

Список використаних джерел:

1. Підсумки 2020 року та прогнози на 2021 – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка МАМІ. [Електроний ресурс] - <https://sostav.ua/publication/p-dsumki-2020-roku-ta-prognozi-na-2021-rinok-marketingovikh-serv-s-v-ekspertna-ots-87265.html>
2. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 257 с.
3. Walmart+ is ready to challenge Amazon Prime. [Електроний ресурс] - <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/walmart-ready-challenge-amazon-prime>
4. Маркетинговые тренды и тенденции 2020, актуальные в 2021 в Украине. [Електроний ресурс] - <https://minfin.com.ua/2020/12/09/56243706/>

К.е.н., доц. Кудлай В.Г.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Посилення турбулентних умов розвитку економіки в зв'язку з пандемією COVID-19 мають численні негативні наслідки в усіх сферах соціально-економічного життя суспільства. Дослідження експертів свідчать, що особливо гостро криза, викликана пандемією COVID-19, вплинула на малий і середній бізнес (МСБ). Це найбільш вразливий сегмент бізнесу, який потребує державної підтримки. В той же час, під час кризи відбувається прискорення трендів, які вже були сформовані. Неефективні бізнеси, які не в змозі запропонувати варту уваги споживача і задовольнити його потреби, не враховують цінності споживача, зникають з ринку. Актуальність і важливість досліджуваної теми насамперед пов'язані із зміною акцентів у баченні та мисленні управлінського персоналу, власників бізнесу, враховуючі реалії сучасного VUCA–світу [2].

Коронакриза, з її невизначеністю, нестабільністю є, звичайно, суттєвою загрозою для розвитку бізнесу, розширення ринків збуту, отримання прибутків від інвестованих ресурсів. Але будь-яка криза може бути поштовхом для відкриття нових можливостей, інноваційного розв'язання викликів сьогодення. Існує багато позитивних прикладів, як в умовах кризи, завдяки вдало побудованій маркетинговій стратегії, своєчасним і фаховим управлінським рішенням, розвивались бізнеси і приносили їхнім власникам вагомі прибутки.

Так, у 2003 році під час епідемією SARS невелика молода технологічна команда Джека Ма будувала онлайн B2B платформу для американських покупців та китайських постачальників. Саме під час карантинних обмежень на соціальні контакти і подорожі відбулось стрімке і прибуткове зростання Alibaba. Епідемія SARS була поштовхом до створення компаніями JD.com та Tencent e-commerce, який сьогодні має гігантські розміри і прибутки. Під

час найбільшої кризи останніх десятиліть у 2007–2009 роках бурхливий розвиток отримала fintech.

Під час світової боргової кризи 2012-2012 бурхливий розвиток відбувся також і в створенні стартапів. На цій хвилі Берлін утвердився континентальною столицею інновацій, а у Європі пішов бум корпоративних інновацій та власних інноваційних хабів [1].

Турбулентні умови ведення бізнесу просто вимагають інноваційних маркетингових підходів, щоб не втратити конкурентних позицій внаслідок негативного впливу коронокризи та виникнення нових конкурентних сфер, видів діяльності, а також нових видів продукції.

На думку більшості фахівців-практиків карантинні умови для проведення маркетингової діяльності не є чимось особливим і незвичайним, а відповідають умовам кризис-менеджменту та кризис-маркетингу. Звичайно, маркетингові стратегії формуються і відпрацьовуються в результаті маркетингових досліджень, планування, моделювання, яке відбувається протягом досить тривалого часу (від місяця і до року). В умовах пандемії підприємці, маркетингологи вимушені швидко відреагувати і адаптувати всі бізнес-процеси і зокрема маркетингову діяльність відповідно викликам сьогодення. Але складність ситуації пов'язана ще із тим, що в стислі терміни потрібно не лише прийняти маркетингове рішення, а й потрібно «роздобути» інформацію, великий масив даних, на основі яких визначитись з планом і стратегією.

