

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.

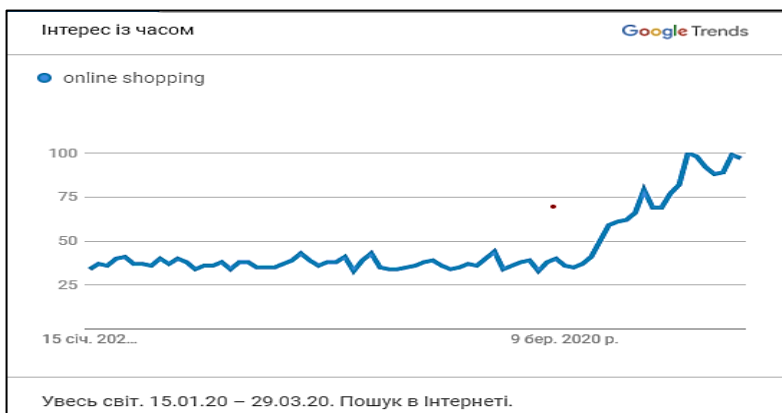


Рис. 1. Динаміка запитів «онлайн-покупки (online shopping)» із використанням Google Trends

Якщо говорити за маркетингові компанії, то на них впав найбільший удар. Тому, що найперше, що роблять підприємці в кризових ситуаціях – це урізають витрати, в тому числі і витрати на маркетинг. А це, в свою чергу, дуже неправильний крок.

Наразі, підприємці намагаються максимально пристосуватися до цих умов пандемії, щоб відновити докарантинні показники і, разом, не втрачати нових клієнтів. Вони вкладають чимало коштів у інструменти інтернет-маркетингу, які дають їм змогу збільшити обсяг продаж, щоб добитися вищезгаданих показників. А пандемія, в свою чергу, створює позитивні умови для розвитку інтернет-маркетингу.

Перспективи щодо подальшого розвитку інтернет-маркетингу зумовлюються такими чинниками:

- постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет, що дає змогу підприємцям залучати споживачів до онлайн-купівель;
- компанії можуть обслуговувати своїх клієнтів цілодобово, при чому ще й з різних регіонів та областей;
- більший обсяг товарів та великий асортимент;
- значно простіше знайти потрібний товар чи послугу;
- широкий діапазон цін;
- підприємцям легше знайти цільову аудиторію;
- можливість замовити товар у іноземних виробників;
- не гає багато часу;
- можна придбати ексклюзивні речі;
- наявність відгуків під товарами чи послугами;

Можна зробити висновок, що зараз використання онлайн-сервісів та онлайн-магазинів зростає. І всім підприємствам це дуже важливо, не зважаючи на їхні розміри та форми власності. Тепер важливе лише одне: задоволення нових потреб споживачів. Епідемія масштабно вплинула на інтернет-торгівлю та інтернет-маркетинг. Але якщо зробити правильні стратегічні рішення, то ця ж епідемія вплине на торгівлю із користю.

Література.

1. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. 2021. № 51. С. 154-159. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/26.pdf
2. Вінокуров Я. Як каранти та коронавірус змінили малий та середній бізнес. 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes> (Дата звернення: 19.11.2021).
3. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 3. С. 73-85.
4. Инсайты Google о потребительском поведении во время пандемии. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-15%202020-03-29&q=online%20shopping> (Дата звернення: 19.11.2021).

ЛОГІСТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТА ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

***ГАЛЮК І.Б., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ***

Однією з найважливіших причин інтересу підприємств до логістики є прагнення знизити рівень товарних запасів. У багатьох випадках запаси є першою найбільшою складовою активів компанії, що означає необхідність нести дуже високі витрати, пов'язані з їх утриманням.

Одним із найбільш визнаних і популярних методів управління запасами є концепція «точно вчасно». Це оперативна концепція доставки матеріалів та інших товарів у строго визначених кількостях і саме в той час, коли вони потрібні підприємствам, що дозволяє мінімізувати витрати на запаси та відходи в логістичній системі [1].