

*Лієва А.О.,
здобувач вищої освіти,
Боднар О.В.,
доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ГУМАНІТАРНОГО РОЗМІНУВАННЯ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується необхідністю відновлення господарської діяльності на територіях, що зазнали впливу бойових дій. Однією з ключових перешкод для відновлення аграрного сектору є масштабне мінне забруднення територій. За даними аудиту Рахункової палати України, потенційно замінованою залишається територія близько 139 тис. км², а у 10 регіонах 9,85 млн га сільськогосподарських земель є недоступними для безпечного використання; водночас 633,95 тис. га агроземель потребують розмінування за результатами обстеження, з яких 436,25 тис. га вже розміновано [1]. У таких умовах гуманітарне розмінування стає важливим інструментом економічного відновлення та забезпечення безпеки.

Відповідно до Закону України «Про протимінну діяльність в Україні» № 2642-VIII від 06.12.2018, розмінування (гуманітарне розмінування) – це комплекс заходів, які проводяться операторами протимінної діяльності з метою ліквідації небезпек, пов'язаних із вибухонебезпечними предметами, включаючи нетехнічне й технічне обстеження територій, складення карт, виявлення, знешкодження та (або) знищення вибухонебезпечних предметів, маркування, підготовку документації та передачу очищеної території [2; 3].

Маркетингові комунікації у сфері гуманітарного розмінування мають мультистейкхолдерний характер, оскільки передбачають взаємодію з державними органами, аграрними підприємствами та міжнародними донорами, кожна з яких має відмінну логіку прийняття рішень та різну роль у процесі реалізації послуги. У цьому контексті ключовими напрямками маркетингових комунікацій виступають B2G-, B2B- та B2D-комунікації [6; 7]. Такі комунікації формують підґрунтя для майбутніх партнерств, фінансування, залучення ресурсів і потенційного переходу окремих стейкхолдерів у категорію замовників.

Традиційні підходи розглядають маркетингові комунікації як взаємодію із цільовою аудиторією, що включає рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж та прямий маркетинг [4; 5].

Основною метою таких комунікацій є формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та ефективне просування продуктів і послуг [4]. Проте у сфері гуманітарного розмінування вони повинні враховувати розмежування ролей замовника та користувача послуги, а також відмінності в логіці прийняття рішень різними аудиторіями.

Як видно з рис. 1, ключовою специфікою маркетингових комунікацій у сфері гуманітарного розмінування є одночасна орієнтація на декілька груп стейкхолдерів з різними функціями та інтересами – держави, аграрних підприємств та міжнародних донорів.



Рисунок 1. Види маркетингових комунікацій у сфері гуманітарного розмінування.

Джерело: Власна розробка

Держава в особі Центру гуманітарного розмінування (далі – ЦГР) – бюджетної установи, що належить до сфери управління Державної служби України з надзвичайних ситуацій, – виступає як замовник і регулятор процесу розмінування, визначаючи нормативні вимоги та механізми фінансування, тоді як аграрні підприємства є кінцевими користувачами результатів розмінування [2;11]. Така модель взаємодії відповідає специфіці V2G-комунікацій, де маркетингові стратегії адаптуються до умов державного замовлення та процедур публічних закупівель [6]. Це розділення обумовлює необхідність формування диференційованих комунікаційних стратегій. Для держави ключовими меседжами є цінова конкурентоспроможність, прозорість, мінімізація ризиків та

відповідність нормативним вимогам. Важливим елементом B2G-комунікацій є також формалізована звітність: відповідно до умов контракту оператор зобов'язаний щоквартально звітувати про хід виконання робіт. Для аграрних підприємств акцент робиться на безпеці та швидкості виконання робіт. Фермер не обирає оператора протимінної діяльності самостійно – його призначає держава за результатами тендеру; однак фермер може ініціювати заявку на розмінування, тому компанії зацікавлені у формуванні попиту серед аграріїв. ЦГР діє межах формалізованих процедур і нормативного регулювання, тоді як аграрні підприємства орієнтовані на економічну ефективність, оперативність та практичний результат. У зв'язку з цим маркетингові комунікації повинні передбачати адаптацію змісту та каналів комунікації до різних аудиторій, що відповідає принципам інтегрованих маркетингових комунікацій [7]. Додатково трансформація комунікацій в умовах кризи та війни потребує гнучкості інструментів та підходів, що підтверджується дослідженнями українських науковців [8].

Специфіка каналів комунікації також відрізняється залежно від аудиторії. Взаємодія з ЦГР здійснюється переважно через офіційну звітність, тендерну документацію та особисті зустрічі. Комунікація з аграріями реалізується через інструменти прямого маркетингу: спеціалізовані веб-ресурси, адресовані фермерам (зокрема, інформаційний портал Get Back to Land, який розсилається аграріям для інформування про можливості розмінування); email-розсилки та телефонні комунікації; участь у галузевих форумах та заходах (зокрема Forbes Agro); співпрацю з аграрними асоціаціями [10]. Окремим інструментом є персональна комунікація через відділ взаємодії з користувачами оператора протимінної діяльності, який здійснює телефонні дзвінки, веде журнал контактів та проводить регулярне офіційне листування. Важливою функцією комунікації з фермерами є не лише просування послуг, а й інформаційний супровід щодо участі в державних програмах розмінування, оскільки замовлення можуть надходити від фермерів, але реалізуються виключно через державу.

