

Летуновська Н.Є.
*к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу,
Сумський державний університет,
м. Суми*

ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ ЗДОРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Сучасні тенденції жити усвідомлено з піклуванням про здоров'я показують, що цей фактор набуває все більшої важливості для споживачів і значною мірою впливає на їх остаточний вибір продуктів від різних постачальників [1]. Результати недавнього соціологічного дослідження компанії Gradus Research дають підтвердження тому, що однією з основних умов для щастя українці вважають власне здоров'я та здоров'я своїх близьких. Поряд з іншими факторами такими як фінансова забезпеченість, безпека, наявність сім'ї, щастя близьких та ін., здоров'я назвали 78% опитаних [2]. Потужним інсайтом для маркетологів є прагнення покращити особисте здоров'я, особливо після перенесеного захворювання на коронавірус. З цих позицій актуальним та своєчасним завданням вважаємо дослідження трендів у маркетингових технологіях, що ґрунтуються на факторі здоров'я.

Основна частина дослідження. Минулий 2020 рік був повний різних несподіванок та викликів для майже всіх галузей бізнесу. Компанії, які хотіли залишитись активними гравцями ринку, переписували свої стратегії за одну ніч, впроваджували нові інструменти просування, а також підвищували якість свого сервісу. Ситуативний маркетинг, як показала практика, став стовпом, на якому в часи пандемії доречно будувати активності щодо просування власних продуктів.

Важливо зрозуміти, що задовольнити вимоги споживачів щодо більшої екологічності, безпечності продукції тощо можна в різний спосіб. У бізнес-середовищі є низка успішних прикладів реалізації проєктів з використанням чинника здоров'я, що допомогли власникам підвищити ефективність своєї діяльності. Особливо яскраво це можна простежити на прикладі закладів гостинності, зокрема кав'ярень. При чому можливо виокремити дві маркетингові стратегії, що ґрунтуються на чиннику здоров'я: пряма та опосередкована. Прямий тип стратегії реалізується здебільшого через спеціалізацію закладу: кафе здорового харчування, ресторан, де готують «як удома», фіто-кафе тощо. Інший тип стратегії може бути реалізований у будь-якому закладі харчування, незалежно від спеціалізації. Зокрема відомий досвід співпраці компаній «Philips» та «Starbucks», у рамках якої вдалося трансформувати голландські кав'ярні «Starbucks» у так звані EnergyUP заклади. Заклади оснастили розробкою спеціалістів «Philips», а саме лампами денного світла. Це портативні прилади для підвищення рівня енергії. Згідно тверджень самого виробника відвідувачу достатньо знаходитися під промінням такого приладу впродовж 20-30 хвилин, щоб відчути себе бадьорішим. Це цікавий

маркетинговий хід, заснований на тому, що відвідувачі будуть охоче відвідувати кав'ярню, щоб покращити своє самопочуття.

Звісно, здоровий маркетинг може бути реалізований і за умови значно більших інвестувань. Авіакомпанія «Qatar Airways» обладнала літаки спеціальними LED-ліхтарями, що змінюють колірну температуру та в змозі імітувати природне сонячне світло відповідно до денних ритмів кожної окремої людини, адже авіакомпаніями користуються представники різних континентів та регіонів світу, яким важко пристосуватися до зміни часових поясів при перельоті [3].

Важливо, що в поняття здорового способу життя на сьогодні включають психічне здоров'я, яке є таким же важливим для окремого індивіда, як і фізичне. Низка вчених доводять, що ця складова здоров'я впливає на працездатність, купівельну активність, ініціативність, креативність людини і т. д. [4] Тому при розробленні маркетингових рішень доцільно враховувати різноманітні духовні практики, що не вимагають особливої фізичної активності, але прямо пов'язані з допомогою споживачам оволодіти душевним спокоєм та зміцнити психіку. Наприклад, відома інтернет-компанія, що спеціалізується на медитації «Headspace» у співпраці з американським архітектурним агентством розробила конструкцію для медитацій (рис. 1).



Рисунок 1 – Кабінки для медитації «Headspace Meditation Pods» для підтримки ментального здоров'я в громадських місцях [5]

Суб'єктам господарювання не обов'язково працювати в сегменті здорового бізнесу, щоб піклуватися про споживачів і надавати healthy-сервіси. Для прикладу, під брендом модельєра Stella McCartney у Лондоні відкрили бутік, у якому повітря на 95 % самоочищається від бактерій. Автомобільна компанія «Yangfeng» розробила Wellness Pod – пристрій, що вбиває бактерії та віруси в салоні автомобіля [6].

Свого часу компанія «Nestle» запустила маркетингову кампанію для просування бренду шоколадних батончиків «Kit-Kat» із зовнішньою рекламою

у вигляді білбордів, де поряд із слоганом продукції було розміщено пропозицію безкоштовного масажу. Ідея полягала в тому, що вібруючі моторчики були вбудовані у сам білборд. Людина мала притулитися до нього спиною. Ця кампанія була підкріплена можливостями соціальних мереж стосовно геотаргетингу. У разі якщо жителі конкретного регіону у мережі «Twitter» вводили слова «втомлений»/«стрес», то одразу ж їх перенаправляли до карти з найближчим масажним білбордом [7]. Переорієнтація виробництва компанії під час пандемії також звична річ: компанія «DetraPel», що є виробником стійких до забруднень покриттів, завдяки швидкій реакції практично миттєво змінила сферу діяльності, почавши виробляти нетоксичні засоби для дезинфекції [8].

Висновки. Отже, із вище зазначеного очевидно, що для тривалого успіху та досягнення конкурентоспроможності сучасним компаніям потрібно постійно моніторити сферу охорони здоров'я, тренди, що виникають у свідомості основних споживачів, аналізувати вподобання людей у купівлі продукції, їх очікування відносно брендів та запити, і, головне, пропозиції, а також можливості, які створює ринок перед ними.

Література:

1. Vasylieva T. Innovations in government management of the healthcare system: forecasting of COVID-19 consequences in social, investment and business development / T. Vasylieva, O. Kuzmenko, M.N. Rashid, S. Vojtovic, M. Kascha, H. Lieonov // Marketing and Management of Innovations. – 2020. – № 4. – P. 11-25. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-01>.

2. Українці, віком 35-44 років, є найщасливішими [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/ukra-nts-v-kom-35-44-rok-v-najshchasliv-shimi-87677.html>.

3. Юнкова Т. Тренд здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sci314.com/blogs/3183-trend-zdorovya>.

4. Летуновська Н. Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0 / Н. Летуновська, Л. Сагер, Л. Сигида // Економічний аналіз. – 2019. – Том 29, № 2. – С. 53-61.

5. Офіційний сайт Headspace.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.headspace.com/blog/2016/02/18/introducing-headspace-meditation-pods-making-the-invisible-visible/>.

6. Про медиапотребление, спрос в FMCG и новую рекламу: самые важные исследования мая в одном тексте [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://performance360.ru/analytics-may/>.

7. Kit Kat превратил бигборды в массажные стопы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mmr.ua/show/kit_kat_prevratil_bigbordy_v_massazhnye_stoly_.

8. Маркетинговая стратегия в эпоху COVID: гайды, тренды, кейсы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://gb.ru/posts/marketingovaya-strategiya-v-ehpohu-covid-gajdy-trendy-kejsy>.

Летуновська Н.Є. Дослідження трендів здорового маркетингу // Маркетинг : виклики та рішення : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 р.) ; за ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 60-61.