

АНОПА А.С., аспірант, Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ІЛЛЯШЕНКО С.М., професор, Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

АНАЛІЗ СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Війна в Україні, розпочата російським вторгненням, спричинила глибоку гуманітарну кризу, яка є найбільшою в Європі з часів Другої світової війни, з втратами життів та руйнацією життєвих умов мільйонів людей[1]. Криза змінила економічне середовище, впливає на поведінку споживачів і стратегії компаній, змушуючи бізнес-лідерів адаптуватися до нових умов. В цих умовах актуалізуються питання аналізу змін в поведінці споживачів і їх урахування в маркетингових стратегіях підприємств різних галузей.

Таким чином метою цього дослідження є аналіз змін у поведінці споживачів під час війни в Україні та оцінка їх впливу на маркетингові стратегії компаній. Результати проведеного аналізу показують, що споживачі по різному пристосовуються до кризи, змінюють стереотипи споживчої поведінки [2]. Наприклад, у відповідь на військовий конфлікт, спостерігається збільшення запасів товарів першої необхідності, особливо продуктів харчування, оскільки 44% домогосподарств не можуть дозволити собі основні потреби, що призводить до продовольчої незахищеності. При цьому 43% домогосподарств вдаються до обмеження порцій, позичання їжі або вживання дешевших продуктів.

Безробіття цього року прогнозується на рівні 18,3%. Більшість домогосподарств зазнали зменшення доходів з лютого 2022 року, при цьому частка сімей, для яких оплачувана робота є основним джерелом доходу, знизилася з 67% до 53% [3]. Ці дані відображають значні

економічні та соціальні виклики, з якими стикаються споживачі в Україні під час війни, що впливає на їхні споживчі пріоритети та вибір продуктів.

Етика в маркетингу набуває особливої ваги під час війни. Компаніям важливо бути уважними до соціальних та політичних викликів, демонструючи соціальну відповідальність і відданість стійкому миру, процвітанню, соціальній справедливості, та міцним інституціям. Це може включати в себе утримання від активної реклами в регіонах, які постраждали від конфлікту, а також активне залучення в гуманітарні ініціативи [4].

Один з прикладів етичного маркетингу під час війни - це рішення компанії Unilever припинити всі імпорто-експортні операції з Росією. Компанія також заявила, що не буде інвестувати додатковий капітал у країну та не буде отримувати прибуток від своєї присутності в Росії.[5]

Цифровий маркетинг у часи війни вимагає особливої уваги до безпеки та придатності контенту. Важливо відфільтрувати неправдиву інформацію та підтримувати лише достовірні джерела. Це може включати зупинку реклами на платформах, що підтримують дезінформацію, та недопущення витрат рекламного бюджету на підтримку шкідливих або маніпулятивних джерел[6].

Наприклад, деякі платформи надали рекламні кредити гуманітарним організаціям і місцево верифікованим журналістам в Україні. Агенції спрямовують рекламодавців до надійних журналістських ресурсів, таких як Ads For News та United for News, для отримання актуальних рекомендацій.

Інновації є ключовим елементом у відповіді на кризові ситуації. Наприклад, під час пандемії COVID-19, багато компаній швидко адаптували свої виробничі лінії до нових реалій: пивоварні та дистилярні почали виробляти антисептики для рук, а інженерні компанії використовували 3D-друк для створення важливих компонентів медичних

апаратів. Це підкреслює, що криза може бути каталізатором для швидких інноваційних змін.

Це дослідження підкреслює значні впливи війни в Україні на споживчу поведінку та маркетингові стратегії. Зміни у поведінці споживачів змусили компанії адаптувати свої підходи, зосередившись на етиці, цифрових стратегіях та інноваціях. Криза відкрила нові можливості для інновацій та соціальної відповідальності, підкреслюючи важливість гнучкості та реактивності в маркетингу. У майбутньому компаніям слід зберігати цю адаптивність, використовуючи кризу як можливість для розвитку та вдосконалення своїх стратегій.

Список використаних джерел:

1. "War in Ukraine: Lives and livelihoods, lost and disrupted". *McKinsey & Company*. [Онлайн]. Доступно: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/war-in-ukraine-lives-and-livelihoods-lost-and-disrupted> Дата звернення: 17.05.2023
2. "War in Ukraine: How brands are responding". *Marketing Week*. [Онлайн]. Доступно: <https://www.marketingweek.com/ukraine-brands-responding/> Дата звернення: 11.05.2023
3. "Report reveals war's 'stark impacts' on Ukraine society". *UN News*. [Онлайн]. Доступно: <https://news.un.org/en/story/2023/06/1137882> Дата звернення: 19.06.2023
4. "Marketing to End War, Create Peace, and Enhance Sustainable Well-Being". *American Marketing Association*. [Онлайн]. Доступно: <https://www.ama.org/2022/03/14/call-for-papers-%c7%80-journal-of-public-policy-marketing-marketing-to-end-war-create-peace-and-enhance-sustainable-well-being/> Дата звернення: 14.03.2023.
5. "War in Ukraine: How brands are responding". *Marketing Week*. [Онлайн]. Доступно: <https://www.marketingweek.com/ukraine-brands-responding/> Дата звернення: 11.03.2023 рік
6. "Navigating digital media safety and suitability in the time of war". *World Federation of Advertisers*. [Онлайн]. Доступно: <https://wfanet.org/knowledge/item/2022/03/07/Navigating-digital-media-safety-and-suitability-in-the-time-of-war> Дата звернення: 07.03.2023