

**Nataliia Mashchak, PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-244-9-21>

DIGITAL BEHAVIOR OF UKRAINIANS IN THE WAR CONDITIONS

ДІДЖИТАЛ ПОВЕДІНКА УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

З початком військового вторгнення росії в Україну у березні відбувся аномальний стрибок в охопленні всіх новинних ресурсів, соціальних мереж та месенджерів, коли українці постійно листали стрічки новин та не розуміли, що їх чекає наступних декілька годин. Проте вже у травні ці охоплення суттєво впали, що підтверджує те, що українці адаптувалися до життя в умовах війни та повертаються до своєї звичної активності в Інтернеті. Традиційними лідерами рейтингу по охопленню залишаються Google.com (1 місце), YouTube.com, Wikipedia.org та Facebook.com, причому суттєвих змін у позиціях популярності цих ресурсів протягом війни не відбулось. В топ-25 потрапили лише п'ять новинних сайтів у порівнянні з дев'ятьма у березні, серед них: Tsn.ua, Pravda.com.ua, Unian.net, News.obozrevatel.com та Ukrinform.ua. Пошук новин українці стабільно здійснюють за допомогою Ukr.net [1], але від лютого різко зросло використання Телеграму, оскільки він змінив роль розважального майданчика на роль джерела оперативних новин, а також про повітряні тривоги [2].

В топ-5 найпопулярніших сайтів України повернувся Rozetka.com.ua. після у березні, а також покращили свої показники охоплення такі платформи для онлайн-шопінгу як Olx.ua, Prom.ua та Epicentrk.ua, що свідчить про готовність українців до онлайн-шопінгу, який є певним якорем довоєнного життя [1]. Теперішній рівень цих платформ можна вважати стабільним, проте на даний момент немає тенденції до росту чи досягнення довоєнного рівня,

адже кількість покупців скоротилась (виїзд закордон), а їхні потреби, споживацькі наміри та фінансові можливості змінилися.

Українці повертаються до звичного медіаспоживання та дивляться розважальний контент, що є нормальним явищем для людини. В свою чергу це свідчить про те, що буде зростати кількість аудиторії та показів реклами в Інтернеті [2].

Згідно даних інформаційно-аналітичного відділу, від травня третина бізнесів відновила 50–75% своїх рекламних активностей. Отримана інформація про рекламу у розрізі пристроїв показує очікувано високу кількість показів реклами на мобільних пристроях, оскільки від початку війни українці стали значно частіше користуватись телефонами. В березні лише 13% заходили в онлайн з комп'ютерів, а частка мобільного трафіку зросла до 83% (решта – планшети). Проте друге місце за посіла реклама на SmartTV, обійшовши комп'ютери. Інтерес до спортивного контенту через сервіс Megogo зріс на 50% й вийшов на довоєнні показники. Позитивним є значний тренд на споживання українцями ліцензійного контенту. Це підтверджує зростання на 77–169% кількості покупок в кінотеатрах та онлайн-кінотеатрах влітку 2022 у порівнянні з літом 2021 [3].

Рекламна галузь також поступово відновлюється. У березні 68% агенцій та платформ працювали на потужність менш як на 10%, проте вже у квітні кожна п'ята агенція була навантажена більш як наполовину. Деякі digital-агенства переформувались до роботи на західних ринках [3].

Згідно опитування українських інтернет-маркетологів, проведеного Serpstat, можна виділити наступні основні труднощі в галузі [4]:

- Відмова від ринку РФ, а відтак втрата 30–40% доходу.
- Неможливість виконувати свою роботу.
- Погана комунікація, обмежені часові рамки планування, скорочення кількості проектів та членів команди.
- Відсутність навичок та досвіду виходу на закордонні ринки.
- Мова та менталітет інших країн, особливості ринку.
- Небажання іноземних замовників співпрацювати.
- Повна зупинка бізнесу.

В свою чергу бренди, аби втриматися на плаву повинні не зникати з радарів споживача, комунікувати з ним та вселяти віру, що все буде добре; тримати все на контролі й вчасно змінюватися, відстежуючи актуальні теми, тренди, готовність сприйняття іншими; створювати власні акценти, щоб бути унікальними; співпрацювати з компетентними фахівцями, зі справжньою командою, а не лише підрядниками; бути сміливими в технологіях – у меседжах, інструментах, продуктах, оскільки це приваблює людей [5].

Література:

1. Українці поступаються новинами на користь онлайн-шопінгу. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29719/2022-06-23-ukraintsi-postupayutsya-novynamy-na-koryst-onlayn-shopingu-doslidzhennya>.
2. Дослідження newage. Вплив війни на інтернет-аудиторію – літо 2022. URL: <http://surl.li/dfinv>.
3. Digital-ринок України, 2022: в інтернет – з мобільного, відео – ліцензійне. URL: <https://ain.ua/2022/07/21/digital-rynok-ukrayiny-2022>.
4. Український digital в умовах війни: 70% інтернет-маркетологів працюють, та заробітки сильно зменшились. URL: <https://ain.ua/2022/05/04/ukrayinskyj-digital-v-umovah-vijny>.
5. Маркетинг в умовах війни. URL: <https://brandstory.com.ua/mnenia/marketing-v-umovah-vijni-so-zastosovuvati-a-cogo-unikati>.