



DOI 10.37491/UNZ.75-76.12  
УДК 339.138



Наталія БАБКО<sup>1</sup>,  
Тетяна КВЯТКО<sup>2</sup>,  
Вікторія ДУЗЬКРЯТЧЕНКО<sup>3</sup>,  
Аркадій МИКИТАСЬ<sup>4</sup>

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

*Визначені особливості маркетингу в умовах пандемії корона-вірусу. Досліджені негативні наслідки коронакризи для підприємств різних сфер діяльності. Проаналізовані основні показники ефективності функціонування компаній, які показали їхнє зростання в умовах пандемії COVID-19, а також зміни в маркети-*

<sup>1</sup> кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій,  
Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка, [natalia.babko@ukr.net](mailto:natalia.babko@ukr.net),  
<http://orcid.org/0000-0002-7620-9500>.

<sup>2</sup> кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій,  
Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка, [ha170385@khntusg.info](mailto:ha170385@khntusg.info),  
<http://orcid.org/0000-0001-8963-3696>.

<sup>3</sup> асистент кафедри маркетингу та медіакомунікацій,  
Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка, [vitaaaaa29796@khntusg.info](mailto:vitaaaaa29796@khntusg.info),  
<https://orcid.org/0000-0002-8927-1282>.

<sup>4</sup> доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри маркетингу та медіакомунікацій,  
Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка, [a.mykytas@khntusg.info](mailto:a.mykytas@khntusg.info),  
<https://orcid.org/0000-0001-7059-9205>.



нговій діяльності, які вони вимушені були здійснити з метою пристосування до умов карантину. Наведені приклади практичної маркетингової діяльності провідних компаній світу. Представлені основні результати діяльності щодо обсягів продажів товарів та надання послуг. Визначені тенденції розвитку провідних компаній за період пандемії, сформовані базові чинники впливу на попит і коригування пропозиції на відповідних ринках. Наведені особливості та практичні механізми переходу в онлайн-бізнес, згруповано основні складники інструментарію переходу в онлайн-маркетинг. Доведено вплив кризових явищ на ринкову активність споживачів. Визначені маркетингові інструменти та методи впливу на поведінку споживачів, яка зазнала значних змін в умовах карантину. Опрацьовано теоретичні особливості формування маркетингової діяльності в умовах пандемії та напрямів маркетингових трансформацій у бізнесі. Проведено порівняння наявних теоретичних засад та практик провідних компаній, у результаті чого окреслено необхідність відходу від класичної теорії маркетингу до запровадження стратегічного підходу з урахуванням умов невизначеності. Доведено необхідність пошуку нових систем та засобів комунікації й стимулювання збуту через зміну моделі поведінки споживача та клієнтського попиту загалом. Визначено, що за умов пандемії значного розвитку та збільшення попиту отримала електронна комерція, що також вплинуло на моделі маркетингу в розрізі бізнес-процесів між окремими ринковими суб'єктами. Окреслені напрями розвитку маркетингового складника у сфері медіа, представлено більш популярні в умовах пандемії засоби передачі інформації. Наведено приклади провідних компаній щодо реорганізації своєї маркетингової діяльності за акцентами на окремі інструменти стримінгу, які за цей період мали більший попит у споживачів. Проаналізовано структуру споживання у сфері медіа та формалізовано результати у площині маркетингової політики комунікацій та реклами. Розроблені рекомендації щодо маркетингової діяльності компаній в умовах вимушеної трансформації їх діяльності з орієнтацією на тотальний діджитал.

**Ключові слова:** пандемія COVID-19, коронакриза, маркетингова діяльність, діджиталізація, маркетинговий бюджет.

**П**очинаючи з 2019 року, світова економіка перебуває у стані невизначеності та дестабілізації через пандемію коронавірусу. Це не могло не вплинути на маркетингову діяльність компаній, виникла нагальна потреба пристосувати її до поточних соціально-економічних процесів. У таких умовах класичні маркетингові стратегії перестають діяти, а нові ще не сформувались. Різке погіршення стану всіх сфер діяльності вимагає від компаній готовності до оперативної реалізації антикризових заходів. У результаті бізнес постає перед необхідністю перерозподілу маркетингових бюджетів, дослідження нових трендів поведінки споживачів та віртуалізації своєї діяльності.



