

DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-17>

УДК 339.138

Григорчук Т.В.

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри шоу-бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв

Hryhorchuk Taras

Kyiv National University of Culture and Arts

НОСТАЛЬГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ

Стаття присвячена підходам у пошуку ефективних стратегічних рішень у маркетинговій діяльності сучасних ринкових суб'єктів, які з успіхом використовують можливості ностальгії для утримання наявних і залучення нових споживачів до результатів своєї діяльності. Вказано, що вагомим стратегічним рішенням для них стає ностальгійний маркетинг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, пов'язаних із минулими переживаннями, і на цій основі забезпечує емоційне піднесення учасників цільових ринків, що може суттєво сприяти споживчому попиту. У дослідженні виявлені передумови щодо можливостей успішного застосування ностальгійного маркетингу, які базуються на особливостях розвитку сучасного ринку. Сформульовані та артикульовані напрями досліджень щодо виявлення доцільності застосування ностальгійного маркетингу. Вказано на необхідність визначення цілей ностальгійного маркетингу та планомірності його здійснення з метою запобігання виникненню негативних наслідків від його впровадження.

Ключові слова: ностальгія, ностальгійний маркетинг, стратегія маркетингу, психологічні аспекти маркетингової діяльності, поведінка споживачів.

Постановка проблеми. Здійснюючи пошук ефективних маркетингових заходів, суб'єкти сучасного ринку вдаються до різноманітних заходів із метою задоволення потреб цільових ринків. Як показує практика сьогодення,

чимало бізнесових та інших організацій у процесі формування власної пропозиції звертається до різноманітних людських почуттів, серед яких важливе місце посідає ностальгія, на основі якої розробляються програми маркетингу.

Ностальгія являє собою стан людини, що демонструє емоційну турбулентність, пов'язану з минулим, із превалювання позитивних відчуттів. На перший погляд вона має суто психологічну природу. Однак, намагаючись глибше осмислити цей феномен, ми розуміємо, що ностальгія виходить за межі середовища досліджень психології, а проникає у сфери інших наук, таких як філософія та економіка, зокрема маркетинг. Новітній філософський словник визначає ностальгію як «універсал культури, що віддзеркалює гострий досвід минулого як втрату» [1, с. 489]. У цьому визначенні наголошується на моральному значенні ностальгії, що пов'язане з особливостями емоційного сприйняття людиною властивостей свого буття в певних, найбільш вагомих для неї, часових вимірах; із наміром стверджувати себе в часі, що виражається як бажання умиротворення, щастя.

Ностальгія є предметом дискусій у сучасному соціально-економічному середовищі, оскільки широко присутня в ньому як емоційний досвід окремих людей чи навіть цілих поколінь. Відповідно, вона відіграє важливу роль в економічній системі загалом і в маркетингу зокрема. Завдяки ностальгії ринкові суб'єкти можуть ефективно спілкуватися зі споживачами в конкретних цільових ринках, досягаючи в такий спосіб висунутих цілей маркетингу та організації загалом. Насправді маркетинговій практиці відомі приклади, з яких видно, що все більше компаній використовують ностальгічну психологію споживачів як маркетингову стратегію. Завдяки сегментуванню ринку та впровадженню ностальгічної стратегії суб'єкти ринку можуть перетворити ностальгічний маркетинг у середовище для вираження та пропаганди культури ностальгії для того, щоб зробити їхню маркетингову діяльність більш успішною [2]. Ностальгічний маркетинг взаємодіє як із духовною культурою споживача, так і з іншими сферами споживчого вибору, безпосередньо пов'язаними з маркетингом і його комплексом. У міру поглиблення досліджень поведінки сучасних споживачів та впливу емоцій, що приносить ностальгія, стає очевидною актуальність її вивчення як маркетингового стратегічного чинника досягнення ринкового успіху окремих компаній і задоволення особливих потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідницька практика щодо вивчення феномена ностальгії вказує на значну різновекторність у його пізнанні. Зокрема, праці А. Морозова та А. Кравченко присвячені філософським і моральним аспектам ностальгії. У них вказано, що ностальгія базується на вибірковості пам'яті людини, завдяки якій встановлюються моральна традиція, соціальна та індивідуальна ідентичність, спадкоємність поколінь. Відповідно, сучасна людина повстає проти фактичного стану буття як певною мірою неправдивого та неаутентичного. Вона відчуває ностальгію за минулим як правильне і належне явище [3].