В умовах пандемії маркетингологам важливо орієнтуватись в першу чергу не на внутрішні показники і чинники, а саме на аналізі зовнішнього середовища. Насамперед необхідно проаналізувати чинники макросередовища, потім мікросередовища, оскільки зміни в макросередовищі впливають і формують умови і чинники мікросередовища. Варто зазначити, що весь ланцюжок руху товару від виробника до споживача повинен бути екологічним і еко-дружнім до клієнта, тобто необхідно мінімізувати шкідливий вплив на довкілля, використовувати екологічно чисті джерела енергії і т.п.

Отже, алгоритм здійснення маркетингових стратегій та тактичних кроків в умовах пандемії повинен чітко відповідати трендам, які сформувались і будуть впливати на всі соціально-економічні взаємовідносини в суспільстві економіці:

1. Під час кризи відбувається руйнування встановлених і відпрацьованих правил, норм, цінностей, методів здійснення бізнесу, змінюється поведінка і відношення споживачів до товару і бренду.

2. Більшість бізнесів, а також сфери освіти, культури, медицини, інші сфери суспільного життя переходять на дистанційну роботу, використовуючи різні он-лайн сервіси.

3. Відбувається процес діджеліталізації та роботизації багатьох виробничих процесів.

4. Суспільство та індивід все більше занурюються у віртуальну реальність.

5. Підприємства і домогосподарства суттєво збільшують частку витрат на товари та послуги, пов'язані з захистом та збереженням здоров'я

співробітників та членів родин.

6. Ще один світовий тренд – це переорієнтація споживачів з високим рівнем доходу на споживання органічних продуктів, а також зменшення споживання харчових продуктів тваринного походження [3, С.73].

7. У споживачів зростає рівень занепокоєння про можливість стабільного заробітку у майбутньому. І це викликає суттєві зміни в структурі споживання. Так, за даними експертів, майже на 36% зменшились обсяги продажу одягу. При цьому певна частка споживачі переключаються в преміум-сегменти, оскільки шукають товар більш надійний, який прослужить довше.

8. Споживачі переосмислюють відношення до розваг, шукають безпечних розваг, які не вплинуть на погіршення здоров'я. Розваги, навіть подорожі теж переходять в віртуальний вимір.

9. Зростає кількість інтернет-замовлень та обсяги безконтактної доставки товарів.

Отже, на нашу думку, в сучасному трансформаційному середовищі для досягнення окреслених результатів досить важливі спільна координація, спільне бачення і спільна місія на всіх ієрархічних рівнях організації. Лише високомотивований персонал, який розуміє, що саме від його особистого внеску залежать результати загальної справи буде якісно і ефективно виконувати свої функціональні обов'язки [3, с.168].

Список використаних джерел:

1. Криза — це нова можливість. Яка саме? URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/kriza-i-novi-mozhливosti-de-same-jih-shukati-ukrajinskому-biznesu-zaraz-50078263.html> . (дата звернення: 05.03.2021).

2. Кудлай В.Г. Відповідальне лідерство як складова стратегії сучасного агробізнесу // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: зб. тез доп. IV Всеукраїнської науково-практична інтернет-конференції. – Полтава: ПДАУ, 2021.

3. Кудлай В. Г. Експорт української агропродукції: стан та перспективи / В. Г. Кудлай // Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Мукачево, 18–19 квіт. 2019 р.) / М-во освіти і науки України, Мукачів. держ. ун-т [та ін.] ; [орг. ком.: Товт Т. Й. (голова) та ін.]. – Мукачево : МДУ, 2019. – С. 73–75.

4. Кудлай В. Г. Партисипативне управління як чинник підвищення ефективності управління персоналом / В. Г. Кудлай // Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики : зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Мукачево, 6–7 квіт. 2020 р.) / М-во освіти і науки України, Мукачів. держ. ун-т [та ін.] ; [орг. ком.: Феєр О. В. (голова) та ін.]. – Мукачево : МДУ, 2020. – С. 167–169.