

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.3>

УДК 339.138.02:005.334](477)"364"

*О. В. Жегус,
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ШОКІВ

*O. Zhehus,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
Marketing, Reputation Management and Customer Experience,
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine*

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF ANALYTICAL MARKETING AND THE PECULIARITIES OF ITS APPLICATION IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY SHOCKS

У статті розвинуто теоретико-методологічні засади аналітичного маркетингу. Сформовано теоретичний базис та методологічні основи, до складу яких віднесено концептуальні засади, організаційні аспекти, прикладний інструментарій, систему аналітичного маркетингу. Уточнено його особливі риси, завдання та принципи в умовах сучасних шоків. На основі аналітичних висновків охарактеризовано наслідки процесів та явищ 2022 року в Україні, викликаних військовою агресією, які спричинили зміни та формування нової моделі споживчої поведінки на вітчизняному ринку.

Визначено ключові тренди споживчої, купівельної поведінки та медіаспоживання, конкретизовано наслідки впливу процесів, що відбуваються. Доведено необхідність виявляти, аналізувати і розуміти зміни та їх наслідки, зокрема найбільш суттєві відбуваються в законодавстві, у попиті споживачів, на товарних ринках, у технологіях та в конкурентному середовищі. Наголошено необхідність трансформації маркетингової діяльності економічних суб'єктів в Україні для виживання під час війни та післявоєнного розвитку.

The theoretical and methodological principles of analytical marketing are developed in the article. The theoretical basis and methodological foundations have been established. The composition includes conceptual principles, organizational aspects, applied tools, and the analytical marketing system. The special features, tasks, and principles of analytical marketing in the context of modern shocks are clarified. The special features of analytical marketing currently include a constant increase in the volume of data, an increase in the complexity of research and analytical procedures, limited time to collect and process information, real-time analytics due to accelerating change, actualization of the use and increase of textual data, which are more complex and unstructured, and the development of methods and technologies for creating and intellectually analyzing texts.

It is noted that analytical marketing is based on traditional principles of marketing research as well as specific principles. Among the specific principles, the following are highlighted and characterized: multichannel, personalization of analytical information, integration, situationality, flexibility, prognostication, innovativeness, and proactivity. The key task of analytical marketing is to search for information in the data regarding existing or hidden opportunities for solving the company's current problems and obtaining new ideas for further development.

Based on analytical conclusions, the consequences of the processes and phenomena of 2022 in Ukraine caused by military aggression, which resulted in changes and the formation of a new model of consumer behavior in the domestic market, are characterized. The key trends in consumer and purchasing behavior and media consumption have been determined, and the consequences of the impact of these processes have been specified. Changes in the structure of demand by types of goods and costs for their consumption are characterized, as well as

changes in the choice of place of purchase and sources and gadgets for obtaining information.

The need to identify, analyze, and understand changes and their consequences, particularly the most significant ones occurring in legislation, consumer demand, product markets, technologies, and the competitive environment, has been demonstrated. The need to transform the marketing activities of economic entities in Ukraine for survival during the war and post-war development is emphasized.

Ключові слова: маркетинг, аналіз, аналітика, інформація, зміни

Keywords: marketing, analysis, analytics, information, changes

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Швидкість та кардинальність змін, що відбулися під впливом четвертої промислової революції «Індустрія 4.0», драйвером якої став безпрецедентний стрімкий розвиток цифрових технологій та їх поширення в усіх сферах життя, призвели до глибинних трансформаційних процесів. До цього ж значно пришвидшилися процеси оновлення знань та технологій, актуалізувалася проблематика сталого розвитку. Ситуація ускладнилася виникненням неочікуваних та непрогнозованих явищ на кшталт пандемії COVID-19, військової агресії Росії проти України, наслідки яких сформували нові шоки, до яких більшість представників бізнесу виявилися не готові. Повільна реакція й, відповідно, втрата часу на адаптацію та нерозуміння того, що потрібно робити для утримання бізнесу, забезпечення його подальшого розвитку в таких умовах, стали основними причинами кризи на більшості підприємствах, неспроможності їх до необхідних змін у відповідь на нові виклики та важкість процесів відновлення.