Сутність соціальної ностальгії активно досліджує професор Інституту соціології Російської академії наук Г. Зборовський. Автор трактує це явище як «створюваний post factum міф про суспільний лад, суспільні

відносини, спосіб життя, ідеали та цілі, властиві минулому» [4]. Ці твердження нам дуже цікаві з позицій реалізації споживчої поведінки. За допомогою такої поведінкової моделі, яка, вочевидь, містить як раціональні, так й ірраціональні компоненти почуттів, сучасний споживач отримує критерій для оцінювання теперішньої повсякденної реальності, завдяки чому конструює власний соціальний світ. Відповідно, якщо у часи соціальної стабільності та прогнозованості до сучасності приходять через майбутнє, то в час тотальної кризи, навпаки, теперішнє оживляється минулим, а індивід загалом живе нібито одним днем.

Особливо цікавими для нас є дослідження британського фахівця С. Гарвея, який розглядає ностальгію як окрему стратегію маркетингу, що спроможна забезпечити успіх маркетингової діяльності компанії. Автор стверджує, що результати досліджень вказують на те, що ностальгія дає життю людини відчуття спадкоємності та сенсу в міру її дорослішання. Саме тому зараз компанії починають усвідомлювати цінність ностальгії в рекламі як засобу переконання клієнтів розлучитися зі своїми заробленими грошима [5]. Результатами досліджень С. Гарвея ми користуватимемося нижче, щоб виявити орієнтири застосування його поглядів для суб'єктів вітчизняного ринку.

Досить широкий і різноплановий огляд щодо ностальгічного маркетингу здійснив китайський дослідник Р. Куї [6]. Автором звернено увагу на особливості споживчої поведінки людей, що відчувають ностальгію, для яких ностальгія часто стає визначальним чинником здійснення купівлі. Р. Куї продовжує розвивати ієрархічну модель професора Колумбійського університету М. Голбрука [7], який трактує споживчу ностальгію подібно до моделі А. Маслоу і показує її еволюцію від особистісного до віртуального рівня.

Загалом, зважаючи на поглиблений інтерес і різноплановість досліджень ностальгії, все більше дослідників активно долучаються до вивчення цього феномену. Однак, на нашу думку, вивчення ностальгії, а на основі одержаних даних розроблення маркетингових стратегічних рішень, здатних забезпечити досягнення маркетингових і управлінських цілей суб'єкта ринку, знаходиться ще на початковому рівні. Виявлені чинники дають нам змогу стверджувати, що вивчення ностальгії та розроблення способів її реалізації у стратегічних маркетингових рішеннях є актуальною проблемою і такою, що потребує вирішення в найближчому майбутньому. А це, своєю чергою, дає нам змогу висунути мету та завдання нашої статті.

Формування цілей статті базується на виявленні передумов використання ностальгічного маркетингу як важливого стратегічного чинника організації маркетингової діяльності організації, здатного забезпечити успішне її функціонування впродовж визначених періодів бізнесової активності, а також посідання бажаних позицій на ринку в конкурентному середовищі. Основними завданнями є такі: висунути власне визначення поняття ностальгічного маркетингу; охарактеризувати напрями аналізу передумов застосування ностальгіч-

ного маркетингу суб'єктами ринку; висунути пропозиції щодо ухвалення окремих стратегічних рішень у ностальгічному маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Останні десятиліття ХХ і пройдені роки ХХІ століття яскраво демонструють нам значне зростання конкурентної боротьби практично у всіх галузях соціально-економічної та культурної діяльності людини. Сьогодні для найбільш повного віддзеркалення конкурентної боротьби використовують термін «гіперконкуренція», що вказує на ситуацію, коли ринкові суб'єкти у все більшій мірі піддаються сукупному впливу раніше ізольованих один від одного конкурентних чинників, що веде до виникнення багатаспектної, динамічної та агресивної конкуренції [8]. Такий стан справ зумовлює пошук новітніх рішень, і насамперед рішень маркетингових, оскільки маркетингові інструменти в практиці діяльності провідних компаній вже давно довели свою результативність та ефективність, що викликало значну зацікавленість з боку бізнесу та навіть некомерційних організацій.

