
ВІД РЕДАКЦІЇ**ПАНДЕМІЯ COVID-19 – ВИКЛИК ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ**

В 2020 році скоротилося фінансування маркетингової діяльності через виникнення пандемії COVID-19. Відбулося закриття виробництв у світовій фабриці – Китаї, припинилися ділові та туристичні поїздки, зростає безробіття, знижується заробітна плата. Особливо потерпіли представники середнього та малого бізнесу. Перед підприємцями стоїть завдання перемогти у конкурентній боротьбі за рахунок оптимізації управління з дотриманням умов забезпечення профілактичних заходів для співробітників і покупців. Пандемія примушує змінювати маркетингові стратегії в умовах адаптації до нових норм соціального існування з метою збереження здоров'я покупців, підтримкою іміджу і збільшенням обсягу продажів.

Маркетингове середовище змушує продавців проявляти соціальну відповідальність – витратити гроші на додаткові заходи безпеки покупців, допомагати із закупівлею медичного обладнання, надавати знижки. І при цьому намагатися не допустити зниження обсягу продажів та прибутку. Наприклад, група компаній Infomig з Одеси поставила в українські лікарні розширювальні перехідники та клапани для апаратів штучної вентиляції легенів. Вироби дозволяють підключати до одного апарату чотирьох пацієнтів замість одного, і це, в умовах нестачі апаратів штучної вентиляції легенів, може врятувати безліч життів. Компанія запропонувала допомогу Антикризисовому штабу в Одеській області і за лічені дні підключила до виробництва єдину в Східній Європі лінію 3D-друку HP Jet Fusion 5210 з потужністю 400 перехідників на день. Перехідники та клапани друкують з біосумісного поліаміду: матеріал отримав USP Class I-VI і відповідає Директиві Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів США.

Основними змінами у маркетинговому середовищі є:

- необхідність дотримуватися запобіжних заходів: мінімізувати контакти з іншими людьми і по можливості залишатися вдома;
- трансформація майже всіх комунікацій в онлайн та усунення в комунікаціях складних унікальних торгових пропозицій;
- зростання попиту на відеоконтент, оскільки у потенційних клієнтів з'явилося більше часу;
- зростання кількості запитів у пошукових системах;
- зростання частки мобільного трафіку.

Маркетингова стратегія в умовах COVID-19 – це стратегія омніканального маркетингу, яка включає в себе чотири складові: соціальність, імідж, реструктуризацію, багатоканальність.

Соціальність – посилення уваги до забезпечення здоров'я і безпеки співробітників і клієнтів.

Імідж – формування та підтримка образу суб'єкту господарювання для якого здоров'я клієнтів є важливішим за прибуток. Те як продавці реагують на пандемію сформує їм репутаційний капітал на майбутнє.

Реструктуризація – проведення інвентаризації бізнес-проектів для закриття неефективних на даний момент, перегляд планів маркетингу. Оптимізація всюди, де це можливо, допоможе максимізувати результати без навантаження на внутрішні ресурси.

Багатоканальність – переформатування офлайн-каналів, фокусування на забезпеченні кур'єрської доставки товарів, поки споживачі залишаються вдома. Зміна

процедури офлайн-купівлі з використанням масочного режиму та соціального дистанціювання. Масове переведення клієнтів з офлайн- в онлайн-магазини та домінування цифрового маркетингу. Переваги цифрового маркетингу дозволяють зберегти та примножити портфель замовлень:

- адресність – можна безпосередньо звернутися до зацікавленого споживача;
- точна оцінки ефективності сайту – спеціальні системи статистики покажуть, за яким запитом, з якої пошукової системи або сайту прийшов відвідувач, що замовив, на що звернув увагу, що прочитав на сайті, що його не зацікавило;

- визначення на який товар і з якими параметрами існує попит – дізнатися про це можна на основі відслідковування в Інтернет тенденцій зміни попиту на товари та тематики запитів користувачів;

- реактивність покупки – відвідувач сайту може миттєво відреагувати на рекламне повідомлення, перейти по посиланню на потрібний сайт, придбати товар.

Дієвими діджитал-інструменти виявились для роздрібної торгівлі. Онлайн-ритейлери стали приділяти увагу нативним рекламним форматам на своїх сайтах, розташовувати рекламу там де її скоріше всього побачать, проводити спільні рекламні кампанії з підприємствами-виробниками. Пандемія змусила людей, які зазвичай цього не робили здійснювати онлайн-покупки. Для таких споживачів важливо, щоб перший досвід виявився позитивним і підвищив їх рівень лояльності до купівель в Інтернет та продавця і після припинення соціального дистанціювання.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»