

УДК 658.84:330.341.1:338.24(477)

Очкаленко Є.Є., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну

Квіта Г.М., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА БІЗНЕСУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕКОСИСТЕМИ У ПЕРІОД ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ОККО)

Після початку повномасштабної війни в Україні суттєво змінилася роль національного бізнесу. Компанії, які продовжують працювати в умовах воєнного стану, стали не лише економічними агентами, а й важливими учасниками суспільних трансформацій, долучаючись до спротиву, гуманітарної підтримки та відбудови країни. Маркетингова комунікаційна політика в таких умовах стала не просто інструментом просування, а стратегічним каналом взаємодії між бізнесом, державою та громадянським суспільством. Дослідження Зеркаль А.В. та Балабухи К.Є. демонструють, що маркетинг під час воєнного стану вимагає повної трансформації бізнес-моделей та каналів комунікації, оскільки традиційні підходи до просування втрачають ефективність, натомість на перший план виходить соціальна відповідальність та інтеграція з державними ініціативами. Це відбувається на тлі драматичних змін ринкових умов: у 2022 році спостерігалось падіння бюджетів маркетингу приблизно на 70%, хоча в довоєнний період вони постійно зростали.

У контексті післявоєнної відбудови України зростає потреба у формуванні інноваційної екосистеми, де бізнес, освіта та наука діятимуть узгоджено. Педченко Н.С. та колеги обґрунтовують, що інноваційна екосистема відновлення національної економіки може функціонувати лише за умови активної участі бізнесу як ключового продуцента нових рішень та моделей взаємодії, при цьому комунікаційна політика стає сполучною ланкою між різними учасниками екосистеми. Підоричева І.Ю. підкреслює, що інтеграція різних стейкхолдерів у єдину систему взаємодії є критичною умовою успішного відновлення національної економіки в воєнний та післявоєнний періоди. Метою дослідження є обґрунтування ключових принципів комунікаційної політики на прикладі національного бренду, здатного до інтеграції зусиль усіх стейкхолдерів. Прикладом цього є компанія ОККО, яка продемонструвала здатність адаптувати свою комунікаційну політику до нових реалій і досягти вимірюваних результатів.

Аналіз політики ОККО дозволяє виділити модель, що базується на трьох ключових принципах. По-перше, принцип глибокої соціальної інтеграції. Він реалізується через системні проекти підтримки: компанія стала учасником державної програми «Плюси» в застосунку Армія+, в рамках якої військові скористалися пропозиціями понад 1,5 млн разів, заправивши понад 25,2 мільйонів літрів пального зі спеціальними знижками. ОККО надала військовим підтримку на майже 343 млн грн лише за пів року участі в програмі. Паралельно діє власна ініціатива «Зігріваємо захисників» із безкоштовним харчуванням у прифронтових регіонах. По-друге, принцип адаптивності та стійкості. Незважаючи на

значні втрати, компанія не лише відновила більшість пошкоджених АЗК, але й модернізувала майже третину мережі, адаптуючи сервіси до викликів воєнного часу. По-третє, принцип екосистемного партнерства, що виражається у синергії бізнесових, державних (Армія+) та освітніх ініціатив для формування людського капіталу.

Методологічною основою дослідження є контент-аналіз, кейс-аналіз та огляд наукових джерел. Ключовим драйвером успіху стратегії є активність у діджитал-просторі та інтеграція з державними платформами, що підсилює довіру та емоційний зв'язок. Ефективність такого підходу підтверджується зростанням лояльної клієнтської бази з 5,5 млн до 9 млн користувачів в умовах війни, що контрастує з загальним скороченням інтернет-аудиторії на 26%. За даними аналітичних звітів, компанії, які змогли швидко адаптувати свою діджитал-присутність та інтегрувати соціальну відповідальність у комунікаційну стратегію, демонстрували значно кращі показники стійкості в умовах кризи.

Загальний обсяг соціальних інвестицій ОККО від початку повномасштабного вторгнення перевищив 2,5 мільярда гривень, що демонструє масштаб участі приватного бізнесу у національному спротиві та відбудові. Ці показники підтверджують ефективність стратегії комунікаційної інтеграції з державними програмами та соціальними ініціативами. Таким чином, кейс ОККО доводить, що стратегічно спланована маркетингова комунікаційна політика, заснована на принципах соціальної інтеграції, адаптивності та екосистемного партнерства, стає дієвим інструментом не лише для збереження бізнесу в кризових умовах, але й для формування стійкої національної інноваційної екосистеми. Цей підхід може слугувати моделлю для інших національних компаній у процесі післявоєнного відновлення України, особливо враховуючи здатність досягати позитивної динаміки навіть в умовах загального скорочення ринку.

Список використаних джерел:

1. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
2. ОККО надала військовим підтримку на майже 343 млн грн за пів року. OBOZREVATEL. 2025. 15 верес. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/okko-nadala-vijskovim-pidtrimku-na-majzhe-343-mln-grn-za-piv-roku.htm>
3. Підоричева І. Ю. Європейський дослідницький простір: новий етап розвитку та можливості інтеграції України у воєнний і повоєнний періоди. *Економіка промисловості*. 2022. № 3 (99). С. 5–40. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/191174/01-Pidoricheva.pdf?sequence=1>
4. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? / YC.Market. URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/>
5. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями: аналітичний звіт. Factum Group / Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/images/Research by Factum Group and VRK.pdf>