Сучасний маркетинг являє собою активну динамічну систему та окрему галузь прикладних знань. Динаміка вказаної системи зумовлена постійними змінами чинників макросередовища. Прикладні знання, своєю чергою, формують системи понять, уявлень, поведінки, тобто сучасну маркетингову парадигму, яка перебуває під впливом таких чинників:

- стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій приводить до зникнення географічних меж між ринками та перенесення конкурентної боротьби на світовий рівень;

- зростає загальний рівень та інтенсивність конкурентної боротьби (перевищення пропозиції над попитом на більшості ринків, закріплення панівного становища транснаціональних корпорацій на світовому ринку);

- ускладнюється ринкова поведінка споживачів (постійно ростуть вимоги до товарів і послуг, розмиваються традиційні моделі поведінки різних соціальних і вікових груп, що унеможливує прогнозування купівельної поведінки окремих індивідуумів на основі екстраполяції поведінки інших);

- нівелюються класичні конкурентні переваги (новітні технології, висококваліфікований персонал, методи управління і просування є однаково доступними для всіх потужних ринкових гравців), зникають відмінності між наявними на ринку товарами та послугами, у результаті чого конкуренція переходить на емоційний рівень;

- скорочується життєвий цикл товарів і послуг з одночасним розмиванням меж між окремими товарними категоріями (поява товарів-гібридів, наприклад, стільниковий телефон паралельно є комп'ютером) [9];

- формування попиту на товари та послуги змінило традиційні алгоритми через перманентну присутність пропозиції практично з усього світу.

Вказані вище чинники макросередовища знаходять свої віддзеркалення і на мікроекономічному рівні функціонування ринкових суб'єктів. Зокрема, це відображено у зміні характеру відносин із постачальни-

ками та маркетинговими посередниками (розвиток сучасних технологій комунікації дав змогу працювати на міжнародному рівні навіть представникам мікробізнесу). Ускладнюється робота з наявними клієнтами та залученням нових (навіть у невеликих населених пунктах) унаслідок постійного зростання вимог та потреб споживачів, складності з'ясування реальних споживчих мотивів та прихильностей. Посилення конкурентної боротьби проявляється навіть на локальних ринках, де відбувається вимивання місцевого бізнесу, оскільки неухильно зростає ринкова частка бізнес-конгломератів, міжнародних та національних мереж.

У результаті аналізу наведених вище чинників, які за своєю природою є економічними або такими, що в своїй основі є наслідком інженерної творчості, для добре організованого маркетингу виникає потреба в пошуку рішень в інших галузях знань. Зокрема, для успішних рішень щодо формування прихильності споживачів на рівні їхніх емоцій корисним стане використання психологічних підходів у маркетингу. Вони, як правило, здійснюються як на рівні базових психологічних знань для удосконалення власних маркетингових концепцій, так і шляхом безпосереднього використання психологічних інструментів у маркетинговій діяльності. Підтримуючи ці позиції, ми бачимо чималі можливості від використання психологічного складника в маркетинговій діяльності бізнесових організацій, зокрема через реалізацію ностальгічного маркетингу.

Узагальнюючи наведене вище та з метою запобігання різночитанням, ми пропонуємо трактувати ностальгічний маркетинг як комплекс стратегічних заходів організації, спрямованих на задоволення особливих потреб споживачів, що пов'язані з минулими переживаннями та хвилюваннями і спроможні забезпечувати емоційне піднесення людей, що належать до визначених цільових аудиторій.