Толерантність до змін і визнання їх як невід'ємної частини розвитку стає ключовою компетентністю управлінців, що вимагає оперативного аналізу подій та їх наслідків, швидкого прийняття управлінських рішень в умовах «тут і зараз». Умови нової нормальності потребують формування

нового типу аналітичного мислення, яке на відміну від традиційного, пов'язаного з виявленням та аналізом загроз для визначення того, чого потрібно уникати і запобігати, полягає у пошуку можливостей і розуміння того, до чого потрібно прагнути, тобто переходу від опору, протидії викликам до проактивності. Крім того, швидкість та складність процесів, що відбуваються, зумовлюють необхідність виконання більшої кількості аналітичних операцій в одиницю часу та обмеженість часу на прийняття рішень. З огляду на актуалізацію проблематики пошуку шляхів відновлення підприємницьких структур та відбудови економіки України необхідним є перегляд аналітичних технологій, розвитку методологічних засад, адекватних викликам та шокам сучасної доби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах зростання швидкості змін, поглиблення трансформацій, з'являються нові практики, технології маркетингу, у тому числі розвиваються інструменти, методи маркетингового аналізу. Науковий пошук у напрямі розвитку теоретико-методичних засад формування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства здійснювали І. Дейнега, О. Дейнега [2], О. Красовська [5], Б. Оксентюк, О. Фроленко [7], І. Педько [9], О. Черненко [16]. Розвитку прикладного інструментарію аналітичного маркетингу для вирішення певних управлінських завдань приділено у попередніх роботах автора [1], [4], а також у наукових працях вітчизняних учених, серед яких О. Логвін [6], Е. Пахуча [8], Н. Савицька, І. Мелушова [10], Г. Чміль [11], К. Сіренко [12], С. Хрупович, Т. Борисова [15] та ін. У період сучасних динамічних змін виникають нові інформаційні потреби для швидкого реагування на процеси та явища, що відбуваються. Тому актуалізується проблематика переосмислення усталених раніше інформаційних потреб і зростає необхідність подальшого розвитку аналітичних методів, технологій, практик в маркетинговій діяльності.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розвиток теоретико-методологічних засад аналітичного маркетингу, що передбачає формування

теоретичного базису, методологічних основ, уточнення його завдань та принципів в умовах сучасних шоків. Аналітичне обґрунтування наслідків процесів та явищ 2022 року в Україні, викликаних військовою агресією, які спричинили зміни та формування нової моделі споживчої поведінки на вітчизняному ринку, що потребує трансформації маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

Виклад основного матеріалу. Для прийняття обґрунтованих маркетингових та/або управлінських рішень важливим є формування якісного інформаційного забезпечення. При цьому на поверхні лежать два взаємопов'язані процеси в контексті аналітичного маркетингу: формування інформаційної системи та аналіз даних, перетворення їх на якісну інформацію для розробки, обґрунтування та вибору оптимального маркетингового та/або управлінського рішення. Від стану інформаційної системи залежить достатність, різноманітність, актуальність даних, оперативність їх отримання, а від інструментів та технологій аналізу – об'єктивність, точність, надійність/репрезентативність результатів, можливості використання для вирішення певної маркетингової та/або управлінської проблеми.

Зважаючи на роль та значущість інформаційного забезпечення управлінських процесів, аналітичний маркетинг став не просто складовою системи маркетингу, що забезпечує вирішення оперативних та тактичних завдань, а фундаментом, на який спиратиметься стратегічна орієнтація підприємства, вибір вектору його трансформації та подальшого розвитку. Саме аналітичний маркетинг сприяє формуванню інформаційно-аналітичного забезпечення шляхом систематичного збору, накопичення, систематизації даних та наступним їх аналізом, який передбачає виявлення та інтерпретацію знайдених закономірностей, причинно-наслідкових зв'язків в даних з метою перетворення їх в маркетингову інформацію та знання, необхідні для розробки, обґрунтування і прийняття маркетингових та/або управлінських рішень.

В умовах сучасних викликів актуалізується потреба обробляти та розуміти великі, складні та, можливо, неструктуровані дані, тим самим аналітичний маркетинг набуває таких особливих рис, як:

- постійне збільшення масиву даних;
- зростання складності дослідницьких та аналітичних процедур;
- обмеженість часу на збір та опрацювання інформації;
- аналітика в режимі реального часу у результаті прискорення змін;
- актуалізація використання та збільшення текстових даних, які є більш складними і неструктурованими;
- розвиток методів та технологій творення та інтелектуального аналізу текстів.

Метою аналітичного маркетингу є виявлення та задоволення інформаційних потреб підприємства для зниження рівня невизначеності та ризику під час розробки і прийняття маркетингових та/або управлінських рішень, забезпечення їх відповідності зовнішнім умовам і внутрішнім можливостям. Актуальна, якісна, об'єктивна інформація дає можливість адекватного сприйняття процесів і явищ, їх наслідків, унаслідок чого формується повна картина реалій, усвідомлення яких дає розуміння необхідних дій та змін на підприємстві для забезпечення його функціонування і розвитку в конкретних умовах.

