

Платформа 4. СТАЛИЙ РОЗВИТОК І КОМУНІКАЦІЯ ЗМІН: РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЯХ

УДК 330.341.1: 334.722

Володимир ОРЕЛ, д.е.н., проф.
*провідний науковий співробітник лабораторії економіки та маркетингу інновацій
Інститут тваринництва НААН України
Харків, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ З ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

Після повномасштабного вторгнення на територію України у 2022 році значна частина українських регіонів опинилася під тимчасовою окупацією. Після звільнення цих територій постало безліч викликів, серед яких відновлення економіки, повернення мешканців, запуск виробництв та реінтеграція до національного ринку. Однією з ключових умов економічного відродження є ефективне просування продукції, виробленої на деокупованих територіях. Маркетингові стратегії в такому контексті повинні враховувати не лише традиційні інструменти маркетингу, але й особливості постконфліктної реальності[1].

Продукція з деокупованих регіонів стикається з низкою проблем. Це — руйнація інфраструктури, втрата постійних каналів збуту, дефіцит трудових ресурсів, недовіра споживачів, логістичні труднощі та обмежені фінансові можливості виробників. Також актуальною є проблема репутаційного ризику — частина споживачів може мати упередження щодо якості або надійності такої продукції.

На цьому тлі маркетингова стратегія має виконувати не тільки комерційну, але й соціальну функцію — підтримувати образ національної єдності, стимулювати солідарність та створювати додану вартість через «емоційну причетність» покупця.

Одним із потужних інструментів є формування бренду регіону або конкретної місцевості. Наприклад, використання слоганів на кшталт «Вироблено в Херсоні — повернуто Україні» або «Продукт вільного Запоріжжя» може викликати емоційний відгук. Упаковка продукції, логотипи та рекламні матеріали можуть містити національні символи, орнаменти, кольори прапора, а також QR-коди з історіями відновлення виробництва.

Стратегія, яка апелює до почуття солідарності, може бути вкрай ефективною. Наприклад, просування продукції під гаслом «Кожна покупка — крок до відбудови» стимулює покупця не просто придбати товар, а й відчутти свою участь у великій справі. Ця стратегія активно використовується у благодійних ініціативах і може бути адаптована для комерційного сектору.

Із врахуванням зруйнованих логістичних ланцюгів і проблем зі збутом, цифрові платформи стають ключовими каналами комунікації[2]. Онлайн-магазини, маркетплейси, соціальні мережі дозволяють виробникам виходити на широку аудиторію без посередників. Варто впроваджувати стратегії краудфандингу, промоакції з блогерами, інтерактивні кампанії типу «Замов продукт з деокупованої території — отримай історію його створення».

Успішне просування неможливе без державної підтримки. Доцільно інтегрувати маркетингові кампанії з державними програмами підтримки малого та середнього бізнесу[3]. Також варто налагоджувати партнерство з громадськими організаціями, які займаються відновленням регіонів, адже вони можуть виступати амбасадорами брендів або надавати інформаційний супровід.

Для подолання репутаційного бар'єру варто активно використовувати сертифікацію, демонструвати прозорість виробничих процесів, впроваджувати програми «відкритого виробництва», де споживачі можуть дізнатися історію походження продукції, умови її виготовлення та логістику доставки.

Уже сьогодні з'являються приклади ефективної реалізації вищезгаданих підходів. Так, кооперативи у звільнених районах Херсонщини створюють брендовану продукцію (мед, сушені томати, спеції), підкреслюючи її походження. На платформах типу «Made in UA» з'являються окремі розділи з товарами з деокупованих територій. Українські маркетологи та креативні агентства розробляють айдентику брендів, які не тільки продають, а й розповідають про боротьбу та відновлення.

Маркетингові стратегії для продукції з деокупованих територій мають виходити за межі традиційних підходів — вони повинні бути емоційними, чесними, соціально відповідальними. Це не просто питання економіки, а частина великого національного наративу про відродження, незламність і єдність. Сформована довіра споживачів до таких товарів — це не тільки джерело прибутку для виробника, а й символ відновлення нормального життя на українських землях.

Література

1. Амоша О. І., Амоша О. О. Щодо формули стратегії повоєнної перебудови економіки. Економіка промисловості. 2023. № 1(101). С. 68-78. DOI: <https://doi.org/10.15407/econindustry2023.01.068>.
2. Красноруцький О., Маренич Т., Сенчук І. Адаптація польового кормовиробництва в Україні до вимог «зеленого» курсу. Вісник Хмельницького національного університету, 2023, № 5 с. 324-332
<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/11/322-52.pdf>
3. Орел А.М., Котвицький А.Ю., Нужний А.В. Екологічна конкурентоспроможність як основа планування маркетингу відносин у сучасному бізнесі. «Наукові інновації та передові технології». №2 (42), 2025. С. 960-970.
<http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/19887>