



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН У СВІТОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ПОЛІТИКО-ПРАВОВИЙ ПРОСТІР

**Матеріали XI Міжнародної
науково-практичної конференції**

13 грудня 2024 року

Київ 2024

Особливості інтеграції країн у світовий економічний та політико-правовий простір: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 13 грудня 2024 р. / За заг. ред. д.е.н., професора Калініної С.П. — Київ: МДУ, 2024. — 132 с.

Конференція присвячена проблемам активізації процесу інтеграції країн у світовий економічний та політико-правовий простір. В роботі конференції приймають участь науковці, викладачі, фахівці-практики, здобувачі вищої освіти.

Основні напрями роботи конференції:

- Безпекова складова соціально-економічного розвитку країн світу;
- Розвиток інтеграційних процесів в умовах військово-політичного конфлікту;
- Розвиток міжнародних фінансово-кредитних та валютних відносин в умовах глобалізації;
- Інноваційно-інвестиційна діяльність країн світу;
- Забезпечення конкурентоспроможності національних економік;
- Проблеми забезпечення сталого розвитку;
- Особливості повоєнного відновлення економіки України.

Організаційний комітет конференції ставить перед собою такі задачі:

1. Обмін практичними і теоретичними напрацюваннями учасників конференції у сфері вивчення особливостей інтеграції країн у систему світогосподарських зв'язків;
2. Розробка напрямів розвитку міжнародних економічних відносин країн світу.

ДОБРОВОЛЬСЬКА С.В.,
старший викладач кафедри раціонального природокористування
та охорони навколишнього середовища,
Маріупольський державний університет
вчитель географії,
КЗ «Маріупольська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів №47
Маріупольської міської ради Донецької області»

МАРКЕТИНГ ВОЄННОГО ЧАСУ: ЯК ЗМІНИЛАСЯ ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

На початку повномасштабної війни ані бренди, ані споживачі не були готові до навали страху, невизначеності та хаосу, що спіткали Україну. Не дивно, що традиційні підходи до маркетингу та реклами втратили свій сенс, а більшість брендів фактично стали безпорадними [1].

Через декілька місяців війни бренди почали поступово «розморожуватися», але не розуміючи докорінної важливості поточного моменту у житті суспільства вирішили обмежитися стандартними прийомами. І це не спрацювало. Психологічне навантаження, безробіття, втрата ринків збуту, а то й бізнесу, змінили акценти в діяльності компаній та маркетингових комунікацій.

Майже половина підприємств припинила свою діяльність, а загальні прямі втрати малого та середнього бізнесу склали 83 млрд у.о. Приблизно 10 мільйонів українців, тобто майже 25% населення, залишили свої домівки, причому 8 мільйонів з них виїхали за кордон. Рівень безробіття перевищив 30%, а заробітна плата впала на 58%. Загалом, за оцінками Міністерства економіки України, падіння ВВП у 2022 році становило 30,4%. Тож не дивно, що війна суттєво вплинула на плани українського малого та середнього бізнесу: 77% респондентів зазначили, що війна дуже сильно вплинула на їхні плани. Лише 3% українських підприємств стверджують, що війна не вплинула на їхні плани взагалі [2]. Відбулися зміни в структурі споживання українців, які перетинаються із глобальними світовими: зростає популярність e-commerce (54% українців мали досвід онлайн-покупок) а все більше людей віддає перевагу безготівковим транзакціям (42% українців регулярно сплачують покупки безконтактно). Це є основою для розвитку інтернет торгівлі та широкого використання цифрового маркетингу. Для задоволення своїх потреб: 22% користувачів шукають інформацію про бренди або товари у YouTube та Instagram ; 25% споживачів здійснювали покупки через Instagram (основні категорії - одяг та взуття); 27% користувачів слідкують за брендом в Instagram.

Щодо настроїв українських споживачів, то, 62% відмовляються від довгострокових життєвих планів, а 54% споживачів відмовляють собі у покупці певних товарів задля економії [3]. Довіра до реклами в інтернеті серед українців не дуже висока - їй вірять 16% користувачів, що майже відповідає рівню довіри до телебачення. Водночас, 57% українців сприймають будь-яку комунікацію брендів лише як рекламу [3]. Щоб не лише втримати свою аудиторію у складні

часи, а ще й здобути прихильність нових споживачів, брендам необхідно дуже обережно поводитися в інфопросторі та змінити підхід на користь відповідального маркетингу. Зокрема, варто відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду; не паразитувати на війні; бути обережними з декоративними прийомами, які мають відношення до української символіки;

виконувати те, що компанія обіцяє у своєму ключовому комунікаційному повідомленні;

не демонструвати бажання отримувати максимум прибутку від продажу товару чи послуги;

максимально використовувати інструменти маркетингу, які допоможуть людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану та тотальної невизначеності (наприклад мобільний оператор «Київстар» додав більше гігабайтів до пакетів, які мають можливість користування закордоном, щоб залишити старих клієнтів та підтримати українських мігрантів).

Загалом воєнна комунікація має адаптуватися до поточних умов. Повномасштабна війна змінила життя кожної людини й разом з цим її ставлення до брендів та споживацьку поведінку. При побудові маркетингової стратегії компанії мають зважати на ці зміни й створювати перш за все людяну, щиру та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності [1].

Список використаних джерел:

1. К. Крючко. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час

війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? URL:

<https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

2. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. URL:

<https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>.

3. А. Кузнецова. Маркетинг в Україні під час повномасштабної війни: Кирило Єжов про потреби і очікування споживачів, а також про нові виклики для брендів. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-v-ukrayini-pid-chas-povnomasshtabnoyi-vijni-kirilo-yezhev-pro-potrebi-i->