

3. Толстяков Р.Р. Задачи и инструменты геомаркетинга / Р.Р. Толстяков, И.Н. Горбунов // Социально-экономические явления и процессы, 2015. – № 12. – С. 82-86.

4. Тугай О.А. Розробка сучасних аналітичних інструментів та організаційних структур забезпечення економічно надійного інвестування будівництва/ ОА Тугай, ВО Поколенко, ГМ Рижакова, ДО Приходько, ЗВ Лагутіна, СП Стеценко// Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин, 2012. – № 26 – С. 87 – 89.

**УДК: 339.138**

*Наталія Василькова*

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка  
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»  
n.vasilkova@kneu.edu.ua*

## **АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ**

## **АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА**

## **CRISIS MARKETING DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC**

**Анотація.** Криза, спричинена епідемією коронавірусу, ще раз доводить провідну роль маркетингу для довгострокового успіху компаній, які в складних економічних умовах намагаються не лише не втратити ринок, а й покращити свої позиції - завдяки корегуванню маркетингової стратегії, адаптації комплексу маркетингу та посиленій орієнтації на поточні й прогнозовані потреби і запити споживачів, бізнес-партнерів і суспільства в цілому.

**Аннотация.** Кризис, вызванный эпидемией коронавируса, еще раз доказывает ведущую роль маркетинга для долгосрочного успеха компаний, которые в сложных экономических условиях пытаются не только не потерять рынок, но и улучшить свои позиции - благодаря корректировке маркетинговой стратегии, адаптации комплекса маркетинга и усиленной ориентации на текущие и прогнозируемые потребности и запросы потребителей, бизнес-партнеров и общества в целом.

**Abstract.** The crisis caused by the coronavirus epidemic proves once again the leading role of marketing for the long-term success of companies that strive not only not to lose the market share in difficult economic conditions, but also to improve their positions - by adjusting marketing strategy, adapting the marketing mix and increasing focus on current and projected needs and inquiries of consumers, business partners, and society as a whole.

Одним із принципів сучасного маркетингу є гнучкість у досягненні цілей та швидкість реакції на зміни в зовнішньому середовищі. В умовах кризи спритність, адаптивність і водночас інноваційність набувають особливого значення і дозволяють компаніям не лише долати складнощі, а й реалізовувати шанси, які виникають у новій реальності. Неочікуваним і абсолютно новим викликом 2020 року стала коронакриза, спровокована безпрецедентними карантинними заходами, що були прийняті урядами країн світу з метою запобігання поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2. Ситуація ускладнюється невизначеністю щодо подальшого розвитку подій, навіть після послаблення примусового обмеження економічної і споживчої активності.

Нові умови значно вплинули на маркетинг та продемонстрували його визначальну роль у стратегічному управлінні підприємством. Маркетинг здатен у складних ситуаціях, з одного боку, підтримати довіру клієнтів, бізнес-партнерів, співробітників через активне спілкування з ними та антикризові комунікації, що спираються на чітку стратегічну основу для подальшого розвитку. З іншого боку, важливою є розробка і реалізація дорожньої карти антикризового маркетингу з огляду на особливості бізнес-процесів в умовах зниження ділової активності з метою продовження або посилення діяльності після кризи. В умовах карантинних обмежень справжній імпульс отримала ще більша цифровізація всіх маркетингових процесів та бізнес-моделей загалом.

За оцінками експертів, пандемія змінила споживчу поведінку покупців не лише короткостроково, а й у довгостроковій перспективі. Значної зміни зазнає сам споживач - в

умовах соціального дистанціювання прискорено формується “споживач 4.0” [1], який організовує і бере участь у відеоконференціях через онлайн-платформи, ще частіше замовляє товари онлайн, в тому числі й ті, які до цього купував виключно офлайн, починає користуватись цифровими послугами, до яких раніше відчував недовіру. Крім того, значно скоротився процес купівлі через зменшення точок контакту між підприємством і покупцем, і, ймовірно, служби доставки, цифрові асистенти тощо, які зазнали вибухового розвитку під час карантину, не повністю втраять свою популярність і після завершення карантину. Для багатьох підприємств така трансформація відкриває нові шанси. Водночас набуті цифрові навички споживачів та розширений онлайн-досвід означатимуть і підвищення їхніх очікувань і вимог щодо прозорості підприємств та всього ланцюга постачання. І до таких нових звичок і запитів споживачів компанії мають готуватись ще під час кризи, яка здатна не лише стати каталізатором трансформаційних перетворень в самих підприємствах, а й усунути опір персоналу таким змінам, який зазвичай супроводжує і стримує нововведення.

В різних країнах у складній ситуації боротьби з епідемією чимало підприємств швидко зреагувало на нові реалії, проявило свою соціальну відповідальність і водночас продемонструвало вдалі приклади антикризового маркетингу - через комунікаційні кампанії, які закликали залишатись вдома, підтримували позитивний настрій, надавали важливу інформацію, через швидке налагодження нових каналів доставки товарів і послуг, пропонування безкоштовного доступу до них в умовах самоізоляції, підтримку медиків, переорієнтацію на виготовлення товарів і надання послуг, які були найбільш необхідні. В умовах пандемії та карантинних заходів змінились потреби і пріоритети споживачів і суспільства в цілому, і компанії, орієнтовані на перспективу, відреагували зміною свого пропонування і моделей роботи для розв’язання нових проблем своїх цільових споживачів.