Дослідженням проблеми маркетингової діяльності підприємств у період кризи займаються такі вітчизняні науковці, як: А. Амелін, А. Блінов, Е. М. Коротков, Я. Лаврик та інші. Серед зарубіжних вчених ця проблематика висвітлюється в працях Ф. Котлера, Д. Ейкера, П. Друкера, Дж. Р. Еванса, Ж.-Ж. Ламбена та багатьох інших. Але такі питання, як вплив коронакризи на поведінку споживачів, докорінна зміна маркетингової парадигми в умовах пандемії та віртуалізація маркетингової діяльності підприємств, потребують подальшого дослідження.

*Метою статті* є визначення особливостей маркетингу в умовах коронакризи та відповідних маркетингових інструментів і методів впливу на нову поведінку споживача, яка сформувалася в умовах вимушених заходів самоізоляції та соціального дистанціювання, а також розробка рекомендацій щодо особливостей цифрової трансформації маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу.

Негативні наслідки, які виникли в результаті пандемії коронавірусної хвороби (COVID-19), торкнулися в глобальних масштабах як виробничої сфери, так і сфери послуг. У першу чергу, постраждали авіакомпанії, індустрія гостинності та туризму, ринок громадського харчування, розважальний бізнес, служби таксі та ін. У результаті частина компаній не витримала таких умов і вимушена була згорнути свій бізнес, переважна більшість — суттєво скоротила штат співробітників через різке зниження попиту і відповідно значне зменшення доходів. Але є і такі компанії, для яких пандемія відкрила нові можливості.

Наприклад, обсяги продажу компанії *Amazon* значно виросли в умовах карантинних обмежень і становили близько 11 тисяч доларів у секунду. Зрозуміло, що котирування акцій *Amazon* різко пішли вгору. «*Netflix*» (американська розважальна компанія, постачальник фільмів і серіалів на основі потокового мультимедіа) вийшла в лідери у своєму сегменті послуг з початку оголошення пандемії, збільшивши кількість своїх передплатників на 47 %. У квітні 2020 року «*Netflix*» обігнала компанію «*Disney*» за капіталізацією, вартість її акцій досягла свого історичного максимуму — 426,75 доларів за штуку. Компанія «*Zoom Video Communications*», розробник програми «*Zoom*» для організації відеоконференцій, зафіксувала збільшення кількості інсталяцій свого продукту в 60 разів. Це дало їй можливість у перші три місяці 2020 року заробити на додаткових послугах 122 млн доларів — у два рази більше, ніж за той же період 2019 року. «*PayPal*» — одна з найбільших компаній у сфері цифрових платежів — збільшила їхні обсяги з 161 млрд доларів за січень — березень 2019 року до 199 млрд доларів за той же період 2020 року [1].

Зазначимо, що таке зростання відбулося не відразу, на початку коронакризи ці компанії несли значні збитки. Але поступово умови карантину зіграли на їхню користь. Як ми бачимо, діяльність всіх вищеназваних компаній будується на діджиталізації, що говорить про те, що сучасні умови розвитку суспільства, які можуть вимагати екстрених дій від підприємств в умовах кризи, диктують тотальний перехід бізнесу до цифрових технологій.



Ті ж компанії, які функціонували до пандемії коронавірусу в офлайн-режимі, були вимушені оплачувати орендну плату за винайм приміщення та сплачувати заробітну плату співробітникам, хоча в умовах карантину їхній бізнес був призупинений. Єдиним виходом для них став перехід в онлайн. Це посприяло розвитку таких інструментів онлайн-маркетингу, як контекстна реклама, SMM (залучення клієнтів із соціальних мереж), SEO (комплекс заходів щодо оптимізації сайтів), контент-маркетинг та E-mail маркетинг.

Кризові явища, спричинені пандемією коронавірусу, вплинули й на поведінку споживачів, що змінило підходи до маркетингової діяльності компаній. Найперша стаття видатків, яку компанії вимушені скорочувати в період кризи, — це витрати на маркетинг, однак поточна криза, викликана COVID-19, показала, наскільки важливий маркетинг як інструмент, який допомагає завоювати й утримати нову аудиторію.

Приспосовуючись до карантинних умов, керівники компаній були вимушені внести певні корективи у свою маркетингову діяльність:

1. У першу чергу, не обійшлося без перерозподілу і скорочення маркетингових бюджетів та витрат на рекламу. Якщо до пандемії більший відсоток коштів виділявся на офлайн-заходи і ЗМІ, то сьогодні керівники компаній усвідомили важливість присутності бренду в соціальних мережах. У таких умовах стратегія бренду стає новим пріоритетом маркетингової діяльності компаній. Тобто на перший план виходить створення, розвиток, зміна та адаптація до ринку бренду компанії.

2. Маркетингова діяльність підприємств, які намагалися вистояти в період коронакризи, повністю перейшла в онлайн, збільшилися вкладення в інтернет-рекламу, широкого розповсюдження набули онлайн-зустрічі та переговори, надзвичайно затребуваними стали онлайн-сервіси та засоби відеозв'язку. Головною особливістю епохи коронавірусу для діджитал-ринку стала хвиля популярності додатку «*TikTok*» — сервісу для створення і перегляду коротких відео, що належить пекінській компанії «*ByteDance*», який вперше вийшов на ринок у 2016 році. За підсумками, зробленими *App Store* и *Google Play* на 1 грудня 2020 р., соціальна мережа «*TikTok*» посіла 2 місце за кількістю завантажень, на 1 місці — додаток «*Zoom*» [2]. Слідкуючи за останніми тенденціями, компанії-лідери своїх сфер діяльності перейшли до створення свого контенту в соціальній мережі «*TikTok*», яка розрахована переважно на підлітків. Наприклад, абсолютне лідерство за кількістю дописувачів та лайків в українському сегменті «*TikTok*» належить компанії «Алло» — вітчизняному рітейлеру та дистриб'ютору побутової електроніки. На 1 грудня 2020 року цей бренд мав більше 500 тис. дописувачів та близько 8 млн лайків [3]. Також широко використовують додаток «*TikTok*» у своїй маркетинговій діяльності такі українські компанії, як «Цитрус», «*Rozetka*», «*Intertop*» та інші.

3. В умовах повного локдауну, карантину, а згодом — карантину вихідного дня компанії, специфіка діяльності яких зосереджена на офлайн, змушені були скоротити штат співробітників, а тих, хто забезпечував життєдіяльність бізнесу — перевести в дистанційний режим роботи.



4. У широких масштабах почав використовуватись ситуативний маркетинг, за допомогою якого негативну ситуацію, що склалася внаслідок пандемії коронавірусної хвороби, маркетингологи почали використовувати на користь своїх компаній. Для прикладу, заклади харчування почали рекламувати себе шляхом запевнення своїх потенційних клієнтів про те, що вони можуть бути спокійними за своє здоров'я, замовляючи їжу через їхню службу доставки, яка використовує захисні маски та медичні рукавички, а також постійно проходить перевірку стану здоров'я. До методів ситуативного маркетингу вдалися і служби таксі, які з рекламною метою почали запевняти, що весь технопарк проходить санітарну обробку салонів та дверцят авто.

Складні економічні й соціальні умови, що склалися внаслідок поточної пандемії коронавірусу, змусили маркетингологів приймати блискавичні рішення та бути мегакреативними. Наприклад, нідерландська компанія «ІКЕА», яка займається дизайном і реалізацією меблів та супутніх товарів для дому, скористалася тим, що більшість людей змушені працювати вдома та зробила рекламу свого бренду на китайському ринку, опублікувавши фото молодого чоловіка, який працює в домашній обстановці за письмовим столом ІКЕА з підписом «Мої батьки ніколи не бачили, як я виглядаю на роботі. Тепер вони знають» [4].

У США деякі бренди запустили рекламні кампанії, які були спрямовані більше на підтримку і допомогу громадянам країни, ніж на рекламу конкретних продуктів. Наприклад, компанія «Ford» у своїй рекламі запевняє споживачів у готовності прийти їм на допомогу в складній ситуації та заморозити орендні й кредитні платежі на період коронакризи.

Пітер Уїлтон, професор стратегії, інновацій та маркетингу в школі бізнесу Хааса при Каліфорнійському університеті Берклі у своїй відеолекції «Грамотний маркетинг: як він допомагає трансформувати компанію» говорить про те, що в умовах пандемії маркетинг виходить за свої класичні рамки. Більшість компаній на початку пандемії перебували в шоковому стані, вони заморозили свої інновації, сподіваючись, що через деякий час такий стан справ закінчиться. Компанії, які спрогнозували, що зміни в період карантину стануть перманентними після його закінчення, вчасно почали шукати нові можливості ведення свого бізнесу. На початку пандемії важливо було визначитись із новими вимогами часу, із відповідними змінами у поведінці споживачів. У такій ситуації компанії важливо перебувати в циклі активних інновацій, які повинні бути спрямовані на пошук нових підходів щодо обслуговування клієнтів — віртуалізації, онлайн-діяльності, цифрових каналів реалізації [5].

Самоізоляція також внесла корективи і в стратегії просування. Сьогодні компанії мають можливість використовувати стратегічний підхід до інвестування в довгострокові рішення. Час показав, що бренди, які інвестували в комунікації та цифру, змогли відновитися швидше за інших.

Будь-яка компанія працює у відповідній маркетинговій парадигмі, але в умовах коронакризи всі її концепції і шаблони, теорії та методи дослідження, постулати і стандарти перестали діяти, стали непридатними. Терміново виникла нагальна потреба фундаментальної перебудови біз-



нес-моделі, яка застосовувалась раніше. Виходячи з того, що модель поведінки споживачів в умовах соціального дистанціювання кардинально змінилася, завданням маркетингу стало виявлення нових вимог клієнтів та методів і шляхів їх задоволення. Як приклад, можна навести перехід в онлайн компаній, які займалися організацією дитячих свят і днів народження. Ті ж конкурси, перевдягання і ведучий, але віртуально. Результат такий же — захід проведений, клієнт задоволений.

Ще однією особливістю маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу є пошук нових осередків клієнтського попиту. Тут основним завданням маркетингу стає випередження конкурентів з метою зайняття вільної ніші. Умови карантину формують новий кошик споживання — товари для здоров'я і краси, медичні маски і рукавички, респіратори, санайзери, вітаміни та ліки, мийні засоби, телемедицина, віртуальні тренажерні зали, онлайн-коучинг і таке інше.

Дім в умовах самоізоляції набуває характеристик хабу, — це вже робочий, інформаційний, освітній та розважальний простір, а також місце для відпочинку та занять спортом. Тобто концепція домівки докорінно змінюється, вона стає центром життя людини. Зважаючи на таку трансформацію, з'являється попит на офісні меблі для дому, відповідні комп'ютерні програми й мобільні додатки, технічне оснащення освітнього і робочого процесу, спортивні тренажери для дому, засоби забезпечення віртуального дозвілля.

Як уже зазначалося, умови пандемії призвели до значного збільшення попиту на безготівкові розрахунки, а отже, і на засоби їх здійснення — автоматичні каси самообслуговування, автоматичні сканери зчитування штрих-кодів та інше.

Небувалих темпів зростання досягла електронна комерція (Е-комерс), за якої всі торговельні та фінансові операції, а також бізнес-процеси здійснюються з використанням комп'ютерних мереж. Причому цей факт стосується всіх її видів — С2С («користувач — користувачеві»), В2С («бізнес — клієнтові») та В2В («бізнес — бізнесу»).

В умовах карантину надзвичайної популярності набув стримінг — музика, відео та інформація, які користувачі мережі «Інтернет» отримують безперервно від провайдера потокового мовлення. Значна частка ринку стримінгу належить до сегменту кіберспорту, де геймери демонструють у режимі онлайн проходження ігор. Стримерами називають також авторів відеоблогів у жанрі музики, кулінарії, подорожей, розпакування та інших напрямках. Так, у США загальна кількість хвилин стримінгу за перші три тижні березня 2020 року зросла на 85 % порівняно з аналогічним періодом 2019 року [6]. Навіть керівництво одного із найбільших медіаконгломератів індустрії розваг у світі *The Walt Disney Company* прийняло рішення реорганізувати свою структуру, зробивши акцент на стримінгу і прямому продажу контенту споживачеві. Це було викликано тим, що в умовах карантину доходи компанії «Disney» значно знизилися, особливо через закриття парків відпочинку та обмеження театрального бізнесу. Тому компанія вирішила реорганізувати роботу своїх підрозділів у єдину організацію, яка буде займатися поширенням контен-



ту, продажем реклами і власною стримінговою платформою «Disney+», що допоможе просувати кінопроекти, які планували показувати в кінотеатрах. Відразу ж після повідомлення про реорганізацію акції «Disney» зросло більше ніж на 5 % [7].

В умовах карантину значно змінилась структура медіаспоживання, денний час перегляду фільмів та розважального контенту наблизився за обсягом до показників вихідного дня [6]. Тобто відбувається розмиття загальноприйнятого часу активності глядачів, що слід брати до уваги спеціалістам компаній з контекстної реклами.

Отже, сьогодні нова реальність диктує умови компаніям для створення складної маркетингової концепції з безліччю складників.

Таким чином, соціально-економічна криза, викликана пандемією коронавірусу, внесла безповоротні зміни в маркетингову діяльність багатьох компаній. Утриматись на плаву з мінімальними втратами зможуть лише ті, хто зміг адаптувати свій бізнес під онлайн-діяльність.

На нашу думку, до особливостей маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу можна віднести:

- а) регулярний моніторинг ринку і потреб споживачів;
- б) оптимізація маркетингових бюджетів;
- в) дистанційний режим роботи;
- г) регулярні онлайн-тренінги та вебінари;
- ґ) зростання корпоративної соціальної відповідальності;
- д) акцент на ситуативний маркетинг;
- е) інновації в цифрові технології забезпечення бізнесу і комунікації;
- є) пошук нових осередків клієнтського попиту;
- ж) максимальний перехід на електронну комерцію;
- з) підвищення активності компанії за рахунок використання соціальних мереж;
- и) оперативна реакція на мінливі потреби клієнтів.

У період невизначеності, коли споживачі також розгублені у своєму виборі й поведінці, компаніям необхідно показати свою готовність допомагати клієнтам, будувати з ними довірливі відносини та здобувати їхню лояльність. Усе ж криза має й інший бік медалі — це вдалий час для виходу компанії на новий рівень з новим продуктом і новою стратегією маркетингової діяльності.

#### Список використаних джерел

1. Коронавирус и бизнес: кто выиграл и кто проиграл в условиях карантина (13.05.2020). BBC News. URL : <https://bbc.in/39fS0W7>.
2. Бунина В. От Zoom до Among Us: самые популярные приложения 2020 года (02.12.2020, 14:28). Газета.Ру. URL: <https://bit.ly/3cmvoFr>.
3. allo.official. TikTok. URL : <https://bit.ly/3rnsN27>.
4. Креатив против пандемии: как бренды спасают мир (14.04.2020). РБК Pro. URL : <https://bit.ly/39f9h1v>.
5. Уилтон П. Грамотный маркетинг: как он помогает трансформировать компанию. РБК Pro. URL : <https://bit.ly/3sofmQZ>.
6. Обносков А. Бьются рекорды: как стриминг взлетел на фоне карантина (01.04.2020, 18:48). Газета.Ру. URL : <https://bit.ly/3d8XXFo>.



7. Сімнікова І. Компанія Disney заявила про велику реорганізацію. Тепер її головним напрямом буде стримінг (14.10.2020; 00:44). *Громадське телебачення*. <https://bit.ly/3feoSm3>.

Надійшла до редакції 03.12.2020

**Natalia BAVKO,  
Tetiana KVIATKO,  
Viktoriia DUZKRIATCHENKO,  
Akradii MYKYTAS**  
*Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture*

### **Features of Marketing Activities of Companies in the Condition of the Coronavirus Pandemic**

*The article identifies the features of marketing in a coronavirus pandemic. The negative consequences of the coronary crisis for enterprises of different spheres of activity have been studied. The main indicators of the efficiency of companies, which showed their growth in the COVID-19 pandemic, as well as changes in marketing activities, which they had to make in order to adapt to the conditions of quarantine, were analyzed. Examples of practical marketing activities of the world's leading companies are given. The main results of activities in terms of sales of goods and services are presented. The tendencies of development of the leading companies for the period of pandemic are defined, the basic factors of influence on demand and adjustment of the offer in the corresponding markets are formed. Features and practical mechanisms of transition to online business are given, the basic components of tools of transition to online marketing are grouped. The influence of crisis phenomena on market activity of consumers is proved. Marketing tools and methods of influencing consumer behavior, which has undergone significant changes in quarantine are identified. Theoretical features of formation of marketing activity in the conditions of pandemic and directions of marketing transformations in business are worked out. Comparison of the existing theoretical principles and practices of leading companies, resulting in the need to move away from the classical theory of marketing to the introduction of a strategic approach, taking into account the conditions of uncertainty is conducted. The necessity of finding new systems and means of communication and sales promotion through changing the model of consumer behavior and customer demand, in general, is proved. It is determined that under the conditions of the pandemic, e-commerce received a significant development and increase in demand, which also affected the marketing model in terms of business processes between individual market participants. The directions of development of the marketing component in the field of media are outlined, the means of information transfer more popular in the conditions of a pandemic are presented. Examples of leading companies on the reorganization of their marketing activities with emphasis on certain streaming tools, which during this period were in greater demand among consumers are given. The structure of consumption in the field of media is analyzed and the results in the field of marketing policy of communications and advertising are formalized. Recommendations for marketing activities of companies in the conditions of forced transformation of their activities with a focus on total digital are developed.*

**Keywords:** COVID-19 pandemic, coronary crisis, marketing activity, digitalization, marketing budget.