

Прокопенко Д. В.,
студент 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна в Україні суттєво вплинула на психологічний стан людей, їхні пріоритети та поведінку. Це, в свою чергу, ставить перед маркетологами нові виклики та потребує адаптації маркетингових стратегій до нових реалій.

Перше на що українці почали більше звертати увагу це безпека. Це призвело до зниження попиту на деякі товари та послуги, які не є предметами першої необхідності. Головним критерієм на психологічному рівні стала надійність та довговічність продукту. Наприклад товари, що можуть зберігатися довго, такі як консерви. Люди почали мислити критично, беручи до уваги найгірші варіанти подій. Це сильно повпливало на ринок нерухомості. Тепер головним чинником оренди квартири стало її розташування, поверховість, наявність укриття і т.д. Щодо купівлі нерухомості, на даний момент українці не ризикнуть придбати квартиру через нестабільну ситуацію в країні.

Наступний критерій це походження товару. Ми почали більше звертати увагу на вітчизняного виробника. З цього можна зробити висновок, що для маркетологів першочерговим завданням є наголосити, що продукт є українським.

Користь та внесок у перемогу. Дуже багато продуктів та послуг багатьом людям можуть здаватись неактуальними під час війни та викликати реакцію на зразок "А краще часу не знайшли? У країні війна, а вони пропонують якийсь непотріб!" або "Така компанія, але нічого не робить для перемоги!" тощо. В умовах війни підприємствам краще доводити користь власної діяльності для суспільства, навіть коли немає прямого зв'язку між діяльністю та користю. Підтримка військових підрозділів або постраждалих від бойових дій, участь у суспільно значущих ініціативах та проектах тощо можуть допомогти створити необхідне сприйняття бізнесу та продукту споживачами у військовий час [1].

Воєнний стан викликає стрес та тривогу серед населення. У маркетинговій стратегії важливо враховувати цей контекст та створювати повідомлення, які викликають спокій, надію та підтримку. Комунікації мають бути спрямовані на підтримку та згуртування спільноти. Люди відчувають єднання та солідарність з іншими українцями. Це може призвести до зростання попиту на товари та послуги, які підкреслюють українську ідентичність.

Мета дослідження «Meaningful Brands» — визначити вплив брендів на життя споживачів. Воно охоплює понад 365 тисяч респондентів, 2000 брендів, 30 ринків та 21 індустрію. Зокрема, у межах дослідження порівнювалася поведінка двох груп споживачів: першопрохідців (prosumers) — людей, які першими задають нові тренди та реагують на зміни в суспільстві, та звичайних споживачів (mainstreamers). Ще напередодні повномасштабної війни дослідження 2021 року зафіксувало неабияке зростання цинізму, викликаного розривом в очікуваннях між споживачами та брендами. Якби 75% брендів зникли б за одну ніч, споживачі цього б навіть не помітили. Окрім того, 70% опитаних зауважили, що втомилися від пустих обіцянок брендів. Цей показник підтверджує відсутність довіри до брендів.

Одна з найбільших проблем для українських споживачів — життя в умовах повної невизначеності. Ще до 24 лютого майже половина споживачів схилилася до зваженого споживання. Загалом вести більш мінімалістичний спосіб життя, щоб сприяти покращенню складної ситуації у світі, були готові 48% першопрохідців (prosumers) та 41% звичайних споживачів.

Щоб не лише втримати свою аудиторію у складні часи, а ще й здобути прихильність нових споживачів, брендам необхідно дуже обережно поводитися в інфопросторі та змінити підхід на користь відповідального маркетингу.

Зокрема, варто:

1. Відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду.
2. Не паразитувати на війні та не використовувати інфоприводи, пов'язані з нею, там, де це є зайвим та недоцільним.
3. Намагатися робити бренд людянішим та відкритішим — змінити фокус зі споживача на людину. Не демонструвати бажання очікувати прибутку від кожного дотику зі споживачем [2].

Також не менш значимим фактором довіри до бренду є благодійність. Донати на ЗСУ допомагають покращити імідж та репутацію. Це може зробити компанію більш привабливою для потенційних клієнтів, партнерів та інвесторів. Наразі компанія яка донатить гроші та показує це викликає у споживача прихильність та симпатію. Частою практикою є спосіб коли споживач сам переводить кошти за проханням продавця додаючи їх в чек до основної покупки. Це одночасно дає людині відчуття, що вона зробила внесок у перемогу та ще більше підвищує імідж бренду.

Маркетинг потребує ретельного аналізу ринку, купівельної спроможності та поведінкових факторів для створення комунікацій, заснованих на реаліях кризи. Спонтанні та необдумані рішення в кризовий період негативно впливають на бізнес. Проте варто пам'ятати, в кризовий період конкуренція зменшується, цей час варто використати для формування бази потенційних клієнтів, пізнання своєї аудиторії, вивчення її запитів.

Загалом, маркетинг у воєнний час повинен пристосовуватися до сучасних умов. Повна масштабна війна змінила життя кожної людини і разом з цим її ставлення до брендів та споживачької поведінки. При створенні маркетингової стратегії компанії повинні враховувати ці зміни і створювати передусім людяну,

щирі та відповідальні комунікації, в якій на першому місці завжди будуть загальнолюдські цінності.

Список використаних джерел

1. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>

2. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Дослідження Havas Village Ukraine URL: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

Рибалко А. А.,

*здобувач вищої освіти ФТМ Зк. 16 гр.,
спеціальність «075 Маркетинг»;*

Зайцева О. І.,

*кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу;*

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ У ПРОГНОЗУВАННІ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ

Інформаційні технології стають невід'ємною частиною стратегічного зростання і розвитку сучасних підприємств, забезпечуючи їм конкурентну перевагу на ринку. Для бізнесу на національних та міжнародних ринках актуальність прогнозування цифрової поведінки споживачів визначається низкою важливих факторів. У сучасному технологічному світі, що швидко змінюється, споживачі також швидко змінюють свої вподобання та звички. Прогнозуючи цифрову поведінку, компанії можуть ефективно реагувати на ці зміни та адаптувати свої стратегії до змін споживчих уподобань. Прогнозування дозволяє їм заздалегідь передбачити реакцію споживачів на нові продукти та послуги, що надасть їм конкурентну перевагу.

Ефективні маркетингові стратегії базуються на розумінні цифрової поведінки споживачів. Прогнозування допомагає визначити найкращі канали комунікації, коригувати маркетингові підходи до змін у поведінці споживачів та оптимізувати запаси та виробництво. Це запобігає перепродажу та недопродажу продукції та дозволяє більш ефективно управляти запасами та виробництвом. А персоналізовані пропозиції, спрямовані на реальні потреби споживачів, можуть покращити загальний досвід комунікації споживача з брендом.

Бізнес-аналітика – це «наука аналізу» (поглибленого аналізу). Вона передбачає застосування під час аналізу явищ та процесів великих баз даних (big date), широкого кола аналітичних показників, статистичних і математичних