За результатами опитування маркетинг-директорів, керівників відділів маркетингу та бренд-менеджерів провідних компаній, яке було проведено Factum Group Ukraine у партнерстві з Всеукраїнською Рекламною Коаліцією у квітні 2020 р., до ключових змін в управлінні маркетингом, що викликані COVID-19, слід віднести [2]:

- Скорочення маркетингових бюджетів у цілому та рекламних, зокрема, що означатиме оптимізацію витрат на маркетинг при збільшенні КРІ і має призвести до підвищення ефективності у роботі;

- Збільшення інвестицій в діджитал-канали та зростання частки онлайн-інструментів, трансформація всіх сфер маркетингової діяльності в цьому напрямі (переорієнтація на інтернет-рекламу, електронну комерцію, онлайн-сервіси, перехід на онлайн-дослідження, електронний документообіг, онлайн-зустрічі тощо);

- Орієнтація на споживача, розуміння того, що для нього є важливим, прислухання до його потреб стає в умовах посиленої конкуренції актуальним як ніколи. Це стосується як персоніфікованих комунікацій, так і розробки нових товарів і послуг, швидкої адаптації маркетингу до змін каналів споживання, поведінки споживача та його очікувань;

- Нові підходи в роботі команд (внаслідок об’єктивних змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх процесах - дистанційна модель роботи, скорочення штату співробітників тощо), підвищення креативності та швидкості прийняття рішень в умовах ситуативного маркетингу.

Пандемія виявилась не лише серйозною загрозою для здоров’я людей і тягарем для національних систем охорони здоров’я, а й випробуванням для більшості компаній в різних сферах економіки. Проте для підприємств криза, поряд із загрозами, відкриває і нові можливості, щоб вийти з неї переможцем, посиливши свої позиції на ринку.

### *Література*

1. Bialek C. Wie Marken gestärkt aus der Coronakrise gehen können. *Handelsblatt*. 10.4.2020. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/marketing-wie-marken-gestaerkt-aus-der-coronakrise-gehen-koennen/25727434.html?ticket=ST-1994555-QReb5T0wTVfS0ws7E7YI-ap4>

2. COVID-19: зміни в маркетингу та рекламі. Частина 2. Factum Group Ukraine у партнерстві з Всеукраїнською Рекламною Коаліцією. Квітень 2020. URL: [https://factum-ua.com/Factum\\_Group\\_COVID-19\\_part2.pdf](https://factum-ua.com/Factum_Group_COVID-19_part2.pdf)

УДК 330

*Юлія Головчук*

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
holovchuk312@ua.fm*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

#### **IMPROVEMENT OF STRATEGIC PLANNING FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

**Анотація.** У статті визначено роль системи стратегічного планування у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Висока конкурентоспроможність підприємства досягається шляхом реалізації раціональної політики і стратегії підприємства. Однак, у роботі підкреслюється не готовність вітчизняних підприємств до стратегічного планування щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, до активного ведення конкурентної боротьби, виявлення і завоювання конкурентних позицій. Підкреслено, що підтримка і підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів є центральною проблемою, вирішення якої відіграє ключову роль у забезпеченні оборонного, економічного і технологічного розвитку країни.

**Аннотация.** В статье определена роль системы стратегического планирования в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Высокая конкурентоспособность предприятия достигается путем реализации рациональной политики и стратегии предприятия. Однако, в работе подчеркивается не готовность отечественных предприятий к стратегическому планированию чтобы обеспечить свою конкурентоспособность, к активному ведению конкурентной борьбы, выявления и завоевания конкурентных позиций. Подчеркнуто, что поддержание и повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов является центральной проблемой, решение которой играет ключевую роль в обеспечении оборонного, экономического и технологического развития страны.

**Abstract.** The article defines the role of the strategic planning system in ensuring the competitiveness of the enterprise. High competitiveness of the enterprise is reached by realization of rational policy and strategy of the enterprise. However, the paper emphasizes the unwillingness of domestic enterprises to strategic planning to ensure their competitiveness, to actively compete, identify and win competitive positions. It is emphasized that maintaining and increasing the competitiveness of economic entities is a central problem, the solution of which plays a key role in ensuring the defense, economic and technological development of the country.

На сучасному етапі економічного розвитку проблема формування й забезпечення конкурентоспроможності підприємств потребує розробки певної стратегії, яка повинна вдосконалювати управління конкурентоспроможністю. Сьогодні конкуренція зобов'язує учасників ринку створювати та розвивати конкурентні переваги, під якими розуміється цінність, що забезпечує перевагу підприємства над конкурентами. Кожен учасник конкурентної боротьби володіє певним набором факторів, що показують наявність у нього властивостей, що цікавлять споживачів. Подібні цінні властивості та їх попит змінюється у часі в залежності від конкретних особливостей споживача. [1, с. 43; 2, с. 35]

Потреба у вирішенні проблеми забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємств зумовлені нестійкими темпами розвитку виробництва та численними науковими дослідженнями з проблем товарно-ринкової конкуренції, які дозволяють розглядати процес систематичного погіршення основних показників рентабельності виробництва та реалізації товарної продукції.