Окрім комунікацій із замовниками та користувачами послуг, у сфері гуманітарного розмінування важливу роль відіграють B2D-комунікації (Business-to-Donors), спрямовані на міжнародних донорів. Цей напрям відповідає логіці соціального маркетингу, де ключовим є репутаційно-партнерський, а не транзакційний характер взаємодії [9]. На відміну від обов'язкової квартальної звітності перед державою, публічні звіти про виконані об'єкти на сайті та у соціальних мережах є власною ініціативою оператора, спрямованою на формування іміджу спроможної компанії перед іноземними донорами, які в перспективі можуть стати додатковим джерелом замовлень. Ключовими меседжами є надійність, експертність, соціальна місія та масштаб впливу

оператора; комунікація реалізується через impact reporting, участь у міжнародних конференціях та PR-активності.

Таким чином, маркетингові комунікації у сфері гуманітарного розмінування зберігають базові принципи класичного маркетингу, однак набувають специфічних рис, пов'язаних із чітким розмежуванням трьох напрямів взаємодії – B2G-, B2B- та B2D-комунікацій, кожен із яких орієнтований на окрему аудиторію з відмінною логікою прийняття рішень.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованих підходів підприємствами у сфері гуманітарного розмінування для підвищення ефективності взаємодії з аграрними підприємствами, державними інституціями та міжнародними донорами.

Список використаних джерел:

1. Рахункова палата України. Гуманітарне розмінування земель сільськогосподарського призначення в Україні: відновлення безпеки та сільськогосподарського виробництва: звіт про результати аудиту діяльності (ефективності). 2025. 113 с.
2. Про протимінну діяльність в Україні: Закон України від 06.12.2018 № 2642-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2642-19/print>.
3. International Mine Action Standards. IMAS 04.10: Glossary of mine action terms, definitions and abbreviations. Edition 2, Amendment 12. 2024. URL: <https://surl.li/tvhmtf>
4. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management. 15th Global Edition.* Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 832 p. ISBN 9781292092621.
5. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing. 17th Global Edition.* Pearson Education Limited, 2018. 736 p. ISBN 9781292220178.
6. Smerichevska S., Postnikov O. *Marketing Strategy as an Effective Tool for Government Procurement Management. Marketing and Management of Innovations.* 2024. Vol. 15, No. 2. P. 100–111. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-08>
7. Duncan T. *Principles of Advertising & IMC. 2nd ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005. 774 p. ISBN 9780072537741.
8. Horbal N., Dzyubina K., Motorniuk U. *Transformation of Marketing Communications of Ukrainian Enterprises in the Conditions of Crisis, Globalization, and European Integration. Marketing and Management of Innovations.* 2017. No. 3. P. 96–110. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-10>
9. Kotler P., Lee N. R. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3rd ed.* Los Angeles: SAGE Publications, 2008. 444 p.

10. *Get Back to Land: інформаційний портал для аграріїв щодо гуманітарного розмінування. URL: <https://getbackto.land/>*

11. *Про затвердження Порядку здійснення координації діяльності центру протимінної діяльності, центру гуманітарного розмінування та центру соціально-гуманітарного реагування секретаріатом Національного органу з питань протимінної діяльності: Наказ Міністерства оборони України, МВС України, Мінреінтеграції від 09.01.2023 № 9/3/5 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/59142>.*

*Лікаренко І. Ю.,
здобувач вищої освіти,
Шкеда О. О.,
доктор філософії з менеджменту,
старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку*

КОНВЕРГЕНЦІЯ АВДИТОРІЇ БРЕНДУ ТА МІКРОІНФЛЮЕНСЕРА ЯК ДЕТЕРМІНАНТА АВТЕНТИЧНОСТІ КОНТЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мікроінфлюенсери – це блогери з аудиторією від десяти до ста тисяч фоловерів (показник є варіативним в залежності від платформи, регіону та інших факторів) [1]. Вони ефективні не лише через розмір аудиторії, а й через якість взаємодії – комунікація має більш персоналізований характер, що формує відчуття близькості та посилює вплив на реципієнта інформації. Рівень залучення у мікроінфлюенсерів стабільно перевищує аналогічні метрики макроінфлюенсерів [2]. Причиною цього є те, що алгоритми соціальних мереж більше просувають контент із великим фідбеком [3], а також тим, що аудиторія мікроінфлюенсерів є більш вузько спрямованою та зацікавленою. Для формування соціального капіталу бренду важливі не тільки кількісні маркетингові метрики, але і якісні: коментарі за темою, тон взаємодії, повернення до блогера тощо.

Ключовим механізмом впливу є парасоціальна взаємодія. Це ілюзія особистого знайомства з мікроінфлюенсером, яка може посилюватися через сторіс, етери, відповіді на коментарі та демонстрацію звичайного життя [4]. Завдяки цьому фоловери швидше прив'язується до блогера, особливо коли він ділиться думками та повсякденними ситуаціями. Результат такої взаємодії – контент сприймається більш живим і довірчим.