У вказаному нами визначенні ми робимо акцент на стратегічному складнику емоційного маркетингу, що викликано низкою причин. По-перше, зважаючи на те, що маркетингова стратегія – це програма маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення його маркетингових цілей. Відповідно, для ностальгічного маркетингу застосування масового, несеgmentованого маркетингу є практично неможливим, оскільки він неспроможний задовольнити потреби всіх споживачів. По-друге, має бути здійснений стратегічний вибір, тобто реалізований процес комплексного прийняття рішення щодо генерації низки стратегічних альтернатив, які відповідають місії організації на ринку, її внутрішнім сильним та слабким сторонам, зовнішнім можливостям та загрозам, вибір оптимального набору стратегічних зон господарювання. По-третє, має бути сформована маркетингова стратегія з урахуванням особливостей ностальгічного маркетингу, тобто має бути: чітко визначений цільовий ринок, який однаково реагуватиме на комплекс маркетингу та демонструватиме прояви ностальгії на нього; сформовані підходи до позиціонування продуктів на

ринку; виявлено коло найближчих наявних і потенційних конкурентів, а також з'ясовані основні конкурентні переваги як власних продуктів, так і продуктів конкурентів.

Бренди з довгою історією і молоді компанії використовують бажання споживачів пережити незабутні моменти з минулого і випробувати давно забуті почуття. Прикладами тут слугують регулярні кампанії Coca-Cola, які щороку використовують ностальгію перед Різдом; акції McDonald's, де часто використовується національний колорит продуктів певної країни та її кулінарні традиції; а також постійна реалізація ностальгічних проектів компанії Disney. Однак слід пам'ятати, що середовище реалізації не є універсальним для всіх суб'єктів ринку. Приміром, компанії, які створюють технологічні продукти, відразу зорієнтовані на майбутнє та на його покращення, а не на минуле.

Якщо менеджмент організації все ж планує скористатися ностальгічним маркетингом, щоб забезпечити більшу привабливість для своїх клієнтів, йому, на нашу думку, слід спершу проаналізувати кілька важливих моментів, таких як: відповідність ідеї впровадження ностальгічного маркетингу меті діяльності організації; урахування особливостей цільової аудиторії; ностальгія і соціальні медіа; використання історії бренду; увага на деталях.

Необхідно знайти відповідність ідеї впровадження ностальгічного маркетингу меті діяльності організації. Очевидно, що, незалежно від теми та приводу, хороша маркетингова стратегія завжди повинна мати мету. Якщо менеджмент хоче ефективно використовувати ретро-ідеї у своїй подальшій маркетинговій діяльності, тоді необхідно поставити собі запитання на кшталт: «Що таке маркетинг із використанням емоцій ностальгії і чому це надійний чинник для забезпечення продажу наших продуктів?» Як змусити ностальгію добре працювати з наявною маркетинговою програмою та які функції потрібно буде додати, щоб привернути увагу цільової аудиторії? На нашу думку, деякі з найкращих причин використовувати ностальгію в маркетинговій діяльності включають:

- відродження товару чи послуги, виробництво яких було припинено в минулому, але які претендували на прихильність чи популярність;
- відзначення певних пам'ятних дат чи ювілею організації;
- надання бренду свіжого іміджу, щоб відновити його у свідомості аудиторії (наприклад, рестайлінг або ребрендинг);
- виділення змін у компанії, таких як співпраця з новим партнером, орієнтація на різні цілі бренду або рішення про зміну назви чи логотипу.

Однак у кожному разі слід переконатися, що в організації є вагома причина переходу до ностальгічного маркетингу. Буквально це означає, що будь-яке інше рішення вестиме до безумовних негативних результатів як маркетингової, так і господарської діяльності загалом.

Урахування особливостей цільової аудиторії. Запрохують будь-якої маркетингової кампанії є розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії. Перш ніж зайнятися активною стратегією ностальгічного марке-

тингу, слід переконатися, що організації вдасться віддзеркалити ідеї правильного покоління, щоб задовольнити належну демографічну ситуацію. Слід урахувати віковий діапазон цільової аудиторії та переконатися, що є всі можливості для детального вивчення їхніх переваг.