Основними напрямками аналітичного маркетингу є:

- діагностика поточного стану процесів і явищ у маркетинговому середовищі та виявлення причинно-наслідкових зв'язків, ідентифікація поточних та/або майбутніх драйверів і стримувачів, змін та викликів;
- оцінювання впливу і наслідків процесів і явищ, що відбуваються в маркетинговому середовищі на функціонування підприємства;
- визначення результативності та досягнення запланованих (очікуваних результатів) та контроль реалізації маркетингових та/або управлінських рішень;

- виявлення слабких місць та маркетингових проблем, пошук шляхів їх усунення та/або вирішення;
- ідентифікація потенціалу, резервів, можливостей для подальшого розвитку підприємства;
- розвиток аналітичного інструментарію для вирішення загальних та специфічних маркетингових проблем і завдань.

Роль та значення аналітичного маркетингу постійно зростає. У попередніх роках аналітичний маркетинг застосовувався переважно для збору та накопичення інформації щодо потреб, запитів, уподобань споживачів та їх поведінки, для визначення ефективності маркетингових кампаній в цілому та окремих маркетингових інструментів, аналізу конкурентів та їх стратегій, прогнозування змін ринкової ситуації, поведінки споживачів, що дозволяло приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу. У зв'язку з подіями 2020-2022 рр., головні з яких поширення пандемії та військова агресія проти України, змінилися потреби в інформації у бік пошуку можливостей для утримання бізнесу та його збереження. На перши план виходить ситуативний маркетинг, що має забезпечувати релевантність проектів, продуктів, комунікаційних стратегій сьогочасним викликам. Щоб своєчасно реагувати на нові виклики та шоки, адекватно усвідомлювати реалії і забезпечувати відповідність та адекватність маркетингових рішень новим умовам необхідно ще більше фокусуватися на маркетинговій аналітиці.

Процеси, які спостерігаються на поверхні, зокрема міграція населення, зміна структури попиту, зниження платоспроможності споживачів, руйнування та/або знищення інфраструктури, загострення проблем з логістикою, вимагає оперативного прийняття рішень щодо перегляду асортименту, оптимізації цінової політики, зміни комунікаційних стратегій та пошук нових ринків збуту. Але багато процесів ще триває, їх наслідки або частково або ще не проявилися, в

цьому контексті потрібна якісно нова маркетингова аналітика, спрямована на аналіз причинно-наслідкових зв'язків подій та явищ і прогнозування можливих наслідків та варіантів розвитку ситуації. Наразі важливо передбачити можливі загрози та ще більш важливо виявити нові можливості для функціонування і подальшого розвитку бізнесу. У зв'язку з наведеним слід констатувати, що аналітичний маркетинг на підприємствах має бути налагодженим та належним чином організованим.

Теоретико-методологічне підґрунтя аналітичного маркетингу формується під впливом процесів, що відбуваються, та їх наслідків, які утворюють нові умови та виклики. Його методологічну основу складають концептуальні засади, організаційні аспекти, система аналітичного маркетингу та прикладний інструментарій (рис. 1). У сукупності виокремлені складові забезпечують його теоретичний базис та організаційно-методичне забезпечення.



Рис. 1. Методологічна основа аналітичного маркетингу

Теоретичним базисом виступають концептуальні засади аналітичного маркетингу, завдяки яким формується певне уявлення щодо базових положень виконання аналітичної функції маркетингу, реалізація якої має сприяти чітко усвідомленій, абсолютно осмисленій розробці та прийняттю маркетингових та/або управлінських рішень на основі збору, узагальнення різноманітних даних і перетворення їх в інформацію, придатну для пошуку шляхів вирішення маркетингових та/або управлінських проблем.

З точки зору теорії метод аналітичного маркетингу як спосіб його організації та здійснення являє собою системне та комплексне вивчення процесів і явищ у маркетинговому середовищі на основі опрацювання великих масивів даних, здійснення операцій вимірювання та узагальнення для перетворення їх в маркетингову інформацію і систематизовані знання, й формування на їх основі інформаційно-аналітичного забезпечення розробки, обґрунтування та прийняття маркетингових та/або управлінських рішень.

Для забезпечення результативності аналітичного маркетингу необхідним є дотримання низки принципів, що дозволить забезпечувати доступність до якісної інформації, необхідної тут і зараз для розробки, обґрунтування та прийняття маркетингових рішень. До традиційних принципів аналітичного маркетингу віднесено ключові принципи маркетингових досліджень: комплексність, системність, об'єктивність, точність, ретельність, систематичність збору, опрацювання та аналізу інформації. Крім зазначених принципів, для сучасної маркетингової аналітики важливі наступні:

- мультиканальність, що означає використання багатьох та різних джерел інформації (крім традиційних методів маркетингових досліджень, багато корисної інформації для аналітики слід шукати на інтернет-ресурсах: сайти, соціальні мережі, повідомлення, електронні листи, сервіси бронювання, відгуків споживачів, платформи ресурсів

аналітики Big Data (Hadoop, Apache Spark, Tableau, Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud Platform, KNIME);

