

## СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

*Лазоренко Т.В., к.е.н., доцент,*

*[taisa-@ukr.net](mailto:taisa-@ukr.net)*

*Захаров Н.В., студент,*

*[nvzaha@gmail.com](mailto:nvzaha@gmail.com)*

*Фалько М.О., студент,*

*[nikita.megawatt@gmail.com](mailto:nikita.megawatt@gmail.com)*

*Національний технічний університет України*

*«КПІ імені Ігоря Сікорського»*

На підприємства та фірми впливають зовнішні фактори. Вони поділяються на мікро- і макрофактори зовнішнього середовища. Головною відмінністю між ними є те, що на мікрофактори (конкуренти), ми можемо впливати, а от на макрофактори не може вплинути жодне підприємство. Одним із них є пандемія будь-якої хвороби. Зараз світова економіка зіткнулась із проблемою COVID-19. Ця проблема швидко стала загальнонародською. Але що мають робити фірми у такій складній ситуації?

Оскільки вони не можуть вплинути на цей процес, то вони мають підлаштовуватись. Вони мають змінювати систему управління, цілі, стратегію розвитку, стратегію маркетингу, тощо.

Ми приділили особливу увагу саме зміні у маркетинговій стратегії, адже створення нових товарів і послуг їх просування та реалізація – це запорука існування підприємства або фірми.

Щоб зберегти позиції на ринку та не збанкрутувати компанія має піти на такі кроки [1]:

1. Необхідно проаналізувати внутрішнє середовище компанії. Особливу увагу слід надати роботі з персоналом (їх усвідомленню ситуації, що склалась), структурі управління (її спроможності до функціонування в нових умовах), фінансам, іміджу, виробництву і маркетингу.

2. Необхідно проаналізувати зовнішнє середовище навколо компанії: мікрорівень та макрорівень. Слід приділити увагу роботі з постачальниками ресурсів, новому контакту зі споживачами під час проведення карантинних заходів та оцінити готовність конкурентів до нової ситуації та проаналізувати їх дії. Не потрібно забувати про політичні фактори (макрорівень), тому що багато держав ввели певні пільги підприємствам на час карантинних заходів і цим компанія має користуватись, також необхідно проаналізувати зміни благоустрою населення.

3. Необхідно на основі першого дослідження, що було викладено у двох попередніх пунктах, скоригувати або взагалі створити нову ціль організації, яка б відповідала новій ситуації у світі.

4. Необхідно скоригувати довгострокові та короткострокові плани, адже через зміну ситуації у світі їх досягнення у більшості випадків неможливе (виключенням можуть стати компанії, що займають сектор з виробництва медичних засобів та надання медичних послуг, а також підприємства харчової промисловості).

5. Необхідно врахувати новий ринковий потенціал та скоригувати процес виробництва під нього.

6. Після проведення всіх попередніх дій слід переходити до оновлення або створення нової продуктової стратегії. Оцінка 4P (price, place, product, promotion).

7. Необхідно провести дослідження ринку його сегментацію. Обрати чи працювати зі старою цільовою аудиторією чи розширити свою діяльність і на іншу, чи перейти в інший сегмент ринку.

8. Необхідно скоригувати позиціонування товару або взагалі його змінити.

9. Необхідно оновити маркетингову програму, щоб вона відповідала умовам, які виникли через пандемію. Слід оновити канали розповсюдження та просування

товару. Споживач має розуміти функціональні вигоди та цінові вигоди товару.

Ефективна маркетингова стратегія завжди повинна бути на межі того, що хочуть клієнти, й того, що бренд може йому дати. Під час пандемії це також актуально. Ми згодні зі стратегією, яка включає наступні принципи [2,3]:

1. Потреби споживачів. Треба проаналізувати та зосередитися на оновлених потребах споживачів. Це можна зробити за допомогою піраміди Маслоу.

2. Принцип комунікації. У свою чергу цей принцип включає наступні аспекти:

2.1. Необхідно дбати про імідж бренду. Не треба намагатися грубо користуватися кон'юнктурою – це може забруднити репутацію бренду та компанії, й споживачі про це пам'ятатимуть й після кризи .

2.2. Необхідно мінімізувати невдоволення споживачів. Використовуйте сайти, повідомлення та соціальні мережі для того, щоб завжди залишатися на зв'язку з клієнтами щоб відповідати на їх запитання та прислухатися до потреб.

2.3. Необхідно підтримувати довіру. Під час пандемії треба не розчаровувати постійних споживачів, берегти завойовану працю й часом лояльність.

2.4. Слід надавати тільки чесну та актуальну інформацію. Не спекулюйте й не використовуйте невірну інформацію. Краще розвіюйте міфи й покажуйте, що ви справжній експерт.

3. Перехід до дії. Треба йти на зустріч клієнтам не тільки відповідями на питання, а й діями. Наприклад, можна зробити доставку безкоштовною тощо.

Отже, для того щоб компанія зберегла своє місце на ринку та продовжувала задовольняти потреби споживачів необхідно проводити маркетингові дослідження та постійно коригувати її курс (цілі, стратегії, позиціонування). Таких дій необхідно робити не тільки під час пандемії, а завжди аби компанія була найбільш успішною.

### Література:

1. Зозульов А.В., Кубишина Н.С. Маркетинг: навч. посіб. Київ, 2003. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/271-marketing-zozulev-AB-.html>
2. Бренды против коронавируса. URL:<https://promodo.ua/blog/brendy-protiv-koronavirusa.html#gref> (дата звернення 24.04.2020)
3. Туразашвили Б. Бренды на карантине: стратегии коммуникаций во время пандемии. URL:<https://vc.ru/marketing/117438-brendy-na-karantine-strategii-kommunikaciy-vo-vremya-pandemii> (дата звернення 24.04.2020)

## СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ

*Макушок О.В., к.е.н., доцент,  
[olgamakushok@gmail.com](mailto:olgamakushok@gmail.com)*

*Уманський національний університет садівництва*

Сучасні умови глобального середовища, прискорення науково-технічного прогресу, посилення конкуренції та зміни поведінки організацій-споживачів вимагають від керівництва промислових підприємств виважених рішень та обґрунтованих новітніх стратегій їх подальшого розвитку. Особливості споживачів, товару, механізми та цілі його купівлі-продажу зумовлюють специфіку маркетингових технологій та інструментів, що застосовуються в бізнес-