

УДК 338.23.31

Оксана Бурліцька, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГ У РІТЕЙЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Oksana Burlitska, Ph.D., Assoc. Prof.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

WARTIME RETAIL MARKETING

З початком війни всі ритейлери припинили промо акції та відключили програму лояльності. Акційних пропозицій не було близько місяця. На сьогоднішній день у промо дуже активно використовуються такі тенденції: перша – це звичайне промо зі зниженням ціни на товари. Зараз клієнти сильно чутливі до ціни та добре реагують на цінові акції. У роздрібній торгівлі цінові акції оновлюються щотижня і дуже ретельно плануються – по кожному товару, який пропонується клієнту, щоб дати найкращу пропозицію.

Друга тенденція – інтегрувати в промо акції благодійні ініціативи. В проєкті “Дитинство без війни” вже третій місяць поспіль, починаючи з серпня, компанія VARUS запускає добірки товарів. При покупці кожного товару з добірки певна сума відраховується на допомогу дітям. Такі товари виділені на полицях, ми їх окремо комунікуємо клієнтам і ці активності успішні [1].

З початком війни виникли проблеми з асортиментом. Ритейлери не могли надати клієнту довоєнний асортимент через руйнування логістичних ланцюжків, зупинку роботи постачальників на окупованих територіях та в зоні бойових дій. В цілодобовому режимі пропрацьовували розширення асортименту за рахунок пошуку нових постачальників – и як імпортних так і українських та вели перемовини з ними щодо акційних пропозицій для клієнтів.

Для донесення позиціонування в «тяжкі часи» в ритейлі використовуються такі інструменти. Клієнтам роздрібної торгівлі в соцмережах розказують про те, як зробити з найпростіших доступних продуктів шедеври, запустили проєкт «Кулінарна підтримка». Одна з основних цілей колаборації – допомогти українцям у воєнний час відчутти смак життя, навчити їх готувати цікаву та різноманітну їжу із простих і доступних продуктів. Щоб підняти дух нашим клієнтам в перші місяці війни ритейл перейменував страви власного виробництва. Так, на полицях з'явилися курчата-табака «Джавелін» та багети «Стінгер». А ще салати «Смерть ворогам» та пиріжки від «Баби Наді». Клієнти оцінили креативи – динаміка продажів цих продуктів збільшилась в середньому на 15%. А в день фіналу Євробачення продажі булочок «Стефанія» зросли на 17,3%.

Також доносяться позиції компаній з важливих для суспільства питань в ілюстраціях «на злобу дня». Гострих, часом іронічних, часом сатиричних [1].

Рітейл інтенсифікував розвиток мобільного додатку. З початку війни додали актуальні графіки роботи супермаркетів. З'явилися чати з оператором та можливість перерахувати бонуси на благодійність. Додали діджитал-скіни, які може обирати клієнт для дизайну бонусної картки в додатку. Наразі доступні 2 серії: у патріотичному синьо-жовтому дизайні на основі малюнків дітей клієнтів і космічні ілюстрації борщу, створені за допомогою штучного інтелекту. Крім того, клієнт може самостійно здійснювати заміну бонусної картки в додатку, додавати карти членів родини і об'єднувати їх в єдиний сімейний рахунок. У результаті ці зміни підвищили рейтинг мобільного додатку в маркетах Android та iOS до 4,5.

З початку війни багато рітейлу відмовились від бордів та друкованої продукції (акційні газети, листівки), перерозподіливши ці кошти на діджитал. По-друге, роздрібні підприємства сконцентрувалися на безкоштовних каналах і їх ефективному використанні. В цілому маркетинговий бюджет рітейлу зменшився на 50%, при цьому ефективність використаних коштів не змінилась, по деяким каналам виросла. Платні охоплення в діджитал каналах досягають кількох мільйонів користувачів, а ціна контакту від 1 до 20 центів. Показники ефективності промо на рівні, або навіть вище за показники, коли це була реклама по офлайн каналам.

Соціальні проєкти. У перші місяці війни була велика кількість запитів від волонтерів, військових. Рітейл допомагали ЗСУ, ТрО, ДСНС, переселенцям, шпиталям і лікарням, притулкам для тварин. Кілька місяців постачали їжу для жителів Києва, що перехувувались в метрополітені від обстрілів. В цілому сума допомоги перевищила 10 млн. грн.