- персоналізованість аналітичної інформації – збір, накопичення та аналіз інформації про окремих споживачів, їх клієнтський досвід на основі даних вбудованих аналітичних систем про їх поведінку, інтереси та потреби;

- інтегрованість – забезпечення зіставлення даних з різних джерел та їх генерація в єдину систему;

- ситуативність – постійний моніторинг поточної ситуації для швидкого реагування на зміни та забезпечення готовності до їх наслідків;

- гнучкість – розглядається як спроможність аналітиків своєчасно реагувати на зміни інформаційних потреб в компанії залежно від ситуації та її змін шляхом вибору адекватних джерел, методів, технологій, інструментів збору, обробки та аналізу даних для забезпечення здатності отриманої інформації вирішувати проблеми відповідно до нових умов;

- прогностичність – виявлення сигналів майбутніх змін, передбачення сценаріїв розвитку ситуації та визначення ймовірних наслідків, їх впливу на діяльність компанії;

- інноваційність – використання новітніх аналітичних та цифрових технологій, постійне впровадження інновацій в аналітичний маркетинг; удосконалення процесів, методів та інструментів маркетингового аналізу;

- проактивність – зосередження уваги на пошуку та підготовці інформації щодо нових можливостей для компанії та її продуктів.

Завдання аналітичного маркетингу точаться навколо ключових процесів роботи з інформацією, до основних належать:

- систематичний пошук джерел та збір даних, їх накопичення;
- вибір та/або розробка технологій збору даних;

- систематизація, групування даних;
- підготовка даних для аналізу;
- вибір та/або розробка технологій та інструментів аналізу даних;
- інтерпретація даних та підготовка аналітичних висновків;
- розробка пропозицій, рекомендацій, управлінських рішень відповідно до отриманих результатів аналізу;
- установлення закономірностей в даних;
- пошук у даних інформації щодо наявних чи прихованих можливостей вирішення актуальних проблем підприємства і отримання нових ідей для їх подальшого розвитку.

Наступна складова – регламентація організаційно-методичних аспектів аналітичного маркетингу, що забезпечує налагодження та здійснення потрібних процесів для вирішення всього кола завдань щодо формування інформаційно-аналітичного забезпечення розробки, обґрунтування та прийняття маркетингових та/або управлінських рішень. При цьому необхідно регламентувати спосіб організації аналітичного маркетингу, розробити документальне супроводження організації та здійснення процесу аналітичного маркетингу, сформулювати вимоги та очікування до результатів.

Важливу роль у методології відіграє система аналітичного маркетингу, яка включає взаємозалежні складові: маркетингову інформаційну систему (яка також являє собою єдність системи маркетингової інформації, матеріально-технічних ресурсів для роботи з інформацією і маркетингові аналітичні технології) та людські ресурси, що у сукупності формує цілісне уявлення про необхідні умови для належного інформаційно-аналітичного забезпечення усвідомленого прийняття зважених маркетингових та/або управлінських рішень.

Прикладний інструментарій маркетингового аналізу, як складова системи аналітичного маркетингу, являє собою сукупність різноманітних якісних та кількісних показників, більшість з яких отримують у результаті розрахунків з використанням традиційних або спеціальних методів і методик.

Від вибору показників для маркетингового аналізу, методики їх визначення залежить точність, об'єктивність, повнота маркетингової інформації, що у результаті впливає на якість управлінських рішень. Показники маркетингової діяльності повинні містити інформацію про результативність реалізації маркетингових рішень та надавати чіткі орієнтири для впровадження необхідних змін у випадку негативних результатів, або результатів, що не відповідають очікуванням. У цьому проявляється важлива роль показники в якості критеріїв. Саме кількісне значення показників дозволяє здійснювати порівняльний аналіз, визначати динаміку процесів, характеризувати напрямки та суттєвість змін, рівень реалізації завдань та досягнення поставлених цілей. У зв'язку із означеним особливу роль відіграє обраний прикладний інструментарій маркетингового аналізу як певний набір показників для маркетингового аналізу, а також методики їх розрахунків. Тому окремим напрямом аналітичного маркетингу є розвиток інструментарію аналітичного маркетингу шляхом розробки та/або удосконалення методичних підходів до його організації та проведення, визначення показників для маркетингового аналізу – способів проведення розрахунків для отримання кількісних характеристик процесів та явищ маркетингового середовища, які досліджуються.

