Reklama pid chas viiny: shcho pratsiuie, a shcho ni — doslidzhennia Kantar. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/> <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/> (date of application: 10.04.2023)
11. Vseukrainska reklamna koalitsiia. Obiemy reklamnoho rynku Ukrainy. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (date of application: 10.01.2023)
12. Sostav.ua. (2022) Yak reklamisty pidnimaiut industriiu v kraini, de yde viina. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-reklam-sti-p-dn-mayut-ndustr-yu-v-kra-n-de-jde-v-jna-92949.html> (date of application: 10.01.2023)
13. Geyser W. (2022) 13 Social Media Trends in 2023 You Can Follow to Take Your Social Media Strategy to New Heights. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/> (date of application: 10.01.2023)
14. Karpenko O. (2023) Redys «Azovstal» i «Bucha-Kombucha»: temu viiny v reklamni proponuiut zaboronyty. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2023/03/23/proponuyut-zaboronyty-temu-vijny-v-reklamni/?fbclid=IwAR004gvlHPDOoRdEVbgxrfqf2gI7hRNc4C2mJanQGPKjQxW8-En3hOyK-l4> (date of application: 25.03.2023)
15. Marketing Media Review. (2022) Ihry povsiudy, superdodatky i TikTokizatsiia sotsmerezhh: mediatrendy 2023. URL: https://mmr.ua/show/mediatrendy-2023?fbclid=IwAR1Lup3ZOZF-32HJlNa_tIKpSJCFS8n5hpDfdKOfedhPEdh-PV0xLdj_FL5xc (date of application: 10.01.2023)
16. Howarth J. (2022) 14 Important Social Media Trends (2022–2025). Exploding Topics. URL: <https://exploding-topics.com/blog/social-media-trends> (date of application: 10.01.2023)
17. Kosharska O. (2023) V Ukraini proponuiut zaboronyty TikTok. Ye try petytsii. vsim.ua. URL: <https://www.curemedia.com/social-media-trends-2023/> (date of application: 10.04.2023)
18. Sinotov D. (2023) Petition No. 22/183386-ep. Electronic petitions. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/183386> (date of application: 10.04.2023)
19. Karasova N. (2023) Petition No. 22/185206-ep. Electronic petitions. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/185206> (date of application: 10.04.2023)
20. Chernenko Y. (2023) Petition No. 184648-ep. Electronic petitions. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/184648> (date of application: 10.04.2023)
21. Tien Sh., Cooper P. (2022) The 11 Most Important Social Media Trends for 2023. Hootsuite. URL: https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/#4_Clubhouse_will_die_and_social_audio_will_get_more_niche (date of application: 10.01.2023)
22. Morran H. (2022) 4 social media trends well see in 2023. Cure Media. URL: <https://www.curemedia.com/social-media-trends-2023/> (date of application: 10.01.2023)
23. Howarth J. (2022) 12 Key Marketing Trends (2022–2025). Exploding Topics. URL: <https://explodingtopics.com/blog/marketing-trends> (date of application: 10.01.2023)