

*Тарасенко Х. П.,  
здобувачка вищої освіти спеціальності  
281 Публічне управління та адміністрування  
Науковий керівник: **Стамат В.М.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування  
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв*

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ВОЄННИЙ ЧАС: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ**

Поведінка українських споживачів у перші місяці після початку повномасштабної війни зазнала суттєвих змін. По-перше, різко зріс запит на утилітарні товари: ліки, консерви, павербанки, генератори, ліхтарики. Люди перестали купувати «для душі» і переключилися на «для виживання». По-друге, онлайн-шопінг став не просто зручністю, а необхідністю - особливо для тих, хто опинився у нових містах або виїхав за кордон. По-третє, довіра до брендів почала визначатися не красивими рекламними роликами, а реальними вчинками компанії: чи платить вона податки в Україні, чи підтримує ЗСУ, чи залишилась на ринку. Три зрушення у споживчій логіці фактично переписали правила гри для маркетологів [1].

Соціальні мережі у воєнний час перетворилися на щось більше, ніж просто рекламний майданчик. Telegram-канали стали головним джерелом новин і координації, Instagram - простором для демонстрації стійкості та підтримки, Facebook - місцем пошуку допомоги та об'єднання громад. Бренди, які зрозуміли контекст і вибудовували комунікацію через призму суспільної відповідальності, отримали органічне охоплення, яке не купиш за жодний рекламний бюджет [2].

Наприклад, мережа супермаркетів «Сільпо» досить швидко адаптувала цифрову комунікацію: компанія публічно звітувала про благодійні внески, змінила тональність постів із розважальної на інформаційно-підтримувальну, а також запустила спеціальні пропозиції для переселенців і військових. Рішення виявилось не просто іміджевим кроком - воно зміцнило лояльність клієнтів у найнестабільніший період. Досвід компанії підтвердив, що в кризових умовах маркетинг має насамперед вирішувати реальні проблеми людей, а вже потім думати про продажі [3].

Окремим викликом для цифрового маркетингу стали масові відключення електроенергії через систематичні обстріли енергетичної інфраструктури України. Мільйони людей щодня годинами залишалися без світла й інтернету - і весь звичний ритм онлайн-комунікацій просто зупинявся. Маркетологи почали адаптувати графіки публікацій під графіки відключень, відстежуючи, коли аудиторія в тому чи іншому регіоні фізично має доступ до мережі [4].

Обстріли міст, повітряні тривоги та постійна психологічна напруга також вплинули на те, як люди взаємодіють із рекламним контентом.

Помітилась тенденція до скорочення часу прийняття рішення про купівлю - люди стали менше роздумувати і частіше діяти імпульсивно, особливо якщо йшлося про товари, пов'язані з безпекою або базовим комфортом. Водночас будь-який контент, що сприймався як нав'язливий або недоречний на тлі подій, викликав різко негативну реакцію. Аудиторія стала значно гострішою на тональність - і маркетологи змушені були навчитися відчувати межу між доречною комунікацією та невчасним продажем [2].

Рекламний ринок у 2022–2023 роках пережив серйозне скорочення: більшість компаній зменшила бюджети на просування в рази. Парадоксально, але саме через масовий відхід рекламодавців вартість кліку в контекстній рекламі та таргеті суттєво впала, що відкрило вікно можливостей для невеликих бізнесів. Паралельно різко зросла ефективність email-маркетингу та розсилок через месенджери - як більш прямих і менш витратних інструментів утримання клієнтської бази. Компанії, які зберегли цифрову присутність навіть у мінімальному форматі, у підсумку вийшли з кризи з кращими позиціями, ніж ті, що повністю заморозили активність [4,5].

Отже, можемо сказати, що цифровий маркетинг в Україні в умовах воєнного стану довів свою здатність функціонувати навіть за найжорсткіших обмежень. Поведінка споживачів трансформувалася в бік прагматичності, підвищеної чутливості до цінностей бренду та орієнтації на перевірені компанії.

#### Список використаних джерел:

1. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978>.
2. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404. URL: <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>.
3. Дубовик Т., Бучацька І., Зеркаль А., Лебедченко В. Цифровий маркетинг в умовах воєнного стану в Україні. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22, No. 7. С. 206–212. URL: [http://paper.ijcsns.org/07\\_book/202207/20220725.pdf](http://paper.ijcsns.org/07_book/202207/20220725.pdf).
4. Зеркаль А. В., Балабуха К. Ю. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2023. № 1. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/1/8551/>.
5. Ялових Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики і шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>.