Водночас треба переконатися, що будь-яка вибрана тактика ідеально поєднується з наявною, а всі комунікаційні повідомлення – з новими артикуляціями звернень до ринку. Адаптація до ретро-маркетингових ідей не обов'язково означає відмову від образу, створеного для організації. Чим глибше реалізовуватиметься послідовність, тим більш успішно можна переконувати клієнтів, пов'язати бренд із їхніми улюбленими спогадами.

Ностальгія і соціальні медіа. Якщо ностальгія є принадою для маркетингової діяльності організації, то соціальні медіа – це безпосередній інструмент. Це ідеальний спосіб ознайомити цільову аудиторію з вибраною стратегією, оскільки ностальгія – це суттєве емоційне переживання. Люди не хочуть насолоджуватися спогадами про ностальгічний образ, запах чи звук, вони хочуть мати можливість пов'язати своїх друзів та членів родини зі своїм досвідом.

У світі, де більшість покупців із переважною ймовірністю купують товар, який подобається їм на особистому рівні, ностальгічний маркетинг – це шанс зв'язатися з цільовою аудиторією через емоції, пов'язані з їхніми найглибшими, найбільш улюбленими спогадами. Переносючи цей досвід у соціальні медіа, миттєво збільшуєш вплив всього маркетингу організації через природні розмови про ці спогади.

Доцільно скористатися історією бренду. Якщо організація вже існує протягом певного часу, то чудовим способом посилити вплив вибраної маркетингової стратегії є використання значущої історії бренду. Наприклад, львівський бренд виробництва алкогольної продукції «Perlowa» зумів активно впровадити новостворені продукти у висококонкурентне середовище ринку спорідненої продукції та забезпечити високий рівень продажів на ринках Галичини з початку 2000-х років. Таким же підходом користуються навіть суб'єкти соціокультурної сфери, відроджуючи та переносючи на тло сучасності знамениті імена «Просвіти», «Бояна» та інших.

Слід тримати під контролем важливі деталі. Тут варто пам'ятати, що всю програму маркетингової діяльності не потрібно чітко вкладати в минуле. Насправді, як правило, сучасні лідери ностальгічного маркетингу поєднують ретро-концепції з новими ідеями, щоб зробити цей досвід більш привабливим та захоплюючим для споживачів. Наприклад, зірки сучасного шоу-бізнесу активно використовують поєднання традиційного національного колориту костюмів, оформлення сцени тощо з сучасним ритмами та сучасними технологіями загалом, щоб поєднати сучасний технологічний світ із ностальгічними концепціями, які вони використовують у своїх шоу. Однак найбільш важливою, ключовою деталлю в цьому разі є справжність, що являтиме собою основу маркетингової стратегії ностальгії. Тобто споживач має повірити в продукт через демонстрацію тієї чи іншої деталі.

Зрештою, маркетингові заходи з використанням ностальгії працюють, оскільки вони перегукуються з позитивними спогадами та улюбленими ідеалами минулого. Такі заходи дають змогу споживачам відтворити улюблені моменти свого минулого, ігноруючи стрес обов'язків та хаос, що супроводжує їх у сьогоденні. Чим краще споживач відчуватиме новий або старий бренд, тим більш відкрито він ставитиметься до повідомлень цієї компанії. Водночас, оскільки ностальгія змушує людину щось відчувати, можна з більшою ймовірністю стверджувати, що це спонукатиме її до певних дій. Коли бренди використовують креативність, щоб розвинути ностальгію для своєї аудиторії, вони з більшою ймовірністю досягнуть її на емоційному рівні, що є важливим для сильного маркетингу.

В епоху, яку наповнюють безособові цифрові зв'язки, ностальгія дає змогу брендам використовувати оптимістичні почуття, що виникають під час пригадування епізодів колишньої реальності. Посилання на минуле допомагають гуманізувати бренди, створюючи те відчуття приємної насолоди, яке відчуває практично кожна людина, коли думає про те, що було колись.

Ностальгія також є переконливим інструментом для залучення нових споживачів. Коли клієнти відчувають ностальгію, вони, природно, схильні ділитися своїми думками та почуттями. Наприклад, коли людина смакує якесь частування молодості, вона не хоче насолоджуватися ним самотійно, а хоче поділитися своїм досвідом з людьми, яких знає, які поділяють ті ж спогади, що і вона. Це робить ностальгію природним способом зробити залучення нових споживачів.

