

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ

**Варзухіна К.О., студентка,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
kvarzukhina@gmail.com**

Пандемія перекреслила всі комунікаційні плани та маркетингові стратегії, які розроблялися компаніями на 2020р, вони просто втратили свою актуальність. Все змінюється з величезною швидкістю і багатьом може здатися, що в ситуації невизначеності найкраще зачати і спостерігати за розвитком подій, раптом все розгорнеться в протилежну сторону і вже нікуди тікати не потрібно. Але дана модель поведінки актуальна в періоди, які піддаються прогнозуванню, сьогодні ж довгострокове і навіть короткострокове планування стало неможливим. І без прийняття швидких рішень, активних дій і правильної комунікації, величезний ризик втратити ринок. Тому, рухатися потрібно ще швидше, ніж раніше. Тим компаніям, чії продажі впали до нуля, потрібно переосмислити свою бізнес-модель і адаптувати її під нові реалії. Якщо продажі впали, але попит є, потрібно розвивати і зміцнювати свій бізнес за допомогою комунікацій. З введенням карантину інформаційний потік посилюється в кілька разів, дані застарівають по кілька разів на день. Те, що зараз актуально, завтра може таким не бути. Щоб потрапити в комунікаційний потік, потрібно чітко розуміти, що саме сьогодні і зараз важливо для вашої аудиторії. Які у неї з'явилися страхи і потреби, наскільки звільнилося час для комунікацій з вами або, навпаки, наскільки складно буде пробитися в її інформаційне поле.

Скорочення термінів запуску знижує загальний бюджет на розробку проекту. Якщо в звичайній ситуації запуск проекту займав 2-3 тижні, то тепер, навіть тиждень - недозволена розкіш. З активним клієнтом, здатним приймати

швидкі рішення, запуск комунікаційних компаній повинен займати 1-2 дні. Всі дрібні правки можна вносити вже і після запуску, або враховувати їх при запуску наступних компаній.

У кризовій ситуації важливо мобілізувати всю свою експертизу і видавати якісний продукт за більш короткі терміни. Цінність проекту, в першу чергу, залежить від рівня креативу, тому важливо створювати актуальні ідеї до поточного моменту і реалізовувати їх з урахуванням обмежень у часі. Актуальна і якісна комунікація - це єдиний win-win шлях і для бізнесу і для суспільства. Це те, що буде важливо завжди, незалежно від тривалості і сили кризи.

Література:

1. <https://vc.ru/marketing/115898-marketing-na-karantine-kak-vybrat-strategiyu-na-vremya-krizisa>
2. <https://amp.ua/academy/coronavirus-quarantine-marketing>
3. Талєб Н. Н. Антихрупкість. Как извлечь выгоду из хаоса. М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2020. 768с. : ил.

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

**Вербовська Л.С., к.е.н., доцент,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу
verlesya@gmail.com**

Глобалізаційні та трансформаційні зміни впливають, як на розвиток суб'єктів господарювання так і персоналу. В контексті впливу зовнішніх факторів, і бізнес, і персонал адаптується до сучасних викликів. Сучасні зміни які продиктовані зовнішніми факторами, насамперед вимагають від локального бізнесу креативних ідей для місцевого економічного розвитку і розвитку підприємницької активності. Господарюючі суб'єкти для розвитку діяльності в нових умовах вимагають нових навичок, так званих «твердих