

*к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

Глушук С. Ю., Джигалюк А. І.,

*студенти 2-го курсу факультету економіки та управління,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

НАЙАКТУАЛЬНІШІ ЕЛЕМЕНТИ ВІЙСЬКОВОГО МАРКЕТИНГУ

Протягом всієї історії людства, завжди тривали війни, і це не приємна реальність для людей. В Україні понад вісім років триває війна, мобілізація та бойові дії. Навіть коли йде війна, в споживачів залишаються потреби, які потрібно задовільнити. Тому хто здійснює маркетингову діяльність на товари та послуги повинний до цього серйозно віднестись. Адже люди все одно потребують послуги, продукти поки країна перебуває в стані війни. Важливо, щоб війна не вплинула на компанії, і вони не відійшли від свого плану щоб компанії не відмовлялися від своїх цілей розвинути прибуток.

Під час війни, щоб бути успішною компанією, перед тим, як проводити маркетингову діяльність, компанія повинна мати можливість відповісти на деякі запитання:

1) як продати по-новому послугу чи товар, і цим зробити внесок в перемогу над ворогом? Як видозмінити послугу чи товар, не витрачаючи багато коштів? Якщо ж в компанії є відповіді на ці запитання, то це означає що йде розуміння цільової аудиторії, і це призведе до прибутку.

2) чи варто продовжувати рекламувати в ЗМІ? Адже в більшості ЗМІ, телебачення, радіо будуть зосереджені на війні, та розповідати про терор. Метод прямого маркетингу, є одним із вирішень цієї проблеми. За допомогою електронної пошти або пошти розсилати каталоги товару.

3) на що потрібно орієнтуватись компанії? Визначені маркетингові повідомлення краще перевірити декілька разів. Адже споживач може зрозуміти їх неправильно, та подумати що вони несуть в собі не патріотичний зміст характеру. А під час війни, споживачі дуже чутливі то будь-яких повідомлень.

4) яку роль маркетингова діяльність компанії відіграє в інтернеті? Під час воєнного стану, хорошим пріоритетом стане компанія, яка посилить маркетингову діяльність онлайн. Створення електронного бюлетеня, інвестування коли компанія є присутня в інтернеті, поширення нової інформації.

5) який внесок зробить компанія? Під час воєнного стану, компанію або рекламують, прославляють або ж зневажають. Це залежить від того, які дії вони робили. Тобто, якщо компанія старалась допомогти в грошовій формі, чи продуктами, чи послугами, можливо часом то вона матиме безмежну вдячність за свої зусилля.

Всі знають про світову маркетингову практику, коли ретельно вивчаєш цільову аудиторію, щоб досягнути ефективні продажі. Але не тільки вивчити споживачів, а вміти “натискати” на больові місця з погляду задоволення потреб. Але не в час війни, такий метод лиш обурить людей. Тому компанія затверджує позиції на майбутнє шляхом тактичного маркетингу, і вони будуть стосуватися таких поглядів:

- бути щирими та чесними з клієнтами. Під час воєнного стану це дуже важливо для споживачів, вони найбільше будуть звертати на це увагу.

- вміти донести до людей, що хоч і в країні триває війна, вони можуть задовольняти свої блага, як і до початку війни. Тобто переконати споживачів, що купити одяг, дарити дітям іграшки, купувати товари які зв’язані з хобі це нормально. І не варто через війну відмовлятися від цього.

- суспільна відповідальність. Обов’язково потрібно повідомити клієнтів, що конкретний бізнес здійснює благодійні внески. Повідомити можна через маркетингове звернення компанії. Так як більше людей будуть купувати товар чи послуги тієї компанії, яка певну частину коштів буде спрямовувати на допомогу тим, хто найбільше потребує, або на допомогу Збройним Силам України.

З огляду на вищенаведене, дослідження переконують, коли починається війна, бренд та маркетинг частково втрачають вартість в суспільстві. Але люди добре запам’ятовують (і будуть довго пам’ятати) кожну компанію, та її дії під час війни. З часом війна закінчиться, але діяльність маркетингу завжди буде тривати, це потрібно розуміти, застосовуючи технологію маркетингу під час війни.

Компаніям потрібно бути проінформованим в політичних, воєнних та економічних ситуаціях, щоб при виникненні якоїсь ситуації вчасно змінити підхід до своїх споживачів. Компаніям потрібно продумати такі послуги та товари, які зможуть допомогти людям у волонтерській діяльності. Під час війни тяжко знайти відповіді на запити ринку, тому варто бути уважними та проявляти чесність і зваженість.

Література

1. Marketing During War Time. URL:
<https://www.marketingprofs.com/3/edge1.asp>.
2. Маркетинг під час війни: що робити варто, а що — ні URL:
<https://sostav.ua/publication/marketing-p-d-chas-v-jni-shcho-robiti-var-to-a-shcho-n-92034.html>.