Звичайно, як і все інше у світі брендингу та маркетингу, ностальгія в маркетинговій діяльності, хоча й

може принести багато переваг організаціям, які правильно її використовують, також може привнести й певні ризики. Якщо менеджмент поспішає використати ностальгію без чітко сформованих ідей та планування, тоді швидше можна все зіпсувати, а не покращити свою репутацію. В будь-якому разі успішні реалізації маркетингових заходів вимагають клопіткої роботи. Ключовим моментом є з'ясування того, як визначити найважливіші моменти у часовій шкалі споживача та використовувати спогади для покращення ідентичності організації. Ностальгічний маркетинг найкраще працює, коли організації розуміють свою аудиторію, тримають руку на пульсі наявної культури та слухають, чого найбільше прагнуть люди.

Висновки. Отже, ностальгічний маркетинг як комплекс стратегічних заходів організації, спрямованих на задоволення особливих потреб споживачів, що пов'язані з минулими переживаннями та хвилюваннями і спроможні забезпечувати емоційне піднесення учасників цільових ринків, є дієвим механізмом маркетингової діяльності, що може значно активізувати та пожвавити споживчий попит. Ностальгія дає змогу брендам використовувати оптимістичні почуття, що виникають під час пригадування епізодів колишньої реальності, також вона є переконливим інструментом для залучення нових споживачів. Посилання на минуле допомагають гуманізувати бренди, створюючи для споживачів відчуття приємної насолоди. Однак застосування ностальгічного маркетингу без чітко сформованих ідей, цілей та без продуманого плану впровадження несе в собі приховані ризики несприйняття цільовими ринками, а отже, може нанести шкоду іміджеві організації.

Список літератури:

1. Грицанов А.А. Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. Минск: Книжный Дом, 2003. 1280 с.
2. Gao H., Lu T.H. Western Consumers Nostalgia Research Review. *Foreign Economies and Management*. 2006. No 28. Pp. 26–33.
3. Morozov A., Kravchenko A. Philosophical and religious aspects of the phenomenon of nostalgia. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2019. Випуск 76. С. 30–46.
4. Зборовский Г.Е., Широкова Е.А. Социальная ностальгия: к исследованию феномена. *Социологические исследования*. 2001. No 8. С. 31–34.
5. Harvey S. Passion for the past: Nostalgia marketing and the retro revolution. 2017. URL: <https://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/> (дата звернення: 20.06.2020).
6. Cui R. A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 2015, 8, 125–131. Published Online February 2015 in SciRes. URL: <http://www.scirp.org/journal/jssmhttp://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81015> (дата звернення: 20.06.2018).
7. Holbrook M.B., Schindler R.M. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*. 1991, No 18. P. 330–335.
8. Тимофеев Д.М. Гиперконкуренция: признаки и роль. Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 21 мая 2018 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018. С. 254–255.
9. Лилик І., Сайчук І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг. URL: <http://soskin.info/ea/2008/9-10/200803.html> (дата звернення: 25.06.2020).

References:

1. Gritsanov A.A. (2003) *Noveyshiyy filosofskiy slovar'* [The latest philosophical dictionary]: 3rd ed., Corrected. Minsk: Book House. (in Russian)
2. Gao H., Lu T.H. (2006) Western Consumers Nostalgia Research Review. *Foreign Economies and Management*, no. 28, pp. 26–33.

3. Morozov A., Kravchenko A. (2019) Philosophical and religious aspects of the phenomenon of nostalgia. *Humanitarian Herald ZIDA*, vol. 76, pp. 30–46.
4. Zborovsky G.E., Shirokova E.A. (2001) Sotsial'naya nostal'giya: k issledovaniyu fenomena [Social nostalgia: to the study of the phenomenon]. *Sociological studies*, no. 8, pp. 31–34.
5. Harvey S. (2017) Passion for the past: Nostalgia marketing and the retro revolution. Available at: <https://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/> (accessed 20 June 2020).
6. Cui R. (2015) A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125–131. Published Online February 2015 in SciRes. Available at: <http://www.scirp.org/journal/jssmhttp://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81015> (accessed 20 June 2020).
7. Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1991) Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, no. 18, pp. 330–335.
8. Timofeev D.M. (2018) Giperkonkurentsia: priznaki i rol' [Hypercompetition: Signs and Role]. Proceedings of the *Nauka, obrazovaniye, obshchestvo: tendentsii i perspektivy razvitiya : materialy X Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Cheboksary, may 21 2018)* Cheboksary: Central nervous system Interactive Plus, pp. 254–255.
9. Lylyk I., Saychuk I. Megatrendy suspil'noho rozvytku i marketynh [Megatrends social development and marketing]. Available at: <http://soskin.info/ea/2008/9-10/200803.html> (accessed 25 June 2020).

НОСТАЛЬГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

Статья посвящена подходам в поиске эффективных стратегических решений в маркетинговой деятельности современных рыночных субъектов, которые с успехом используют возможности ностальгии для удержания существующих и привлечения новых потребителей к результатам своей деятельности. Указано, что весомым стратегическим решением для них становится ностальгический маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей потребителей, связанных с прошлыми переживаниями, и на этой основе обеспечивающий эмоциональность участников целевых рынков, что может существенно способствовать потребительскому спросу. В исследовании выявлены предпосылки для возможностей успешного применения ностальгического маркетинга, основанные на особенностях развития современного рынка. Сформулированы и артикулированы направления исследований по выявлению целесообразности применения ностальгического маркетинга. Указано на необходимость определения целей ностальгического маркетинга и планомерности его осуществления с целью предотвращения возникновения негативных последствий от его внедрения.

Ключевые слова: ностальгия, ностальгический маркетинг, стратегия маркетинга, психологические аспекты маркетинговой деятельности, поведение потребителей.

NOSTALGIC MARKETING AS A WAY TO ACHIEVE STRATEGIC MARKETING GOALS

People perceive nostalgia as a certain state of mind, longing for the past. At first glance, these are purely psychological issues. However, trying to understand this phenomenon more deeply, we understand that nostalgia goes beyond the environment of psychology research, and penetrates into the field of other sciences, including marketing. Pitying the past, remembering it, people actually seek inner peace and humble joy; they want their lives not to be wasted and lost forever. People try to bring nostalgia closer, to give it unity and completeness, and as a result – to preserve their own self-identification.

Marketing practice knows examples from which it is clear that more and more companies use nostalgic psychology of consumers as a marketing strategy. Through market segmentation and the implementation of a nostalgic strategy, market participants can turn nostalgic marketing into an environment for expressing and promoting a culture of nostalgia in order to make their marketing more successful. Nostalgic marketing interacts with the spiritual culture of the consumer, as well as with other areas of consumer choice directly related to marketing and its complex. As research into the behavior of modern consumers and the influence of emotions, which brings nostalgia, becomes relevant, the relevance of its study as a strategic marketing factor to achieve market success of individual companies and meet the special needs of consumers.

We propose to treat nostalgic marketing as a set of strategic measures of the organization aimed at meeting the special needs of consumers, related to past experiences and worries and able to provide emotional uplift to people belonging to certain target audiences. We emphasize the strategic component of emotional marketing, which is caused by a number of reasons: for nostalgic marketing, the use of mass, non-segmented marketing is almost impossible, because it can not meet the needs of all consumers; the process of comprehensive decision-making on the generation of a number of strategic alternatives that meet the organization's mission in the market must be implemented; a marketing strategy should be formed taking into account the peculiarities of nostalgic marketing.

To successfully implement nostalgic marketing, you must first analyze several important points: the relevance of the idea of implementing nostalgic marketing to the purpose of the organization; taking into account the characteristics of the target audience; nostalgia and social media; use of brand history; attention to detail. However, the use of nostalgic marketing without clearly defined ideas, goals and without a well implementation plan carries hidden risks of rejection by target markets, and therefore can damage the image of the organization.

Key words: nostalgia, nostalgic marketing, marketing strategy, psychological aspects of marketing activity, consumer behavior.