

УДК 339.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-2>

**Бишовець Є.В.**

магістр

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5420-3147>

**Россоха В.В.**

доктор економічних наук, професор

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9208-8948>

**Byshovets Yevheniia**

Master

*National University of Kyiv-Mohyla Academy*

**Rossokha Volodymyr**

Doctor of Economic Sciences, Professor

*National University of Kyiv-Mohyla Academy*

## ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

### INTERNET MARKETING PECULIARITIES IN TIMES OF WAR

В умовах воєнного стану в Україні компанії зіткнулися з необхідністю кардинального перегляду підходів до Інтернет-маркетингу. Вплив воєнних дій на стратегії просування та комунікації з клієнтами зумовлює врахування радикальної зміни споживацьких настроїв і поведінки. Акцентується увага на закономірності адаптації маркетингових стратегій для підтримання стійкості бізнесу, зосередження на гнучкості і швидкості реакції на зміни у суспільстві й на ринку. Окреслюються нові виклики, пов'язані з високою конкуренцією в Інтернет-просторі, зростанням цін на рекламу та перериваннями у роботі засобів комунікації. Обґрунтовується важливість інтеграції цифрових інструментів, які допомагають оптимізувати маркетингові витрати та покращувати взаємодію з клієнтами, виходячи з їх актуальних потреб і уподобань, що постійно змінюються під впливом зовнішніх обставин.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, поведінка споживачів, воєнний стан, маркетингова стратегія, маркетингові комунікації, тренди.

The escalation of war in Ukraine has dramatically reshaped the landscape of internet marketing, highlighting the necessity for businesses to adapt swiftly to the exigencies of a conflict-ridden environment. This article discusses the overarching implications of such drastic changes on digital marketing strategies, emphasizing the urgency of reevaluating traditional approaches to cater to a rapidly evolving consumer base and market conditions. The disruption caused by the conflict has not only altered consumer behaviors and preferences but has also necessitated a rethinking of how businesses communicate and engage with their customers online. This shift demands a deeper understanding of digital tools and platforms that can facilitate effective communication in times when physical interactions are limited. The article explores how companies are compelled to innovate and leverage digital technology to maintain competitiveness and ensure their survival. Furthermore, the article delves into the strategic importance of agility and adaptability in marketing strategies during times of crisis. It highlights how businesses need to be proactive in adjusting their marketing plans to stay relevant and responsive to the changes in the consumer landscape. This involves a careful examination of the new consumer psyche, which has been significantly influenced by the ongoing war, influencing purchasing decisions and brand loyalty. The discussion also touches on the ethical considerations and the role of transparency in marketing during such tumultuous times. Companies are challenged to maintain ethical marketing practices while striving to meet the needs of a distressed populace, which calls for a balanced approach that respects the sensitivities of the situation yet effectively communicates the brand's value proposition. In essence, the article sheds light on the critical need for businesses to reassess and realign their internet marketing strategies in response to the unique challenges posed by the war in Ukraine. It underscores the importance of digital resilience and strategic flexibility, which are vital for navigating the complexities of marketing in a conflict-affected market without delving into specific empirical data or outcomes. This discussion sets the stage for further exploration into the dynamic field of internet marketing in crisis conditions, offering a foundational perspective on adapting marketing frameworks to meet unprecedented challenges.

**Key words:** internet marketing, consumer behavior, war, marketing strategy, marketing communications, trends.

**Постановка проблеми.** Російське військово вторгнення на територію України спричинило кардинальні зміни у соціальному, політичному та економічному житті країни й безпосередньо вплинуло на сферу бізнесу. Однією зі галузей, що зазнала значного впливу, став Інтернет-маркетинг, перетворившись на ключовий інструмент у просуванні товарів і послуг під час конфлікту. Водночас нові умови вимагають від підприємств перегляду звичних Інтернет-маркетингових стратегій і підходів до взаємодії зі споживачами, оскільки їхні потреби, пріоритети та поведінка значно змінилися під впливом війни. Крім того, збільшення конкуренції на Інтернет-платформах, зростання цін на рекламу, демографічна криза, припинення роботи деяких інструментів, блекаути та інші фактори ускладнюють розробку ефективних маркетингових стратегій.

Отже, проблема полягає в необхідності адаптації Інтернет-маркетингових стратегій, які будуть враховувати не лише актуальні світові тренди, але й зміни в споживчій поведінці українців, складності в комунікації та інші перешкоди, які виникли внаслідок російської агресії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо особливостей Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану в Україні показав, що цей напрям досліджень є новим і недостатньо вивченим науковцями. Зокрема дослідженням теорії та практичного застосування Інтернет-маркетингу під час війни фрагментарно займалися В. Храпкіна та Н. Брюшко [7], О. Бурліцька [1], І. Коростова [3].

Однак більшість наявної інформації щодо цієї теми базується на практичному досвіді маркетологів з різних галузей, які тестують власні гіпотези та аналізують отримані результати. Зокрема виділяються публікаціями К. Дмитрик [2], О. Котубей-Геруцька [4], М. Маранчак [5], Kantar [9].

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Невирішеною частиною проблеми залишається повнота наукових досліджень, які базуються переважно на гіпотезах та досвіді окремих компаній. В умовах воєнного стану в Україні вони не можуть об'єктивно відображати ситуацію з Інтернет-маркетингом. Виникає потреба в проведенні подальших наукових досліджень, які б враховували широкий спектр існуючих чинників і пропонували комплексний підхід до розв'язання проблеми.

**Формулювання завдання дослідження.** Завданням даного дослідження є детальне вивчення та аналіз актуальних особливостей Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану в Україні з урахуванням кардинальних змін у соціальному, політичному та економічному житті країни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Воєнний стан накладає жорсткі виклики на всі аспекти суспільного життя, включаючи способи, якими компанії взаємодіють зі своїми клієнтами. У такі складні періоди Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль для виживання, адаптації й подальшого розвитку бізнесу. Хоча сектор Інтернет-реклами й не став виключенням, він постраждав менше за інші сфери. Якщо на початку повномасштабної війни з російською федерацією його ефективність знизилася на 42%, то інші сектори пережили драматичну економічну втрату, що становить до 90% їхніх обсягів [6].

На початку війни компанії припинили рекламну роботу й заморозили маркетингові бюджети. Питання реклами виникло через кілька тижнів після того, як минув перший шок і бізнес почав шукати способи відновлення діяльності в нових умовах. Почався цей процес саме з Інтернет-кампаній, оскільки їхній запуск не потребував багато часу й грошових коштів, а оптимізація витрат мала важливе значення. Великою перевагою цієї сфери стало й те, що Інтернет-маркетинг надавав достатньо інструментів для відстеження конкретних результатів, що давало можливість компаніям швидко змінювати плани та запобігати необґрунтованим та невиправданим витратам. Проте в умовах воєнного стану звичні підходи до Інтернет-маркетингу вже не працюють. Компанії, які хочуть досягти успіху на українському ринку, повинні постійно вивчати й аналізувати його особливості й адаптуватися до вимог ринкового середовища.

Першою особливістю стала необхідність адаптувати стратегію до умов війни. Багато компаній зіткнулися з такими проблемами, як міграція населення, зниження купівельної спроможності, обмежена продуктивність через блекаути та повітряні тривоги, мобілізація працівників на боротьбу з ворогом, втрата майна на окупованих територіях тощо [2]. Усі ці чинники важливо враховувати під час розробки стратегії, щоб мати можливість передбачити потенційні виклики й загрози та швидко адаптуватися до змін.

Друга особливість характеризується змінами в поведінці споживачів. Дослідження, проведене Google і Kantar у 2022 році, показало, що 70% респондентів зазначили, що війна вплинула на їхню психологічну сферу (з'явилося відчуття тривоги, провини, невпевненості та страху), 56% – що їхня якість життя погіршилася, а 47% – що вони втратили роботу або дохід. Лише 7% аудиторії не відчули впливу війни (рис. 1). Внаслідок цього змінилися і пріоритети українців.

Замість того, щоб купувати речі для комфорту та короткострокового задоволення, громадяни зосереджуються на речах, які їм потрібні для задоволення своїх основних потреб, таких як безпека, харчування та житло. За даними Kantar, українці найбільше економлять на розвагах, відпочинку та спорті. Трохи менше – на красі, хобі, одязі та освіті. І найменшою є економія на комунальних послугах і продуктах харчування (рис. 2). Компанії повинні враховувати цю тенденцію при веденні своєї маркетингової діяльності в Інтернеті, наприклад, обираючи інші товари та послуги на просування або змінюючи акценти в рекламних меседжах.

Третя особливість полягає в складності комунікації зі споживачами. В умовах воєнного стану увага людей в Інтернеті зосереджена на подіях, що відбуваються в країні, а також на розважальному контенті, який допомагає психологічно розслабитися та відпочити. Вся інша інформація відходить на задній план. Отже, рекламні повідомлення брендів перестають працювати, і маркетологи повинні шукати нові способи привернути увагу цільової аудиторії. Але, як показала практика, не всі способи можуть бути доречними та прийнятними [4].

Дослідження показали, що для українців найважливішими факторами при виборі бренду є його зв'язок з країнами-агресорами, вартість товару чи послуги, підтримка збройних сил України (ЗСУ) та української культури (рис. 3).

## Вплив війни на життя українців

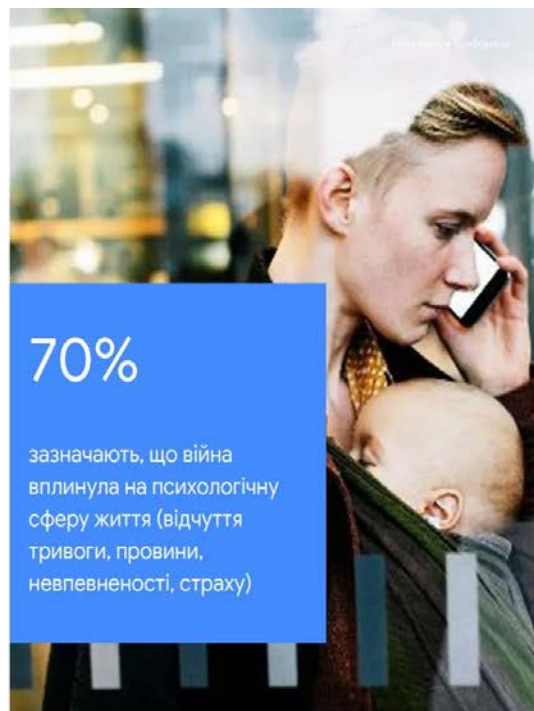
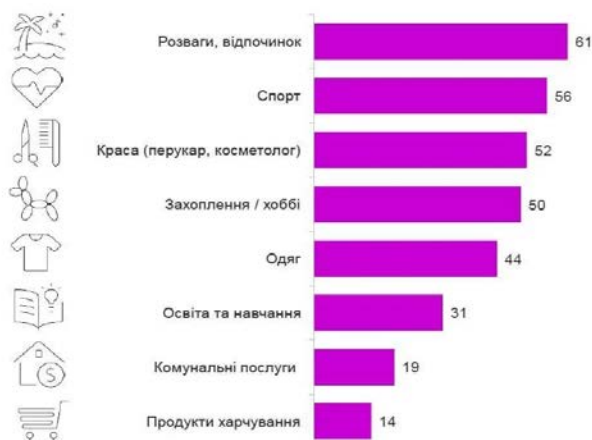


Рис. 1. Вплив війни на життя українців

Джерело: дослідження Google і Kantar [9]

## На чому економлять вже зараз



KANTAR

Показники: оцінки TOP2box за 7-бальною шкалою

Рис. 2. На чому економлять українці під час війни

Джерело: дослідження Kantar [5]

Це означає, що компанії матимуть більший шанс на успіх серед споживачів, якщо вони використовуватимуть ці меседжі в своїх маркетингових комунікаціях.

Водночас українці стверджують, що під час війни деякі дії брендів їх дратують. Наприклад, продовження діяльності на ринку країн-агресорів, спекуляції щодо війни, залучення сумнівних амбасадорів, використання російської мови та надмірне використання української символіки (рис. 4). Компанії з великою ймовірністю матимуть значні збитки, якщо приймуть рішення вчиняти такі дії.

Варто зазначити, що деякі пункти в цих двох списках співпадають, тобто бренд може зробити лише один невірний крок і позитивний меседж про підтримку ЗСУ може перетворитися на спекуляцію на темі війни й це зменшить продажі та збільшить кількість негативу від аудиторії.

Остання особливість Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану полягає в тому, що він не стоїть на місці. Світові тенденції доходять до України навіть попри війну. Тому бренди змушені їх використовувати

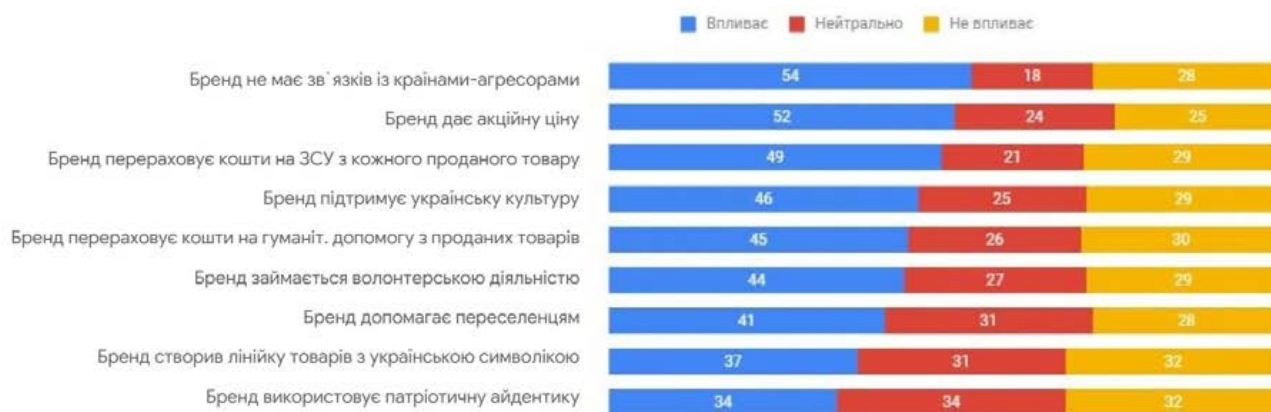


Рис. 3. Чинники, які мають найбільше значення для українців при виборі бренду

Джерело: дослідження Google і Kantar [9]

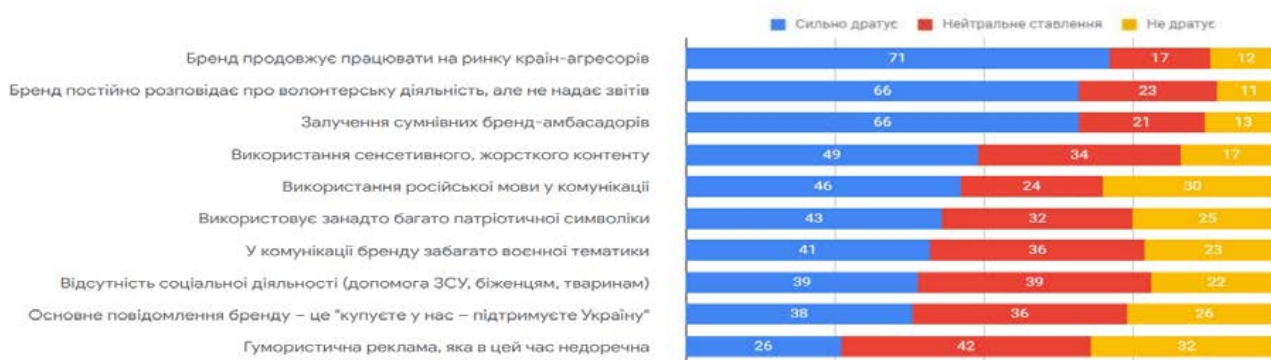


Рис. 4. Чинники, які дратують українців при виборі бренду

Джерело: дослідження Google і Kantar [9]

в своїй діяльності, якщо хочуть залишатися на плаву. Найактуальнішими трендами є наступні: використання інструментів на основі штучного інтелекту (наприклад, просунутих чат-ботів і предиктивної аналітики); розширення можливостей голосового пошуку до рівня голосових асистентів; персоналізація маркетингу, включаючи індивідуальні рекомендації щодо продуктів і персоналізовані рекламні кампанії в соціальних мережах; інтеграція соціальної комерції, яка включає електронну комерцію безпосередньо в соціальних мережах; домінування відеоконтенту; використання мобільного маркетингу тощо [8].

**Висновки.** Дослідження Інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану в Україні дало можливість виявити кілька ключових особливостей та викликів, з якими

зіткнулися маркетологи під час воєнного конфлікту. З одного боку, Інтернет-маркетинг виявився не лише стійким інструментом в умовах кризи, а й активним чинником в адаптації бізнесу до радикально змінених умов життя. З іншого боку, це дослідження підкреслює складність задач, які стоять перед компаніями в період гострої соціальної та економічної нестабільності.

Адаптація маркетингових стратегій до нової реальності вимагає від компаній не лише реагування на тимчасові кризи, а й стратегічного планування з урахуванням довгострокових змін в поведінці споживачів та на ринку загалом. Важливість глибокого аналізу потреб споживачів, їхньої психологічної реакції на війну та загальної економічної ситуації є ключовими для формування ефективних маркетингових кампаній.

### Список використаних джерел:

1. Бурліцька О.П. Особливості контент-маркетингу під час війни. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах* : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 5 лист. 2022 р.). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39298> (дата звернення: 10.05.2024).
2. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 11.05.2024).
3. Коростова І.О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52–55.
4. Котубей-Геруцька О. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі? Пояснюємо на прикладах. *Суспільне Культура*. 2023. URL: <https://susplne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poaosnuemo-na-prikladah/> (дата звернення: 07.05.2024).

5. Маранчак М. Як змінився характер покупок українців під час війни – дослідження Kantar. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/> (дата звернення: 11.05.2024).
6. 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> (дата звернення: 09.05.2024).
7. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 11.05.2024).
8. Elit-web. 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> (дата звернення: 11.05.2024).
9. Google, Kantar. Сприйняття рекламного креативу під час війни. *Google*. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (дата звернення: 09.05.2024).

## References:

1. Burlicjka O. P. (November 5, 2022) Osoblyvosti kontent-marketyngu pid chas vijny [Features of content marketing during the war]. Proceedings of the *IX Mizhnar. naukovo-prakt. konf. Formuvannja mekhanizmu zmicennja konkurentnykh pozycij nacionalnykh ekonomichnykh system u globalnomu, rehionalnomu ta lokalnomu vymirakh*. Ternopil. Available at: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39298> (accessed May 10, 2024).
2. Dmytryk K. (2023) Marketynghovi komunikaciji pid chas vijny: 2023 VS 2022 [Marketing Communications in Wartime: 2023 VS 2022]. *Apteka online*. Available at: <https://www.apteka.ua/article/685865> (accessed May 11, 2024).
3. Korostova I. O. (2022) Stan ta perspektyvy marketynghu pid chas vijny [The state and prospects of marketing during the war]. *Cyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka* (electronic journal), no. 2 (02), pp. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (accessed May 11, 2024).
4. Kotubej-Gherucjka O. (2023) Antologhija krinzhi: de mezha vykorystannja symvoliv vijny v marketynghu j reklami. Pojasnjujemo na prykladakh [Anthology of cringe: where is the limit of the use of symbols of war in marketing and advertising? We explain with examples]. *Suspiljne Kuljtura*. Available at: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladakh/> (accessed May 7, 2024).
5. Maranchak M. (2022) Jak zminyvsja kharakter pokupok ukrajinciv pid chas vijny – doslidzhennja Kantar [How the nature of purchases of Ukrainians changed during the war – Kantar research]. *Asociacia rytejleriv Ukrainy*. Available at: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/> (accessed May 11, 2024).
6. Forbes Digital (2023) U proryteti – dorechnistj ta efektyvnistj. Jak pravyljno reklamuvaty biznes pid chas vijny [The priority is relevance and efficiency. How to properly advertise a business during wartime]. *Forbes.ua*. Available at: <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-11925> (accessed May 9, 2024).
7. Khrapkina V., Brjushko N. (2022) Suchasni trendy internet-marketyngu [Modern trends of Internet-marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (accessed May 11, 2024).
8. Elit-web (2024) Trendy internet-marketyngu na 2024 rik, jaki spryjatymutj rozvytku vashogo brendu [Internet marketing trends for 2024 that will help your brand grow]. *CASES*. Available at: <https://cases.media/en/article/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu> (accessed May 11, 2024).
9. Google, Kantar (2022) Spryjnjattja reklamnoho kreatyvu pid chas vijny [Perception of advertising creative during the war]. *Google*. Available at: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (accessed May 9, 2024).