

УДК 339.138 : 658.012.2

Лифар В.В.¹, Поліщук В.П.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. БТЕ-1115м НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ СВІТОВОГО ХАОСУ

Пандемія, локальні збройні конфлікти, складна економічна ситуація, страх людства перед ядерною війною, технологічний прогрес, серед якого варто виділити аномально швидкий розвиток штучного інтелекту, наростаючий контроль діяльності людей, в тому числі в мережі Інтернет, а також інформаційне перевантаження – це атрибути важких 20-х років ХХІ століття, які безпосередньо впливають на споживацьку поведінку та сприйняття брендів споживачами. Підприємства мають адаптуватися та постійно корегувати свої маркетингові стратегії щоб залишатися на ринку.

З кінця 1980-х - на початку 1990-х років усі процеси в нашому світі, в тому числі, бізнеси функціонували згідно концепції світу «VUCA» (V – нестабільність, U – невпевненість, C – складність, A – двозначність) [1], що ще дозволяло маркетологам та підприємцям вибудовувати маркетингову стратегію підприємства на 1-3 роки вперед не дивлячись на невизначеність.

Починаючи з пандемії COVID-19 в 2020 році світ перейшов на концепцію «BANI» (B – крихкий, A – тривожний, N – нелінійний, I – незрозумілий) [1]. А в Україні це відчуття неясності майбутнього лише

закріпилося після початку повномасштабного російського вторгнення на територію України.

Військова агресія росії проти України стала передумовою щодо зміни підходу українських підприємств до формування маркетингової стратегії для закріплення на ринку. Невизначеність загострилася до максимуму і довела неспроможність застосування лінійних стратегій на сучасному етапі. Емпіричним підтвердженням цієї трансформації є дані компаній та наукових видань за 2025-2026 роки.

Починаючи з часів пандемії і закріпивши цю тенденцію в роки війни, українське суспільство змінило споживчі пріоритети, відмовившись від консюмеризму, витрачаючи гроші на базові та необхідні речі. При цьому важливою для українських споживачів є ідеологічна позиція бренду: згідно даних Deloitte за 2025 рік, 62% українців свідомо уникають брендів, пов'язаних із ринком країни-агресора, а 87% продовжують підтримувати Збройні Сили України [2, 3].

Протягом війни змінилося і сприйняття реклами споживачами, що необхідно враховувати під час формування рекламної кампанії. За результатами дослідження Gradus, найчастіше рекламні повідомлення користувачі помічають у месенджерах та соціальних мережах – там їх зустрічає близько половини респондентів (48%). Для порівняння, офлайн-точки контакту – магазини, транспорт, вулична реклама, суттєво поступаються. Найчастіше увагу молодих українців привертають знижки та акційні пропозиції, а старша аудиторія цінує дружній та ширий стиль комунікації бренду. Що стосується формату реклами, то найкраще аудиторія сприймає: короткі відео, повідомлення у месенджерах та інтерактивні формати з можливістю швидкої взаємодії. 24% молоді відзначають, що реклама останнім часом здається їм більш агресивною або дратівливою. Близько третини опитаних (29%) взагалі ігнорують рекламу [4].

Це каже про те, що маркетологам та підприємцям важливо слідкувати за тональністю рекламних повідомлень, так як під час війни люди стикаються з високим рівнем емоційного напруження, тому настирлива або агресивна реклама може викликати негативні емоції у споживачів.

Згідно звіту Deloitte, 27% українців використовували ІІІ для роботи або навчання. Цей інструмент дедалі частіше застосовують для пошуку інформації про товари, порівняння характеристики та вирахування вигідної пропозиції [3]. Тому підприємцям вкрай необхідно навчати моделі ІІІ тому, щоб вони видавали продукцію бренду за запитом – це покращує впізнаваність бренду.

Також серед змін у підході до формування маркетингової стратегії слід виділити перехід з моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) до моделі 4C (Captivate, Connect, Convert, Cultivate). Вона відрізняється тим, що має

вигляд не лінійної воронки, а циклу довіри із взаємопов'язаними етапами, які працюють водночас. Згідно моделі, компанія має чіпляти увагу змістом та емоцією, а не гучністю (Captivate); тримати та заглиблювати контакт із споживачами (Connect); вести потенційного покупця до рішення замість того, щоб тиснути на нього (Convert); відкривати нові цикли довіри та ділитися рекомендаціями замість закриття угоди з клієнтом (Cultivate) [5].

Підводячи підсумки, зазначимо, що маркетинг в Україні за часів світу BANI вимагає значних змін у комунікації зі споживачами. Головними серед них є: по-перше, діджиталізація каналів комунікації, роблячи акцент на месенджерах та соціальних мережах, формування команди для зйомки розважальних та водночас інформативних коротких відео. По-друге, зміна тональності рекламних повідомлень на менш нав'язливу та менш агресивну. В третє, заявлення про себе для різних моделей ШІ, що збільшить просування продукції та бренду. Вчетверте, відмова від лінійної воронки на користь циклу довіри, який формує лояльність споживачів до бренду та вибудовує довгострокові партнерські відносини між брендом та клієнтом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Що таке світ BANI та як нам підготувати до нього дітей? Освіторіяк. URL: <https://osvitoria.media/experience/shho-take-svit-bani-ta-yak-nam-pidgotuvaty-do-nogo-ditej/> (дата звернення: 09.04.2026).
2. Назарова Г. Паттерни споживчої поведінки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/608> (дата звернення: 09.04.2026).
3. Дослідження Deloitte Ukraine: споживацькі настрої українців у 2025 році. *AllRetail*. 2026. URL: <https://allretail.ua/analytics/81367-doslidzhennya-deloitte-ukraine-spozhyvacki-nastroji-ukrajinciv-u-2025-roci> (дата звернення: 09.04.2026).
4. Сприйняття реклами під час війни. Gradus Research Company. 2026. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/perception-advertising-during-wartime/> (дата звернення: 09.04.2026).
5. Волошко Л. Модель зростання 4C: як побудувати шлях клієнта від інтересу до лояльності. *Маркетинг в Україні*. 2025. №3. URL: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/07/marketing-in-ukraine_3_2025.pdf (дата звернення: 09.04.2026).