У черговий раз форс-мажорні обставини стали каталізатором розвитку цифрових технологій, інтенсивності їх використання. В сучасному світі вони сприяють активізації процесу просування продукції за комунікаційними каналами, які орієнтовані як на офлайн, так і онлайн аудиторію. Савицько. Н. та Г. Чміль зазначається, що вони формують абсолютні нові умови створення вартості продукції, не прив'язуючись до стаціонарного приміщення, тобто у будь-якому місці (за допомогою 3D-принтерів, які здатні створювати товаром відповідно до індивідуального замовлення споживача) [11]. Сучасні цифрові технології зумовили нові можливості вирішення завдань аналітичного маркетингу. Крім впровадження і оптимізації алгоритмів роботи з інформацією, особливе значення в умовах

військової агресії набули можливості використання і доступність великих обсягів структурованих та неструктурованих даних. Big data дозволяє аналізувати як статистичні дані, так і великі обсяги даних, акумульованих з різних джерел всесвітньої мережі, зокрема з таких як соціальні медіа, блоги, електронні листи та інші. У даних умовах вони стали надійним джерелом інформації для маркетологів щодо патернів споживчої і купівельної поведінки, зміни інтересів, пошукових запитів, факторів, що впливають на купівельні рішення. Головна їх перевага у тому, що вони збираються в режимі реального часу і відображають саме актуальні на даний момент часу дії, процеси та явища, на кшталт зміни пошукових запитів в Україні під час війни, тенденції покупок тих чи інших товарів, відвідуваність тих чи інших онлайн-магазинів, динаміку фінансових транзакцій, шлях клієнтів, ефективність маркетингових дій та стратегій тощо. Технології Big data надають можливості оперативно виявляти тенденції, знаходити зв'язки та встановлювати закономірності, які можуть бути невидимі при аналізі менших обсягів даних.

Особливо актуалізується використання машинного навчання та штучного інтелекту. Завдяки автоматизації процесів збору, обробки та аналізу даних маркетологи мають можливість отримувати готові рішення для розробки маркетингових стратегій. Знаючи та розуміючи дані про покупки, пошукові запити, популярні товари та послуги, місця, час та умови їх замовлення і купівлі, рішення щодо асортиментної, цінової та комунікаційної політики будуть більш обґрунтованими, а значить – і результативними. Технології штучного інтелекту розширюють можливості персоналізованого маркетингу на основі адаптації маркетингових стратегій та пропозицій для окремих споживачів на основі даних про їх індивідуальну поведінку, інтереси та потреби. Це дозволяє підвищувати задоволеність покупців та покращувати взаємодію і комунікації, підтримувати довготривалі взаємовідносини і тим самим формувати лояльність споживачів, які

забезпечують повторність і постійність покупок, приваблення нових на основі їх рекомендацій та відгуків.

Наведене дозволяє констатувати, що сучасний аналітичний маркетинг базується на цифрових технологіях, які постійно розвиваються та удосконалюються. Це вимагає від компаній додаткових зусиль для постійного відстеження нових трендів, підвищення уваги до зберігання та захисту даних, а також залучення фахівців з аналітики даних та програмування. Не зважаючи на інформативність, актуальність та точність даних, отриманих з використанням цифрових технологій, затребуваність маркетингових аналітиків зростатиме, оскільки саме вони будуть відповідальні за виявлення, розуміння і правильне застосування найбільш корисної інформації. Крім того, ані машинне навчання, ані штучний інтелект не здатні аналізувати та збирати емоції споживачів, глибоко занурюватися у глибину їх свідомості та інтерпретувати внутрішні мотиви, стимули, бажання, реакції.

До того ж фахівці з маркетингової аналітики даних мають володіти навичками використання великої кількості інструментів та технологій обробки та аналізу даних, таких як бази даних, веб-аналітика, інтернет речей (IoT), хмарні технології тощо. Вони також повинні бути здатні ефективно комунікувати та презентувати результати своїх аналітичних досліджень, вказувати на доцільність їх використання під час вирішення певних маркетингових завдань, забезпечувати прийняття виважених та обґрунтованих маркетингових рішень.

В умовах не просто невизначеності та високої турбулентності ситуації в зовнішньому середовищі, а в таких надзвичайних обставинах, які зумовила військова агресія, маркетингова інформація відіграє ще більш важливу роль для бізнесу. Оскільки зміни в зовнішньому середовищі відбуваються дуже швидко і прогнозувати їх стає дедалі складніше, змінюються потреби в маркетинговій інформації. Особливо важливо виявляти, аналізувати та розуміти зміни, зокрема найбільш суттєві відбуваються в законодавстві, у

попиті споживачів, на товарних ринках, у технологіях та в конкурентному середовищі. Компаніям важливо бути готовими до змін та забезпечувати гнучкість і адаптивність своєї стратегії та планування. Необхідно як можна раніше дізнаватися, які зміни можуть відбутися у майбутньому, та розробляти стратегії, які допоможуть їм утримуватися на ринку та зберігатися.

