

Поліщук А.П.,
студентка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Шульгіна Л.М.,
д.е.н., проф., професорка, кафедра промислового маркетингу,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ ПОЛІТИКО-ПРАВОВИХ ФАКТОРІВ НА ПОСЛУГИ РЕТЕНШН МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Ретеншн маркетинг (від англ. retention – утримання) передбачає постійний і чутливий контакт із клієнтом, тому на пряму залежить від стабільності зовнішнього середовища. У сучасному digital-середовищі ретеншн маркетинг посідає ключове місце в утриманні клієнтської бази, зменшенні відтоку споживачів та формуванні довгострокової лояльності. Комунікації через емейл-маркетинг, пуш-сповіщення (від англ. push notification), чат-боти та персоналізовані пропозиції стали стандартом для компаній, які орієнтовані на клієнтський досвід.

Політико-правова ситуація в країні визначає не лише формат комунікації з аудиторією, а й допустимі інструменти її утримання. Будь-які законодавчі зміни або політичні події можуть змінити правила взаємодії з клієнтами, поставити нові обмеження або, навпаки, відкрити нові можливості. У таких умовах компанії, що працюють у сфері маркетингових послуг, змушені швидко адаптуватися до нових реалій.

Політико-правові фактори включають у себе зміни у законодавстві України, а також вплив війни на діяльність із продажу досліджуваних нами ретеншн послуг. У свою чергу ефективність цих послуг щільно пов'язана із наданням будь-яких інших маркетингових послуг, у т.ч. рекламних, діяльність підприємств з надання яких контролює Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) [1]. Він регулює порядок створення, розповсюдження та контролю рекламної продукції, встановлює вимоги до її змісту та відповідальність за порушення рекламного законодавства. Протягом 2023-2024 років до Закону України «Про рекламу» було внесено кілька важливих змін, спрямованих на вдосконалення рекламного законодавства та його адаптацію до європейських стандартів. Зокрема, 30 травня 2023 року Верховна Рада України ухвалила Закон № 3136-IX «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами», який набув чинності 2 жовтня 2023 року. Цей закон впроваджує окремі положення європейського законодавства у сфері аудіовізуальної реклами.

Зокрема, заборонено розміщення продакт-плейсменту у певних типах програм, таких як новини, програми про поточні події, програми щодо захисту прав споживачів, релігійні та дитячі програми. Введено обмеження на рекламу товарів, заборонених законом, зокрема тютюнових виробів та алкоголю, з метою захисту здоров'я населення.

Крім того, задля боротьби із недобросовісною конкуренцією введено правила щодо надсилення рекламних матеріалів через емейли, месенджери та СМС повідомлення, що є основними інструментами ретеншн маркетингу. Заборонено здійснювати масові розсилки та здійснювати надмірні телефонні дзвінки без попередньої згоди на це користувача. Також користувач повинен мати право відмовитись від надсилення йому / їй рекламних матеріалів на безоплатній основі [2].

4 грудня 2024 року було внесено зміни до Закону України «Про рекламу» (№ 4116-IX від 4.12.2024), що посилили регулювання реклами азартних ігор для боротьби з лудоманією, оскільки цей вид залежності, характерний патологічним потягом хворого до азартних і комп'ютерних ігор, набуває все більшого поширення. Зокрема, реклама дозволена лише у нічний час, заборонено

залучати осіб до 21 року та використовувати патріотичну символіку, військових чи лікарів. Обмежено поширення безкоштовних бонусів і масові розсилки [3].

Зміни в Законі України «Про рекламу» впливають на бізнеси, які використовують ретеншн маркетинг, оскільки вони змушені адаптувати свої стратегії утримання клієнтів. Обмеження на рекламу азартних ігор, зокрема заборона масових розсилок, бонусних пропозицій і використання певних образів у маркетингових кампаніях, зменшує можливості прямих комунікацій із клієнтами.

Сфера маркетингових послуг, зокрема ретеншн-маркетингу, є надзвичайно чутливою до політичної стабільності, адже вона залежить від довіри споживача та відкритості бізнес-середовища. Зміна політичного курсу, кризи чи воєнні дії порушують усталені канали комунікації та потребують термінового перегляду маркетингових стратегій.

Важливу роль у сприйнятті маркетингових послуг відіграє початок повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 року. За даними Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив у 2022 році попит на маркетингові послуги зменшився на 60% у порівнянні із 2021 роком. Станом на початок 2025 року обсяг ринку маркетингових послуг відновився лише на 56% у порівнянні із 2021 роком до початку повномасштабної війни [4].

Експерти ринку також зазначають, що негативні новини у інформаційному просторі пов'язані із політичною ситуацією погано впливають на попит на послуги із діджитал просування, включно із ретеншн послугами, що негативно позначається на відновленні попиту. Через війну значна частина компаній в Україні зменшила або повністю обмежила бюджети на маркетингові активності, зосереджуючи ресурси на підтримці основної діяльності. Це знижує обсяги замовлень на ретеншн-кампанії, адже вони розглядаються як другорядні витрати.

Інформаційна складова є невід'ємною частиною будь-якого воєнного конфлікту, що зумовлює активне поширення фейкових новин в українському інформаційному просторі. У результаті цього користувачі стали більш обачними щодо комерційних розсилок, що, підвищило вимоги до прозорості комунікацій та репутації бренду. Політико-правові зміни в Україні істотно впливають на надання послуг ретеншн маркетингу. Нові законодавчі обмеження змінюють підходи до комунікації з клієнтами та вимагають від бізнесу дотримання чітких правил у сфері реклами та персоналізованих розсилок. Війна додатково ускладнила ситуацію, знизила попит на маркетингові послуги та негативно вплинула на сприйняття клієнтами необхідності звернень до маркетингових агенцій за послугами ретеншн маркетингу.

Література

1. Закон України "Про рекламу". *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp#Text> (дата звернення: 11.04.2025).
2. Закон про рекламу в Україні оновили: що змінилось. *Головне управління Держспродспоживслужби в Рівненській області*. URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2023/10/10/zakon-pro-reklamu-v-ukrayini-onovyly-shho-zminylos/> (дата звернення: 11.04.2025).
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з метою боротьби з ігровою залежністю (лудоманією) та вдосконалення державного регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор та лотерей. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4116-20#n7> (дата звернення: 11.04.2025).
4. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Підсумки 2023 та прогноз 2024. *МАМІ - Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив*. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-objagu-rinku-marketingovih-servisiv-Pidsumki-223-ta-prognoz-224-ZHiti-j-pracjuvati-popri-vse> (дата звернення: 11.04.2025).