

2. Бондаренко В.М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* 2015. № 1(1). С. 92-99. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2015_1\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2015_1(1)_15).

3. Сарай Н.І. Сучасні аспекти маркетингового стилю управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2010. Вип.30. С.133-137.

4. Polishchuk I., Gonchar O. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European Economy*, № 2 (69), Том 18, 2019. С. 213-225. URL: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1378>

УДК 339.1

Ольга Севонькаєва.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу ім.А.Ф. Павленка.

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

sievonkaieva@kneu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КАРАНТИНУ

MARKETING COMMUNICATIONS IN QUARANTINE

Анотація. В статті розглянуті особливості маркетингових комунікацій в умовах вимушеного карантину. Основний акцент зроблено на те, що необхідно використовувати нові засоби такі як онлайн комунікації в якості основного комунікаційного посередника, месенджери і чати в соцмережах, сервіси відеозв'язку (Skype, Whatsapp, Zoom або Google Hangouts).

Аннотация. В статье рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций в условиях вынужденного карантина. Основной акцент сделан на то, что необходимо использовать новые средства такие как онлайн коммуникации в качестве основного коммуникационного посредника, мессенджеры и чаты в социальных сетях, сервисы видеосвязи (Skype, Whatsapp, Zoom або Google Hangouts).

Abstract. The article considers the features of marketing communications in the conditions of forced quarantine. The main accent is on the need to use new tools such as online communication as the main communication intermediary, messengers and chats on social networks, video services (Skype, Whatsapp, Zoom or Google Hangouts).

У зв'язку з вимушеною самоізоляцією людей умовах коронавірусу, у компаній з'явилась потреба та час в використанні нових засобів комунікації щоб залишитися у вигазі.

У сьогоднішній ситуації потрібно не тільки діяти швидко, а й використовувати нестандартні рішення.

В час коли компанії втрачають свою стандартну точку опори, всі існуючі правила стають не чинними відкриваються нові можливості. Перемагають найсильніші, найшвидші та ті хто швидко може адаптуватись до нових умов ведення бізнесу.

Активні бренди запам'ятаються споживачам надовго, і на виході з кризи матимуть новий рівень лояльності.

Споживачі оцінять бренди, які залишаться з ними та будуть адаптуватися під ситуацію, підтримувати та допомагати своїм клієнтам, а не бренди, які будуть в самоізоляції. Найбільш ефективними каналами комунікації в сучасних умовах є digital. Цифровий маркетинг (англ. Digital marketing, Діджитал-маркетинг) - загальний термін, який використовується для позначення таргетівного і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо методи цифрового маркетингу використовують Інтернет в якості основного комунікаційного посередника, месенджери і

чати в соцмережах, сервіси відеозв'язку. Наприклад, Skype, Whatsapp, Zoom або Google Hangouts.

Зараз люди частіше проводять час у соціальних мережах, тому використання цього каналу маркетингових комунікацій є зараз найбільш ефективним. Наприклад, можна розміщувати контент в Stories, створювати цікаві розігриші в Instagram. Попит на відео став настільки великим, що YouTube і Netflix знижують якість відео, щоб впоратися з навантаженнями. Тому, якщо зараз створювати відеоконтент, ймовірність того, що він зайде - буде вище (звичайно, якщо він цікавий). Одним з останніх трендів для створення ефективних комунікацій є залучення блогерів. Блогер - це людина, яка взяла місію інформувати коло своїх читачів на певну тематику. Блогери, зазвичай, популярні у мережі Інстаграм, YouTube знімають різні короткометражні ролики на якусь обрану тему. Блогер є породженням мережевої онлайнової інтерактивної комунікації, яка принципово відрізняється від систематизованої (інституалізованої) оффлайнової монологічної комунікації.

Ідеальний варіант в нинішній ситуації для компанії - це знайти унікальне повідомлення, яке б було зрозуміло і близько її аудиторії.

Подобаються бренди, які не втрачають оптимізму, тим самим компенсують загальний негатив і паніку в інформаційному полі. Це зараз особливо цінно.

Бренди, які залишаються на зв'язку, тим самим транслиують свою силу, стабільність і здатність протистояти ринковим спадам, зміцнюючи довіру споживача. Криза — це можливість посилити зв'язок з аудиторією через соціальну позицію бренду, саме зараз ідеальний час для реалізації усіх своїх активностей та просування цінностей. В період кризових ситуацій найбільш ефективною стратегією маркетингових комунікацій є соціально орієнтована концепція ведення бізнесу. Оперні театри, міжнародні музеї, освітні проекти, медіа компанії звертають увагу людей по всьому світу на необхідність залишатися вдома і надають частину або всі свої матеріали в безкоштовне користування. Також у нас є компанії які намагаються допомогти підприємцям перевести свій бізнес з оффлайн в онлайн. Так, наприклад, компанія «Ярмарки України» надала безкоштовно свою площадку для розміщення інформації про товари для сільськогосподарських компаній, щоб вони мали змогу не втрачати своїх клієнтів.

Використання онлайн комунікацій сьогодні надає великі можливості для формування кола лояльних прихильників бренду, створення якісних інформаційних приводів, переконання та формування довіри.

Поки ніхто не знає, скільки триватиме пандемія; спад може початися через кілька тижнів, а може через кілька місяців. Це не так важливо. Насправді, нинішні карантинні заходи – це хороший привід для бізнесу відпрацювати універсальні методи збереження продуктивності в будь-яких умовах.

Криза - час великих можливостей!

Література:

1. Как наладить бизнес-процессы во время карантина и что будет с ИТ-рынком – мнение эксперта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/press_releases
2. Правила коммуникации бренда в период карантина: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promodo.ua/blog/pravila-kommunikatsii-brenda-v-period-karantina>