РУЛІНСЬКА О.В.
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ РИТЕЙЛЕРІВ

Широкомасштабна військова агресія проти України істотно вплинула на трансформацію ринку роздрібної торгівлі (ритейлу), спричинивши як значні збитки в інфраструктурі так і трансформацію споживчих пріоритетів, каналів збуту та практики маркетингової діяльності. Необхідність забезпечення споживачам безперервного, доступу до товарів першої необхідності одночасно із збереженням конкурентоспроможності підприємств та утриманням лояльності споживачів, стало ключовим завданням для гравців ринку. В таких умовах маркетинг перетворився з простого механізму стимулювання попиту на стратегічний інструмент адаптації та досягнення конкурентоспроможності в високотурбулентному середовищі.

В перші місяці широкомасштабної агресії відбувся різке скорочення ділової активності та значний спад основних показників діяльності значної частки торгівельних підприємств, особливо розташованих в регіонах активних бойових дій. За даними Асоціації ритейлерів України, частка тимчасово закритих торгових точок у перші місяці війни сягала близько 29% у найбільш постраждалих періодах, але за рахунок адаптації, реструктуризації та перебазування мереж вже на кінець 2023 року працювало 18 134 торгових об'єктів всієї галузі роздрібної торгівлі, що на 4 % довоєнного показника [1]. Високі темпи відновлення бізнесу в екстремальних умовах свідчать про високий рівень адаптивності українського ритейлу не знімають потреби у довготерміновому відновленні інфраструктури. В даному контексті досить помітним трендом стала також значна диспропорція в регіональному розміщенні торговельних підприємств. Так, деякі західні та центральні регіони збільшили кількість торгових точок за рахунок міграції бізнесу й населення, тоді як прифронтові регіони зазнали скорочення.

У період війни зазнали значних змін і традиційні інструменти маркетингових комунікацій. В умовах інформаційної перенасиченості, емоційного перенавантаження та панічних настроїв споживачів традиційні рекламні кампанії поступились місцем основним прийомам кризових комунікацій, в яких містилась інформація щодо режиму роботи, наявності товарів, безпеку покупок та додаткові послуги ритейлерів. Також слід зазначити що в кризовий період важливою складовою комунікацій торгівельних підприємств стала інформація про джерела постачання, резерви, обмеження по кількості товарів, умови повернення та доставку, що свідчить про зростання ролі прозорості в маркетингових комунікаціях.

Важливим елементом адаптації до кризових умов була й модифікація маркетингової товарної політики. На початку повномасштабного вторгнення ритейлери адаптували асортимент до нових потреб, сконцентрувавши увагу на забезпеченні споживачів саме товарами першої необхідності, при цьому значно менше уваги приділялось незатребуваним категоріях [2]. В кризових умовах підвищити ефективність товарної політики дозволило рішення скоротити загальну кількість товарних позицій, та зосередити увагу на найбільш високомаржинальних та популярних товарах. Військові дії посприяли й пришвидшенню змін споживчих уподобань, купівельної спроможності і доступності певних товарів. В даному контексті ритейлери прийняли рішення приділяти більше уваги моніторингу попиту та відстеженню локальних змін в карті бойових дій, що дозволило швидко реагувати на ситуацію зміною асортименту. Так, у зонах з високим рівнем небезпеки торгові підприємства акцентували увагу на створенні додаткових запасів, забезпечення торгових точок збішеними упаковками товару, збільшення в продажу товарів тривалого зберігання. Окрім збільшення адаптивності, ритейлери активно пристосовували асортимент до скорочення доходів спожвачів. Так, маркетологи вводили до складу асортименту більше

економних фасовок, зменшили кількість високовартісних товарів, пропонували власні торгові марки як доступну альтернативу [3].

Військові дії в країні мали значний вплив на маркетингову збутову політику. Закриття доріг, руйнування інфраструктури, блокування портів призвели до зникнення деяких традиційних каналів розподілу. Це змусило ритейлерів реорганізувати ланцюги постачання за рахунок пошуку нових місцевих постачальників у безпечніших регіонах України, збільшення запасів, використання альтернативних маршрутів. Дослідники підкреслюють, що гнучкість логістики і запровадження систем моніторингу запасів стали ключовими факторами виживання мереж[4]. Наслідками такого переформатування ланцюгів постачання ритейлерів стали підтримка місцевих виробників, зменшення доступності та збільшення вартості імпортних товарів та, водночас, підвищення складності і вартості логістичних операцій.

