

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

***БЕГУН С.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ДАНИЛЮК Т.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
НАГОРНОК Ю.О., ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ,
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ***

Пандемія COVID-19 торкнулася життя людей у всіх країнах світу та зачепила всі сфери бізнесу і експортні галузі. Та з найбільшими проблемами стикаються підприємці, у яких майже зник зв'язок зі своїм безпосереднім споживачем. У цей час та цих умовах роль реклами зросла, проте більшість керівників в умовах карантину скорочує комунікації, адже це досить не маленькі витрати, але пам'ятайте, що реклама збільшує кількість клієнтів. В умовах пандемії важливо утримати рівень інформованості про бренд, не втратити зв'язок зі споживачем, оскільки в подальшому повернутися в попереднє русло, бути конкурентоспроможним на ринку може бути проблематично. Тому зараз реклама різко зросла.

Шляхом зниження рівня соціалізації та тривалості періоду ізоляції визначають напрямок корпоративних рекламних кампаній на адаптацію керівництва до змін споживчих уподобань і поведінкових стереотипів, а також зниження платоспроможного попиту.

Метою рекламної діяльності створює тісний зв'язок між споживачем та брендом, допомагає залучати нових клієнтів та стати більш впізнаними продуктами і компаніями. Рекламною стратегією полягає в просуванні товару на ринок.

Рекламна діяльність має найбільше значення в умовах пандемії. Підхід «все онлайн» виглядає дуже логічним, оскільки обмежені споживачі активно почали використовувати Інтернет-ресурси та джерела. Статистика свідчить, що тільки під час першого тижня карантину в Україні кількість користувачів і час сеансів у Instagram, Facebook, Youtube зросли близько в три рази. Одночасного скорочення прибутку рекламних бюджетів у колишніх рекламодавців призвело до здешевлення рекламного трафіку. Вже зараз можна купити на 25-45% за нижчою ціною та в більших обсягах, а ніж до цього періоду.

Основна функція реклами залежить від особливостей товарного ринку, співвідношення між попитом і пропозицією продукції/послуг, конкурентоспроможності підприємців.

Будь-яка компанія надає собі наступні переваги завдяки орієнтації на використання маркетингового менеджменту у власній діяльності:

- задоволенням потреб суспільства та окремих клієнтів (замовників, покупців, споживачів);

- вміння організовувати виробничі та маркетингові процеси, контролювати конкуренцію та просувати маркетингову діяльність до кінцевих споживачів;

- асортимент продукції найбільш наближений до ринкового попиту та умов споживання;

- аналіз ринку для оцінки його потенціалу, можливостей, кон'юнктури ринку, попиту, поведінки споживачів, а також дослідження конкурентів і визначення можливостей компанії;

- створити матеріальне та моральне стимулювання працівників.

У зв'язку з потребою налаштувати управління рекламою, щоб боротися з непередбачуваним впливом COVID-19 на бізнес, суспільство та всіх, ми вважаємо, що необхідно розглянути певні пропозиції досвідчених менеджерів, які готові дотримуватися золотого правила протягом усього. Це включає перехід до системи антикризового управління з відносно короткими запланованими пріоритетами, зниження (наскільки це можливо) загальних витрат, заморожування всіх інвестиційних проєктів, мінімізацію боргу та збільшення грошових резервів, а також прагнення зберегти ключових співробітників і ділову репутацію.

Майже 60 % власників бізнесу продовжували працювати протягом обмеженого періоду (переважно великі та середні підприємства), а ще 29 % власників бізнесу припинили роботу (як правило, мікропідприємства).

При цьому 51 % компаній можуть проіснувати лише один місяць, а кожні чотири компанії витримують 1-3 місяці роботи на карантині без банкрутства. 6 % підприємців повністю закрили свій бізнес, в основному до цієї категорії належать малі та мікропідприємства. Лише 3 % респондентів сказали, що їхній бізнес зможе працювати.

За необхідних умов (орендна відпустка, віддалений доступ співробітників, перегляд бізнес-моделі) на тривалий термін [1].

Таким чином, в умовах пандемії коронавірусу усвідомлення питань, пов'язаних із роллю рекламного менеджменту та зміною його бачення, підтверджує необхідність адаптації процесу управління до рекламної діяльності. Підприємства, які максимально гнучкі і швидко реагують на зміну ринкової умов, стануть сильнішими.

Література.

1. Коронавірус VS бізнес: половина підприємств продержитися на карантині не більше місяця. *Економічна правда*.
URI: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/04/2/658857/>

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

***ВОЛИНЕЦЬ І.Г., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ШОСТАК А.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
МАРЦИНЮК Ю.І., ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ,
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ***

Кожному підприємству необхідно буде створювати стратегію щодо його відновлення після пандемії, яка дозволить їм діяти в поточних умовах та по закінченню епідемії. Карантин привчає бізнес працювати віддалено та онлайн. Зараз мова йде про маркетинг, який насправді відіграє велику роль в цьому. Інтернет-маркетинг щодня стає все більш корисним інструментом для привернення уваги цільової аудиторії. Після ситуації з Covid-19, значно збільшились онлайн-продажі, що, в свою чергу, погіршило становище підприємців, які консервативно ставились до надання послуг через Інтернет. Отже, інтернет-маркетинг дозволяє будь-якому підприємству залишитись на плаву. Тобто, він є єдиним та надійним каналом довготривалої взаємодії з клієнтами, і надалі залишатиметься головним.

Пандемія сформувала у людей нові звички, і одними з цих звичок стали покупки в Інтернеті. З'явилося багато різних онлайн-послуг та сервісів, які допомагають нам адаптуватись до карантину. Це все пояснюється тим, що з початку березня 2020 р. кількість пошукових запитів зі словами «онлайн-покупки» (рис. 1) по всьому світу зросла більше як у 2 рази.

Коронавірус став причиною значної кількості загострень у багатьох невеликих бізнесах, мова йдеться про середні та малі. Найбільше постраждали маркетингові компанії, туризм та авіакомпанії. Також попали під удар компанії, що працюють у галузі креативу так, як кіновиробництво зупиняється, концерти та всі інші заходи скасовуються.