

Шершнєва О. О., Іванова Р. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ
ПІДПРИЄМСТВ В ПЕРІОД КОРОНАКРИЗИ**

Карантинні умови 2020 року спричинили величезний економічний спад, змусивши підприємства адаптуватися до нових складніших реалій. Деякі підприємці були змушені закрити справу на три місяці чи навіть більше, а деякі отримали нові можливості завдяки карантинному режиму.

Коронавірус спричинив незліченні загострення у діяльності малого та середнього бізнесу. Великий удар зазнали туризм, зупинили свою діяльність авіакомпанії, постраждали підприємства, що працюють у креативних індустріях. Виробництво фільмів припинилося, концерти та виставки були скасовані, а попит на маркетингові послуги зменшився.

Найбільш постраждалими в системі національного господарювання стали малі та середні підприємства, адже за умов пандемії сповільнився цикл ринкових відносин «продавець-споживач». Однак саме малі та середні підприємства сьогодні є соціально-економічною основою здорової та розвиненої економіки, особливо європейської держави, тому для продавців важливо надавати можливість до знань маркетингової оптимізації виробництва.

Маркетинг є важливою частиною існування малого підприємства, оскільки він є основою величини обсягів продажів, без стабільності яких компанія може припинити своє існування. Багато підприємців не розуміють користі від карантину для своєї діяльності і роблять багато помилок у антикризовій стратегії, а саме: погодження з тим що вже існує, скорочення штату (де кожен працівник – важливий), скорочення витрат на маркетинг (така сумнівна економія в довгостроковій перспективі принесе збитки), страх перенесення бізнесу в інтернет-середовище [1]. Ці проблеми потребують реального вирішення шляхом застосування певних управлінських та маркетингових інструментів.

Важливо пам'ятати про маркетингову стратегію, через те, що саме вона охоплює більшість сфер діяльності малого бізнесу, та освітлює задоволення зрозумілих та очевидних, а також прихованих потреб покупців, допомагаючи

реалізаторам продукції чи послуг забезпечувати виторг. Одна з таких стратегій: модель маркетингових комунікацій в період кризи [2].

Перш за все необхідно підкреслити, що потреба використання стратегій маркетингових комунікацій в кризові періоди обумовлена наступними унікальними характеристиками:

1) багато інструментів стратегій маркетингових комунікацій можуть бути реалізовані з нульовими або мінімальними витратами;

2) подібні стратегії мають високий ступінь гнучкості та пристосовані до швидкого реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

До переліку рекомендацій ведення маркетингової стратегії в карантинний період можна віднести: збільшення охоплення в соціальних мережах, рекламування на Facebook, оцінка сторінки в Google My Business, використання Google Adwords, оновлення інформації в Google SEO [3].

Комплекс порад: спрощення процедури купівлі продукції та послуг; постійна переоцінка потреб клієнтів; зв'язок з клієнтами; інвестування в контент-маркетинг; створення воронки соціального маркетингу [3].

Згідно з наведеним вище переліком, на наше переконання, найважливішим для малих та середніх підприємств в коронакризу є:

Комунікація з персоналом. На перший план виходять турбота про працівників та ключових ланцюжків постачання. Брендам потрібна інструкція, яка визначає, які маркетингові завдання необхідно виконувати персоналу та керівництву в першочерговому порядку, щоб надати компанії максимальні можливості для бізнесу в найближчі місяці.

Орієнтація на сучасні тенденції. Важливо орієнтуватись на тенденції та використовувати доступні веб-інструменти такі як: Google Analytics. Попит на онлайн сприяв розвитку технологій віртуальної та доповненої реальності. Найактивніші компанії використовують різні відеопотоки, стріми для просування та продажу товарів.

Інтеграція в он-лайн. Обов'язковим є вихід за межі офлайн-продажів. Карантин зробив свій вклад у вигляді розвитку безготівкових розрахунків. 52% людей, які ніколи не купували товари через Інтернет або не замовляли їжу через Інтернет, зробили це вперше під час карантину. 35% людей купували медикаменти

в Інтернеті. Досить сильно збільшилася кількість безконтактних операцій – на рівні 39% [4].

Зворотний зв'язок з клієнтською базою. Слухати, щоб почути. Потреби клієнтів змінюються в умовах карантину, тому підприємцям малого та середнього бізнесу треба звертати увагу на споживача, на його прохання та пропозиції.

Ситуативний маркетинг. Має на увазі швидку реакцію на зміни, що відбуваються: наприклад, готовність компаній змінювати стратегію, припиняти рекламну кампанію, слідувати за актуальним новинним потоком, оновлювати свої бренди та інше.

Підтримка та співпраця. Використовувати доступні платформи для отримання порад ззовні. Наприклад, проект Unlimit Ukraine – це платформа для розвитку малого і мікробізнесу в Україні, створена на базі Європейської Бізнес Асоціації. Проект дозволяє підприємцям отримувати консультації та діагностувати свій бізнес, обмінюватись досвідом з іншими компаніями .

Український ринок маркетингових комунікацій переживає кризу, пов'язану з пандемією, можливо, більш глибоко, ніж цей ринок в інших країнах, що зумовлено відсутністю ефективних заходів державної підтримки цього сегменту, а також тим, що в Україні комунікації – поки що вторинна щодо основного бізнесу функція. Очевидно, що сьогодні важливим є перегляд раніше застосовуваних на практиці стратегій та інструментів, знаходження нових точок контакту з цільовими аудиторіями з урахуванням всіх, що сталися під час пандемії, змін.

Список використаних джерел:

1. Bartik AW, Bertrand M, Cullen Z, Glaeser EL, Luca M, Stanton C. The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. Proc Natl Acad Sci U S A. 2020;117(30):17656-17666. doi:10.1073/pnas.2006991117
2. Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. Journal of business research, 116, 214–220.
3. Smith L. The 16 Best Marketing Strategies to Try in 2020. WordStream Online Advertising Made Easy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/01/07/best-marketing-strategies>
4. Вінокуров Я. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес. Портал hromadske [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes>