

УДК 338.2:330.3

Бреус Світлана,
д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту та інноваційного провайдингу,
Європейський університет,
м. Київ, Україна
breus.svitlana@gmail.com

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ РАКУРС У КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРІОРИТЕТІВ УКРАЇНИ

В умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну питання реклами та супутніх понять певною мірою з теоретичної площини переходить у суто практичну. Адже основоположним завданням для України наразі є не лише забезпечення виживання, але й майбутнього процвітання в період післявоєнного відновлення економіки, що потребує активізації та об'єднання зусиль як держави, так і бізнесу на усіх рівнях управління.

В умовах повномасштабної війни відбулась докорінна зміна світоглядних позицій як українців, так і всього цивілізованого світу. Війна забрала багато людських життів, внаслідок російської агресії відбулась руйнація об'єктів інфраструктури (цивільної, військової, бізнесової), культурної спадщини. Частина території опинилась в окупації, наряду з тимчасово окупованими територіями з 2014 року, частина була деокупована (деокупація продовжується до повної перемоги України над росією). Однак (внаслідок дій країни-агресора) економіці України нанесено значних збитків, зокрема, станом на 01.09.2023 року, загальна сума прямих задокументованих збитків, завданих інфраструктурі України через повномасштабне вторгнення росії, зросла до 151,2 млрд дол. США (за вартістю заміщення). Внаслідок війни продовжуються руйнування житлових будинків,

освітніх закладів, інфраструктури, що й призводить до зростання загальної суми збитків [1].

На початку повномасштабної війни багато компаній опинилися у повній невизначеності, що стосувалося, наряду з іншим, загальних напрямів ведення бізнесу й відтак, проведення маркетингових активностей. Відбулась докорінна переоцінка технік, технологій, методів, прийомів, способів тощо здійснення рекламної діяльності у контексті її важливості та інформативності у нових реаліях. Багато бізнес-процесів зазнали суттєвих змін за нових реалій, як то:

1. Відбулося призупинення охопних кампаній та активностей, націлених на впізнаваність бренду. Поява бренду в негативному інформаційному полі могла провести спотворені асоціативні ряди з майбутніми користувачами. Позитивним у цьому контексті слід вважати те, що наприкінці березня 2023 року бізнес на неокупованих та деокупованих територіях почав відновлюватись. Були запуснені PR та перформанс кампанії для залучення нових постачальників товарів та послуг на комерційні тендери. Як результат, відбулось зростання показника участі нових користувачів у комерційних торгах. За перші 3 місяці активної реклами цей показник зріс у 1,75 рази порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Загалом відбулось повернення до рекламних кампаній, щоправда у дещо видозміненому форматі, зокрема шляхом активної співпраці у цьому контексті з організаціями, які займаються забезпеченням оборони України та допомогою мирному населенню.

2. Відбувся перехід від переважно розважального контенту та всього, що може стати на перешкоді швидкому отриманню актуальної інформації зі стрічки новин.

3. Надання доступу користувачам до інформації, яка здатна забезпечити їм важливі соціальні переваги у результаті ознайомлення з актуальним в умовах повномасштабної війни контентом, можливостями щодо підвищення рівня свідомості громадян та підприємців, як то: інформація про закупівлі під час воєнного стану, відкриття та розширення бізнесу (підбір приміщень від держави та ідей щодо їх використання), змінами у законодавстві, підвищення

рівня обізнаності споживачів у результаті отримання ними кваліфікованих консультацій менеджерів, юристів тощо.

4. Активізація благодійницької діяльності організацій, як то організація благодійних аукціонів та участь в них (метою їх є перенаправлення залучених коштів на підтримку ЗСУ), завдяки ним можна стати власником унікального лоту й зробити внесок у перемогу.

5. Підвищення рівня патріотизму громадян шляхом увіковічення визначних дат в історії держави, величних здобутків історичних постатей, героїв, патріотів тощо.

6. Дотримання правил інформаційної гігієни «де факто» й «де юро» й принципів як то: доречність, відкритість, корисність, вчасність.

7. Покращення можливостей щодо отримання допомоги з пошуку торгів, на яких будуть зібрані тендери за категоріями для відновлення України шляхом об'єднання сторінок в єдиний агрегатор торгів на відбудову України (на ньому зібрані актуальні закупівлі товарів, послуг і робіт, що стосуються ремонту й будівництва різних об'єктів у населених пунктах).

8. Зміна маркетингових інструментів в умовах скорочення бюджетів, результатом чого стала трансформація реклами у її класичному розумінні з відповідним перенесенням акцентів у контенті на допомогу ЗСУ та в цілому Україні у результаті пожвавлення бізнес активності на ринку [2].

Повномасштабна війна (внаслідок дій країни-агресора) вимагає перегляду підходів у всіх сферах до пошуку нових ефективних методів, потужних інструментів, здатних підвищити рівень співпраці держави та бізнесу (як то державно-приватного партнерства), соціальної відповідальності бізнесу.

Під час війни змінюються технології, техніки, прийоми, способи, методи тощо ведення бізнесу, а відтак і реклами. У зв'язку з зазначеним реклама та супутні їй поняття стають важливими інструментами поступового зміщення акцентів у світогляді громадян, світової спільноти та суспільства в цілому у бік забезпечення

майбутнього процвітання України як носія загально світових демократичних цінностей цивілізованого суспільства, провідника, центру та гаранта важливих змін у світі.

У результаті повномасштабного вторгнення трансформувалось не лише бачення реклами бізнесом як потужного інструменту, але й споживачами. Так, у серпні 2022 року галузевим підрозділом Google та дослідницькою компанією Kantar було проведене опитування споживачів на тему «Сприйняття рекламного креативу під час війни». За результатами його 54 % опитаних вважали за необхідне продовжити рекламування товарів та послуг у воєнний час, проти цього виступили лише 17 %, однак, 45 % респондентів, такі рекламні активності мають урахувувати воєнні реалії. Патріотичну тему в рекламі доречною вважали 92 %. Водночас 23 % українців зазначили, що в період воєнного стану є дії брендів, які їх дратують (ті хто використовує національну символіку в комерційних цілях, взагалі не враховує реалії війни або ж, навпаки, спекулює й піариться на цій темі) [3]. Зважаючи на зазначене, слід констатувати, що рекламна діяльність наразі виступає не лише як важлива складова успіху бізнесу, але й як потужний інструмент еволюційних керованих змін у суспільстві [4].

Повномасштабна війна росії проти України є перманентною, корені якої сягають у віка, безперервною (більше 300 років йде боротьба українського народу за незалежність, взагалі за можливість існування на мапі світу) на геополітичному, інформаційному, цивілізаційному тощо фронтах). У результаті цього та, як наслідок, йде постійний процес переформатування вимог до реклами та супутніх понять як інструменту донесення інформації до споживачів не лише про товари та послуги, але й про факт існування України як самостійної незалежної держави, у результаті чого відкривається її істинне призначення (яке пропонується називати соціальним обличчям реклами) й зростає її відповідальність перед цивілізованим суспільством за якість донесення інформації. Як наслідок, відбувається динамічний процес та виникає постійна перманентна потреба у визначенні, ранжуванні, оновленні та формуванні набору (в

нових реаліях) ключових показників ефективності реклами (КРІ), які одночасно можуть слугувати у якості індикаторів ефективності інформаційної кампанії України про успішність боротьби з агресором та сигналом для всього цивілізованого світу про важливість вкладення інвестицій в український бізнес. У результаті формування КРІ (як ключових параметрів успішності реклами та рекламних кампаній суб'єктів господарювання у контексті підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу не лише перед окремими споживачами, але й перед цивілізаційним соціумом в цілому) відбувається формування власної інформаційно-аналітичної системи управління рекламною діяльністю в сучасних реаліях з урахуванням важливості її розвитку у якості інструменту та опосередкованої зброї у боротьбі з агресором у повоєнний період з відповідним окресленням перспектив управління такою діяльністю задля пришвидшення процесу відбудови України у післявоєнний період з урахуванням міждисциплінарності реклами у контексті дослідження трансформаційних змін у суспільстві задля реалізації євроінтеграційних пріоритетів України.

Список використаних джерел:

1. Загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну, сягає \$151,2 млрд – оцінка станом на 1 вересня 2023 року. 2023. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-syagaye-151-2-mlrd-otsinka-standom-na-1-veresnya-2023-roku/>
2. Маркетинг в умовах війни – інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/>
3. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>
4. Breus S., Ivanenko A. Advertising management as an important component of business success in the post-war economic recovery of Ukraine. *The 10th International scientific and practical conference “Innovative scientific research: theory and practice” (November 21-24, 2023). Stockholm, Sweden. International Science Group. 2023. 516 p. P. 80-85.*