

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна призвела до великих людських втрат та гуманітарної кризи, посилення фінансової нестабільності, уповільнення економічного зростання, прискорення інфляції, припинення інвестицій у сталий розвиток, реконфігурації глобального ланцюга поставок, зростання цін на продукти харчування, паливо тощо.

Щоденні витрати України з державного бюджету, пов'язані з повноцінною війною з Росією, становлять близько 2 млрд грн, а загальні щоденні втрати, пов'язані з руйнуванням інфраструктури та втратою економічного потенціалу становить майже 4 мільярди доларів.

Зупинка підприємств через активні бойові дії в більшості міст, через пошкодження або руйнування цілих заводів та інфраструктури, створила величезний дефіцит українського бюджету. Рекламна діяльність в умовах війни відрізняється від звичайних мирних умов тим, що вона стає більш складною та вимагає обережного підходу. У військовий період реклама може бути використана для різних цілей, таких як підтримка морального духу військових та цивільного населення, збільшення підтримки громадськості, мобілізації ресурсів чи залучення іноземних союзників.

Однак рекламна кампанія в умовах війни повинна дотримуватися деяких принципів та етичних норм це інформаційна достовірність, тобто рекламні матеріали повинні бути правдивими та надійними, розповсюдження неправдивої інформації може спричинити паніку серед населення або відчуття обману; збереження гідності, реклама повинна бути поважною до усіх груп населення, не заохочувати ненависть або дискримінацію; сприяння моралі, реклама може підтримувати моральний дух військових та цивільного населення, висвітлюючи героїчні вчинки, підтримку ветеранів та учасників бойових дій та підтримка гуманітарних зусиль, рекламна діяльність може сприяти залученню гуманітарної допомоги для постраждалих внаслідок війни. Усі ці принципи спрямовані на забезпечення того, щоб рекламна діяльність в умовах війни була відповідальною, гуманною та допомагала покращити ситуацію в країні в цей тяжкий період.

Невизначеність є однією з перешкод для відновлення бізнесу та рекламної діяльності в Україні. Значна частка (39,8 %) компаній не в змозі передбачити можливість відновлення до довоєнного рівня або переконані, що підприємство взагалі не зможе відновитися. В результаті деякі компанії почали втрачати клієнтів, або клієнти відмовляються наймати українських спеціалістів через страх нестабільності. Крім того, падіння доходів торкнулося підприємств, орієнтованих на внутрішній ринок України. Наприклад, найбільший в Україні маркетплейс "Розетка" припинив співпрацю з більшістю ІТ-фахівці (через неможливість виплати зарплати).

Діяльність маркетологів у воєнний час повинна включати такі етапи, як побудова сценарного плану, змінна стратегії, зміщення акценту зі стратегії на тактичні дії, при необхідності коригування цільового сегмента та опис нового портрету цільової аудиторії. Ці кроки забезпечать ефективну рекламну діяльність. Умови війни створюють складний контекст для рекламної діяльності, де підприємства та організації повинні бути особливо обережними та відповідальними у своїх комунікаціях. Важливо дотримуватися принципів інформаційної достовірності, збереження гідності та сприяння моралі в усіх рекламних матеріалах.

Перелік посилань:

1. День війни з росією коштує Україні до \$4 мільярдів – Шмигаль: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3452024-den-vijni-z-rosie-u-kostue-ukraini-do-4-milardiv-smigal.html>
2. Подзігун, С. М., Пачева, Н. О. (2022). SMM І МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ. Економічні горизонти. С. 25–33
3. Максим Корнеєв, Іван Бережнюк, Володимир Джинджоян, Тетяна Кубах та Костянтин Горб. Маркетингова діяльність в Україні у воєнний час. Інноваційний маркетинг. 2022. С. 49-57.