Наприклад, компанія VARUS стала партнером найбільшого в Україні проєкту з евакуації дітей-сиріт до Туреччини «Дитинство без війни». Волонтери проєкту з початку війни евакуювали понад 2 000 дітей з українських інтернатів до Туреччини. На утримання однієї дитини витрачається майже 300 євро на місяць, тож до кінця війни потрібно постійно підтримувати ініціативу фінансово. Мережа провела перемовини з постачальниками і запустила акцію, за умовами якої від кожної одиниці проданого акційного товару перераховується від 1 до 7 грн. «Дитинству без війни». У вересні запустили спільну акцію з Visa та monobank. Згідно з умовами ініціативи, усі покупки супермаркетів мережі, які придбали товару на 250 і більше гривень та оплатили покупку картою Visa, стають благодійниками – з кожної покупки 5 грн. автоматично перераховуються у фонд допомоги дітям. У разі, якщо клієнт здійснив розрахунок картою Visa від monobank, благодійна сума подвоюється. Також клієнти можуть підтримати проєкт, перерахувавши бонуси програми лояльності в мобільному додатку або Telegram-боті [1].

Споживчі настрої змінилися в бік економії. Кожен клієнт шукає вигідні пропозиції, не залежно, в якому ціновому сегменті він купував раніше. Саме тому асортиментна політика ритейлу пішла на пріоритет середнього і низького цінового сегменту. Звісно, залишається і високий ціновий сегмент для вибору, але роздрібна торгівля намагається підсилити середній та низький. Покупці реагують на всі активності: щотижневі промо, фан прояви (ілюстрації), конкурси, в яких жваво діляться персональними історіями.

Хейт споживачів. Для хейту було декілька приводів: ціни, які різко зросли. Хвиля негативних коментарів посипалась в соцмережі в перші дні війни, коли ритейл відмінив акції. З кожним запитом клієнта працювали, пояснюючи причину. Надавали відповідь особисто кожному з обґрунтуваннями підвищення ціни. І буквально за декілька тижнів запити щодо цін зійшли на нуль, а хвиля хейту спала.

Були незначні кризові ситуації з питань поведінки персоналу або маніпуляції щодо наявності товарів російського виробництва на полицях. Проте на це вчасно реагували, доводячи, що російські продукти зняті з продажу. Головна реакція на негатив — надавати аргументовану правдиву позицію по кожному з кейсів вчасно, взаємодіяти із клієнтами та ЗМІ.

Зміни у карті постачальників. Карта постачальників змінилась. Довелось шукати імпорту заміну херсонським кавунам та мелітопольській черешні. Сіль з Бахмуту (Артемівська сіль саме з м. Бахмут) замінили на італійську, іспанську, турецьку і польську. Значно зріс імпорт томатної пасти та макаронних виробів. Водночас відкриваються можливості для українського бізнесу. У кожному сегменті ринку є регіональні та місцеві виробники. На свої полиці ритейл заводить локальних виробників сирів, м'ясних виробів, побутової хімії.

Отже, майбутнє за інтенсифікацією комунікацій. Нарощення комунікацій буде йти в різних каналах – діджитал, розсилки, соцмережі. Також зростатиме вага якості комунікацій – крім низької ціни клієнту потрібне спілкування, підтримка, щоб люди розуміли цінності і позицію компанії стосовно того, що ми робимо для наближення перемоги. Ринок теж буде розвивати онлайн комунікації. Крім цього, нікуди не зникає персоналізація в комунікаціях. Вони залишаються, проте видозмінюються відповідно до поточної ситуації. Тож, далі буде ще інтенсивніше і ще цікавіше.

Перелік використаної літератури:

1. Маркетинг у ритейлі під час війни: що змінилось і які тенденції в індустрії: веб-сайт. URL:<https://sostav.ua/publication/marketing-u-r-tejl-p-d-chas-v-jni-shcho-zm-nilos-yak-tendents-v-ndustr-92793.html> (дата звернення 25.10. 2022).