Достатність даних та адекватність аналітичних інструментів для аналізу змін та виявлення впливу цих змін на бізнес-процеси, дозволить своєчасно реагувати на події та явища, передбачати ймовірні ризики та наслідки, заздалегідь готувати варіанти відповідних дій. Тільки гнучкість систем та процесів в компаніях дозволить адекватно та своєчасно адаптовуватися в турбулентному середовищі, зберігати свою конкурентоспроможність та здатність функціонувати, що дозволить зберегти бізнес.

Основним викликом майбутнього для бізнесу вітчизняні компанії на перше місце поставили зміни, що стосуються споживачів [14]. Тому серед змін, що спостерігаються в Україні унаслідок військової агресії, для аналітичного маркетингу найбільш актуальним є розуміння тих, що пов'язані з попитом, купівельною поведінкою, медіа-споживанням українців (рис. 2). Під час військових дій зміни в споживчому попиті відбуваються під впливом таких факторів, як тривалість та інтенсивність війни, рівень загрози безпеці, доступність продуктів та послуг, рівень платоспроможності, стан економіки та інші. Основні тенденції в попиті, які наведені на рис. 2, проявляються у тому, що зменшуються попит та витрати на товари розкоші, розваги, туризм, окремі послуги (спортивні, косметичні, ресторанні тощо), та збільшується попит на те, що потрібно для їх безпеки та виживання, зокрема на продукти харчування, у тому числі тривалого зберігання та високого ступеню готовності, одяг, медичні препарати та засоби гігієни, гаджети для генерації і зберігання енергії, будівельні матеріали для відновлення пошкодженого

майна, зростають увага та попиту на послуги психологічної допомоги, медичні та реабілітаційні послуги тощо.

У контексті поширення стратегії Сталого розвитку сформувався тренд розумного споживання. Це новий тип споживчої поведінки, який ґрунтується на здоровому глузді та відповідальності, які у процесі прийняття рішення щодо покупки формують усвідомлений вибір товарів та послуг, їх використання/споживання та утилізацію, з урахуванням наслідків для навколишнього середовища, здоров'я та соціальної відповідальності. Накшталт того як пандемія стала каталізатором розвитку цифрових технологій, так військова агресія прискорила поширення в Україні та світі в цілому тренду розумного споживання. Під впливом загострення і суттєвого погіршення економічної ситуації в Україні споживча поведінка трансформується саме у бік тренду розумного споживання. Тільки крім урахуванням наслідків для навколишнього середовища, здоров'я людини та суспільства, на перший план виходять ощадливість та раціональні мотиви споживчого вибору.

За даними Gradus Research продовжується раціоналізація споживання, переважна більшість опитаних планують свої покупки заздалегідь (90%), і лише 4% респондентів частіше роблять імпульсні покупки. Майже половина українських споживачів (44%) обирають бренди відносно їх позицій щодо підтримки армії, політичної позиції, мови спілкування чи співпраці з країною-агресором [13], що актуалізувало ще один тренд – патріотичність у споживчих настроях. Ще відчутним викликом для роздрібних мереж став виклик, пов'язаний з вилученням із продажу російських брендів, або міжнародних брендів, які продовжують присутність на російському ринку. Gradus Research повідомляє, що 60% населення відмовилися від купівлі продукції міжнародних брендів, що продовжують діяльність на російському ринку. І культура скасування (“cancel culture”) таких брендів продовжує набирати обертів [13].



Рис. 2. Ключові зміни моделі споживчої поведінки в Україні

Ігнорування цих змін компаніями, які співпрацювали до війни з брендами, пов'язаними з російськими компаніями, призведе до погіршення їх репутації втрати споживачів, їх довіри та попиту. І навпаки, компанії, які продемонструють свою тверду позицію не підтримувати російські бренди та/або бренди, що представлені на російському ринку, і за будь-яких умов відмовляться, навіть в збиток собі, від взаємодії і партнерства, отримають підтримку українських споживачів, якщо зможуть знайти заміну цим брендам або переформатувати свій бізнес.

Шоки нахшталт пандемії, яка спричинила формування нової нормальності – умов життя в умовах карантинних обмежень особистих контактів, взаємодій та комунікацій, та військова агресія, як найвищий рівень

небезпеки та руйнівних наслідків в усіх сферах життя для окремих людей та цілих раїн, спричиняють такі обставини, з якими бізнес і люди ще не зустрічалися або зустрічалися в інших контекстах. Маркетологам у таких випадках важливо усвідомлювати, що кон'юнктура багатьох товарних ринків також змінилася. Процеси еміграції зумовили зниження потенційної місткості споживчого ринку України в цілому. До того ж значно ускладнилися логістичні процеси, що зумовило перебої в постачанні окремих груп товарів. Певним чином на споживчий ринок впливає гуманітарна допомога, завдяки якій значна частка населення отримує товари першої необхідності. У сукупності мають місце зміни як в попиті, так і в пропозиції.