Одним з найвагоміших наслідків війни для маркетингової діяльності ритейлерів стало пришвидшення цифрової трансформації за рахунок популяризації каналів електронної комерції, широкого застосування мобільних додатків та розвитку служб доставки. Так, в умовах блекаутів, повітряних тривог та підвищеної небезпеки споживачі надають перевагу онлайн-замовленню товарів, особливо в непродуктових та побутових категоріях, цьому також сприяє й те, що деякі торгові підприємства налагодили співпрацю з кур'єрськими службами та волонтерськими організаціями для швидкої та зручної доставки замовлень в тому числі і в критичні зони. Фахівці відзначають, що цифровізація ритейлу вплинула не тільки на стабілізацію та зростання продажів, а й допомогла покращити якість комунікативної політики за рахунок збільшення оперативності спілкування з клієнтами [5]. За даними Асоціації ритейлерів України понад 60% українських торговельних підприємств за перші рік війни повідомили про збільшення інвестицій у онлайн-канали та CRM, що підтверджує зміщення маркетингових бюджетів у бік цифрових інструментів[6]. Ритейлери також активно розвивали такі інструменти як сайти, мобільні додатки, CRM-системи, автоматизацію складів та впроваджували сучасні технології для покращення клієнтського досвіду.

Також слід зауважити, що з початку повномасштабного вторгнення українські ритейлери активно підтримують армію та цивільне населення. За три роки війни українські підприємства галузі зібрали та передали допомоги на суму 18,1 млрд грн. Зокрема, на потреби армії та територіальної оборони було передано продовольчої продукції на суму 1,073 млрд грн та непродовольчої продукції на суму понад 2,3 млрд грн. Населенню було надано продовольчої гуманітарної допомоги на суму 1,1 млрд грн та непродовольчої гуманітарної допомоги на суму понад 1,8 млрд грн. [7]. Така активна гуманітарна діяльність, не тільки позитивно вливає на імідж ритейлерів, а й являє собою важливу частину боротьби України проти російської агресії.

Фахівці стверджують що такі трансформації як скорочення рекламного бюджету на просування, та водночас збільшення інвестицій у цифрові канали, надання підтримки місцевим постачальникам та підтримка таких соціальних ініціатив як допомога внутрішньо переміщеним особам, військовим, участь у волонтерських програмах допомогли підвищити лояльність споживачів та покращити імідж ритейлерів у кризовий період [6].

Таким чином, можна відзначити, що військові дії стали каталізатором трансформацій у маркетинговій діяльності українських ритейлерів. Маркетингова діяльність перестала бути лише інструментом збільшення продажів, в кризових умовах вона стала одним з найважливіших інструментів досягнення конкурентоспроможності. Військові дії прискорили цифровізацію ритейлу та, зокрема, маркетингу та вплинули на посилення локалізації постачання що відповідає світовим тенденціям галузі та має значні перспективи.

1. Єрмакова Я. Симоненко К. «Незламні: торговельні мережі України за 22 місяці війни відновили довоєнну кількість діючих магазинів та почали розширення (інфографіка)» Режим доступу: https://rau.ua/news/merezh-ukraini-22/ (Дата звернення: 11.10.2025)

2. Кучанський , О. (2024). СУЧАСНИЙ СТАН РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ОРІЄНТИР ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ . Економіка та суспільство, (62). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-36

3. Біляк, Т. О. (2024). Розвиток сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств. Економіка, управління та адміністрування, (1(107), 10–16. https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-10-16

4. Берестенко В. Як логістика адаптувалася до війни. Економічна правда. 2024. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/ (Дата звернення: 01.11.2025).

5. Konstantynovskyi, L. (2024). Трансформація ритейлу в україні: вплив повномасштабного російського вторгнення, ключові зміни та перспективи розвитку. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій, 2(14), 304-316. https://doi.org/10.32750/2024-0228

6. Єрмакова Я. Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій (спільний проект RAU і Promodo) Режим доступу: https://rau.ua/news/marketing-strategij-rau-promodo/?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення: 11.10.2025)

7. Єрмакова Я. Осіїк Д. Невтомний тил: український ритейл надав військової та гуманітарної допомоги на 18,1 млрд грн Режим доступу: https://rau.ua/news/ukr-ritejl-nadav-gumanitarnoi-ta-vijskovoi-dopomogi-na-mlrd-grn/ (Дата звернення: 11.10.2025)