

Родіонов С.О.

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Повномасштабна війна в Україні внесла значні зміни у різні сфери суспільства, включаючи маркетинг. Трансформація потреб та поведінки споживачів, а також нестача ресурсів вимагають новаторських підходів для збереження конкурентоспроможності бізнесу.

Маркетинг стає ключовим елементом для досягнення результатів в умовах обмеженого охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією. Адаптація стратегій до нових реалій та сприятливі комунікаційні умови стають важливими компонентами успішної маркетингової діяльності в період війни.

Серед ефективних технологій, що використовуються в маркетингу під час війни, можна виділити інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, месенджер маркетинг, адаптацію бізнесу до роботи в мережі, включаючи проведення віртуальних екскурсій та інтерактивних презентацій, використання штучного інтелекту та арт-маркетингу.

Інтернет-маркетинг стає ефективним для взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі, месенджери та електронну пошту. Мобільний маркетинг, стає одним з головних каналів комунікації з клієнтами, що викликано поширенням мобільних пристроїв [1]. Віртуальні екскурсії та презентації дозволяють отримувати інформацію без фізичного візиту, що актуально під час обмежень в пересуванні. Арт-маркетинг відіграє важливу роль у підтримці України, співпрацюючи з художниками для створення контенту, що пропагує мир і свободу.

У цих умовах, маркетологи повинні тісно співпрацювати з внутрішніми командами для адаптації стратегій взаємодії з клієнтами до зміни пріоритетів та потреб споживачів. Розробка емпатичних та співчутливих кампаній може виявитися ключовою для підтримання довіри споживачів під час війни.

Слід зазначити, що окрім роботи зі споживачами, важливо надавати підтримку колективу через використання стратегій внутрішнього маркетингу. Створення сприятливої атмосфери та залучення згуртованості персоналу може бути вирішальним для подолання труднощів у період військового конфлікту.

У цьому контексті також важливо оптимізувати онлайн-продажі, використовувати аналітику для розуміння змін у споживчому попиті та ефективно співпрацювати з іншими брендами для спільних благодійних ініціатив та маркетингових кампаній. Підтримка соціальних ініціатив може додатково зміцнити позиції бренду в умовах нестабільності. Окрім того, активна участь у гуманітарних проектах можуть допомогти підтримувати емоційну стабільність та зміцнювати довіру споживачів.

Література

1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110-118.