На перший погляд такі шоки спричиняють кризову ситуацію для бізнесу, зокрема, в умовах військової агресії спостерігається зменшення попиту на товари та послуги, обмеженість доступу до ресурсів, необхідних для бізнесу, збільшення фінансових витрат, скорочення персоналу тощо. Маркетологи повинні розуміти, як впливає криза на їхній бізнес та приймати ефективні рішення щодо адаптації своїх стратегій до нових умов. На другий погляд кожна криза – це відмирання старого і в цьому випадку важливо побачити нові можливості для бізнесу. Як приклад можна привести розвиток послуг доставки їжі, активне впровадження безконтактних форм замовлення та оплати товарів тощо, що у подальшому дозволило покращити сервіс закладів і в результаті забезпечити подальший розвиток бізнесу. Як альтернативу втраченому вітчизняному та/або регіональному ринку унаслідок руйнівних наслідків військової агресії певна частка вітчизняних бізнесів знайшли нову можливість і використали стратегії релокації та виходу на міжнародні ринки, що дозволило їм масштабувати свій бізнес, вивести його на новий рівень розвитку.

Суттєві трансформації відбулися в медіа-споживанні, зокрема в виборі джерел інформації, засобах комунікації та взаємодії. Ще більш зросла роль та користування інтернет-ресурсами для отримання інформації, комунікації та покупок. Серед однієї з ключових тенденцій слід відзначити те, що під час

війни спостерігається переключення людей в Україні на месенджери, з телевізора на соціальні мережі для слідкування за новинами в режимі 24/7 та отримання актуальної інформації про події, аналітики експертів. Gradus Research відмічають суттєве зростання винозалежності українців, і переключення їх на канали, які до війни не відносилися до рекламних площадок. Зміна каналів і інформаційних потреб вимагає нових маркетингових рішень. Зокрема актуальним стає пошук інноваційних форматів реклами, наприклад, більше привертати увагу буде відеореклама, яка може бути впроваджена у потокові відео. Перехід на інтерактивні формати реклами дозволить більш активно залучати споживачів до взаємодії з брендом. переключення на Усе це зумовлює переналаштування рекламних кампаній і комунікаційної політики.

У сукупності наведені аналітичні висновки щодо зміни споживчої поведінки в Україні зумовлюють необхідність трансформації маркетингової діяльності та бізнесу в цілому до нових умов та викликів.

Висновки. У даних обставинах роль та значення аналітичного маркетингу очевидна. Відповідальність аналітиків зростає і вимоги до актуальності, об'єктивності, точності інформації посилюються. Критичне мислення та вміння відстежувати сигнали змін, здатність усвідомлювати наслідки і події, вибудовувати причинно-наслідкові зв'язки між подіями та відповідними змінами попиту на товари та послуги, купівельної та медіа-поведінки споживачів стає важливим фундаментом для прийняття маркетингових рішень. Будь-яка повільність реакції, ігнорування змін, опір та нерозуміння ситуації – це вирок бізнесу, неможливість утримання та виживання під час війни, подальшого післявоєнного відновлення.

Для вирішення зазначених завдань потрібні належна організація та здійснення аналітичного маркетингу, дотримання низки традиційних та специфічних принципів. Необхідним є постійне удосконалення та розвиток безпосередньо дослідницьких та аналітичних технологій, посилення аналітичних навичок і здатностей фахівців з маркетингу працювати з

великими обсягами інформації, використовуючи при цьому сучасні цифрові технології та критичне мислення.

Література

1. Applied Research of Digital Readiness of Retails [Electronic resource] / N. Savytska, O. Zhehus, H. Chmil, N. Ushakova, T. Androsova, O. Priadko // WSEAS Transactions on Environment and Development. 2022. Vol. 18. P. 798-809.
2. Дейнега І. О., Дейнега О. В. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства / Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». 2016. Т. 2. №. 23. С.1-14.
3. Жегус О. В. Аналітичний маркетинг в умовах нових викликів/ Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доп. XIV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 28-29.10.2022 р. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. С. 88-91
4. Жегус О. В., Афанасьєва О. П., Олініченко К. С., Маренич В. М. Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу/ Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : збірник наук. пр. Харків : ДБТУ, 2021. С.
5. Красовська О. Ю. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства. Агросвіт. 2019. № 17. С. 51–55.
6. Логвін О. О. Стратегічний аналіз як початковий етап розробки стратегії розвитку підприємств/ Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2019. Вип. 14. С. 204-208
7. Оксентюк Б. А., Фроленко О. М. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Галицький економічний вісник, Т.: ТНТУ, 2015. Том 49. № 2. С. 198-204.
8. Пахуча Е. В. Методи діагностики конкурентоспроможності аграрної продукції / Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Бережани. 2021. С. 89-90

9. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств // Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету. 2015. Т. 51. №. 51. С. 110-117.

10. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Науково-методичний підхід до управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємств / Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 23 квіт. 2020 р. Харків : ХДУХТ, 2020. С. 62-64

11. Савицька Н.Л, Чміль Г.Л Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека, 2022. 1(01). 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/52>

12. Сіренко К. Ю. Стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства/ Науковий вісник Сіверщини. Серія : Освіта. Соціальні та поведінкові науки. 2022. № 1. С. 154-168.

13. Соціальні тренди 2023 від Gradus Research: як війна перетворила українців на більш свідому націю. URL. https://gradus.app/documents/336/Gradus_Report_-_Social_trends_2023_UA.pdf

14. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL. <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

15. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. Том 5. № 1. 2021. С. 17-26.

16. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством / Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 369-374.

References

1. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Ushakova, N., Androsova, T. and Priadko, O. (2022), "Applied Research of Digital Readiness of Retails", *WSEAS Transactions on Environment and Development*, Vol. 18, pp. 798-809.

2. Deinega, I. O. and Deinega, O. V. (2016), "Formation of the information potential of the marketing activity of the enterprise", *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Naukovyi ohliad"*, vol. 2, no. 23, pp.1-14.

3. Zhehus, O. V. (2022), “Analytical marketing in the conditions of new challenges”, *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu : Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij ekonomichnij konferentsii* [Marketing and logistics in the management system: Conference Proceedings of the International Economic Conference], National polytechnic University, Lviv, Ukraine, pp. 88-91.

4. Zhehus, O. V., Afanaseva, O. P., Olinichenko, K. S. and Marenich V. M. (2021), “Development of analytical tools for auditing the website of the information portal”, *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh* [Economic strategy and prospects for the development of trade and services], DBTU, Kharkiv, Ukraine.

5. Krasovska, O. Yu. (2019), “Informational and analytical support for the management of the enterprise's marketing policy”, *Ahrosvit*, vol. 17, pp. 51-55.

6. Logvin, O.O. (2019.), “Strategic analysis as the initial stage of development of enterprise development strategy”, *Visnyk Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Ekonomichni nauky*, vol. 14, pp. 204-208

7. Oksentyuk, B. A. and Frolenko, O. M. (2015), “Information in the marketing management system of the enterprise”, *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 49, no. 2, pp. 198-204.

8. Pahucha, E. V. (2021), “Methods of diagnosing the competitiveness of agricultural products”, *Stalyi rozvytok ahrarnoi sfery: inzhenerno-ekonomichne zabezpechennia: Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij ekonomichnij konferentsii* [Sustainable development of the agrarian sphere: engineering and economic support: Conference Proceedings of the International Economic Conference], Berezhany, Ukraine, pp. 89-90.

9. Pedko, I. A. (2015), “Conceptual foundations of the formation of marketing information systems of enterprises”, *Naukovyi zhurnal Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, vol. 51, no. 51, pp. 110-117.

10. Savytska, N. L. and Melushova, I. Yu. (2020), “Scientific and methodical approach to management of marketing performance based on the principles of sustainable development of enterprises”, *Mekhanizmy zabezpechennia staloho rozvytku ekonomiky: problemy, perspektyvy: Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij ekonomichnij konferentsii* [Mechanisms for ensuring sustainable development of the economy: problems, prospects, international experience:

Conference Proceedings of the International Economic Conference], KhDUKhT, Kharkiv, Ukraine, pp. 62-64.

11. Savytska, N.L. and Chmil, G.L. (2022), "Transformation of the interaction of market subjects in the conditions of digitalization of marketing", *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 1(01), pp. 112–117.

12. Sirenko, K. Yu. (2022), "Strategic analysis of the internal and external environment of the enterprise", *Naukovyi visnyk Sivershchyny. Seriia : Osvita. Sotsialni ta povedinkovi nauky*, vol. 1, pp. 154-168

13. Gradus Research (2023), "Social trends 2023 from Gradus Research: how the war turned Ukrainians into a more conscious nation", available at: https://gradus.app/documents/336/Gradus_Report_-_Social_trends_2023_UA.pdf (Accessed 25 Jan 2023)

14. All-Ukrainian Advertising Coalition (2022), "Trends in the management of marketing communications during the war: the state of affairs and the future of Ukrainian advertising companies", available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (Accessed 27 Jan 2023)

15. Khrupovych, S. E. and Borisova, T. M. (2021), "The use of artificial intelligence in marketing analysis of unstructured data", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 5, no. 1, pp. 17-26.

16. Chernenko, O. V. (2017), "Marketing information in enterprise management", *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskyi politekhnichnyi instytut"*, vol. 14, pp. 369-374.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2023 р.