

УДК 330.3

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-30

ТУРЧИН Л. Я.

Тернопільський національний економічний університет

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ В НЕСТАБІЛЬНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

У статті розглянуто основні елементи маркетингової діяльності підприємств та проаналізовано концепцію їх розвитку відповідно до сучасних нестабільних ринкових умов. Зокрема здійснено поділ елементів маркетингової діяльності підприємств на елементи макро- і мікросередовища. Мікрорекламним середовищем є частина середовища, в якому компанія безпосередньо працює під час маркетингової діяльності. Воно має прямий вплив на повсякденну бізнес-діяльність і складається з різних елементів, зокрема: постачальників, посередників, акціонерів, клієнтів, співробітників, конкурентів і контактні аудиторії. Макрорекламне середовище являє собою сукупність чинників, які здійснюють зовнішній непрямий вплив на діяльність компанії, зокрема й маркетингову, що нею безпосередньо не контролюються, представлено такими елементами: соціальні, економічні, технологічні та політико-правові чинники.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, нестабільні ринкові умови, інтернет-маркетинг, COVID-19.

LIUBA TURCHYN

Ternopil National Economic University

MAIN ELEMENTS OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES: THE CONCEPT OF DEVELOPMENT IN UNSTABLE MARKET CONDITIONS

The article considers the main elements of marketing activities of enterprises and analyzes the concept of their development in accordance with modern unstable market conditions. In particular, the division of elements of marketing activities of enterprises into elements of macro- and micro-environment. The micromarketing environment is the part of the environment in which the company operates directly during marketing activities. It has a direct impact on day-to-day business and consists of various business-specific elements that can affect day-to-day operations and business performance in a shorter period of time, including suppliers, intermediaries, shareholders, customers, employees, competitors and contact audiences. The macromarketing environment is a set of factors that have an external indirect influence on the activities of companies, including marketing, which are not directly controlled by it. Changes in the macro environment can contribute to market growth and identify certain opportunities and threats for the company – this necessitates the systematic monitoring of these changes. The macromarketing environment is represented by the following elements: social, economic, technological and political and legal factors. After analyzing the concept of development of the main elements of marketing activities of enterprises in accordance with the current unstable market conditions, it is concluded that the pandemic in the marketing macro environment has undergone fundamental changes, the consequences of which will be heard for decades. From an economic point of view, the world economy has suffered greatly. Replacing the impact of austerity regimes, Covid-19 shut down entire sectors, forced industries to move almost entirely online, and radically changed the nature of consumer spending, leading to the closure of some grocery stores, while online entertainment organizations prospered greatly. Increased demand. The pandemic has reduced tax revenues and increased spending, causing financial stress, especially in low-income countries where budget constraints are higher and tax systems still need to be improved. During the quarantine, there were economic shocks due to labor shortages due to disease, rising mortality and fear-induced behavior.

Keywords: marketing, marketing activities, unstable market conditions, Internet marketing, COVID-19.

Постановка проблеми. У бізнесі все змінюється, все розвивається, але ніщо не може зрівнятися з рівнями збоїв і невизначеності, з якими підприємства зіткнулися в 2020-2021 роках. Ще до пандемії коронавірусу (COVID-19) існували різні політичні, економічні, соціальні, екологічні та технологічні чинники, які просочувалися, створюючи умови для руйнування. Ці макросили продовжують кидати виклик тому, як організації думають про ведення бізнесу, викликаючи безліч питань про те, як буде виглядати нова норма, коли все вляжеться. Зміни клімату, які були тимчасово відсунуті COVID-19 на другий план, не припинилися. Лісові пожежі в Каліфорнії і Австралії в 2019 році, голод в Мадагаскарі в 2020-2021 роках, через відсутність дощів вже 4 роки, підкреслили, що екстремальні погодні умови та інші кліматичні інциденти будуть ставати все більш поширеними. Компаніям необхідно краще розуміти, як ці фактори вплинуть на аспекти їх діяльності, такі як управління ризиками, ланцюжок поставок, маркетингову діяльність і, в кінцевому підсумку, на чистий прибуток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження маркетингової діяльності підприємств присвячені роботи багатьох учених: І. Ансоффа, М. Мартиненко, С. Филипова, О. Кузьмін, О. Мельник, О. Могилевська, Л. Шемаєва, О. Ареф'єва, В. Гриньова, Ж. Ламбена, Б. Карлоффа, Х. Кобоясі, Ф. Котлера, І. Кретова, Д. Кромбрюгге, К. Лінді, С. Маджаро, Дж. Макартура, М. Мескона, Н. Моїсеєвої, А. Поршнєва, А. Романова, Х. Такеучі, Т. Фуджімото, Г. Шмалена Ю. Юданова, Д. Аакер, К. Боумен, Є. Голубков, Д. Джобер, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Дэй, Дж. Еванс, М. Мак-Дональд, Р. Фатхутдінов та ін. [1-12]

Мета статті: дослідження основних елементів маркетингової діяльності підприємств та аналіз концепції їх розвитку відповідно до сучасних нестабільних ринкових умов.

Вклад основного матеріалу. За сучасних нестабільних ринкових умов можна спостерігати еволюцію соціальних, політичних і економічних систем, які викликають соціальні зміни. Під гаслом

«капіталізму зацікавлених сторін» керівники бізнесу все частіше змушені створювати більш інклюзивну, орієнтовану на громадян, стійку економіку, в якій прибуток оптимізується, а не максимізується, а організації діють набагато більше для мети, ніж для отримання прибутку [1].

Основні елементи маркетингової діяльності підприємства можна розділити на: елементи внутрішнього середовища та елементи зовнішнього середовища. Внутрішнє середовище складається з відповідних фізичних і соціальних факторів в межах підприємства, які безпосередньо враховуються при прийнятті рішень людьми в цій системі. Сюди входять всі відділи, такі як менеджмент, фінанси, дослідження і розробки, закупівлі, комерційні операції та бухгалтерський облік. Кожен з цих відділів впливає на маркетингові рішення. Наприклад, дослідження і розробки вносять вклад в те, який буде товар та визначають основні його характеристики, а бухгалтерський облік стверджує фінансову сторону маркетингових планів і бюджету. Менеджери з маркетингу повинні стежити за наявністю поставок, пов'язаними з постачальниками, щоб гарантувати, що продукт буде доставлений клієнтам в терміни, який необхідний для підтримки міцних відносин з клієнтами. Ці внутрішні чинники можуть певною мірою контролюватися організацією [2].

На відміну від внутрішнього середовища, зовнішнє знаходиться поза впливом управління організацією. Зовнішнє середовище підприємства визначається як маркетингове середовище підприємства, яке являє собою сукупність «що не піддаються контролю» сил, з урахуванням яких, підприємства і повинні розробляти свої комплекси маркетингу. Філіп Котлер визначає маркетингове середовище в такий спосіб: маркетингове середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, які впливають на можливість керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [3]. Зовнішнє середовище, що оточує підприємства має наступні особливості:

Маркетингове середовище складається як з сил і суб'єктів прямого, так і непрямого впливу. Елементи прямого впливу, такі як клієнти і інвестори, безпосередньо впливають на роботу бізнесу, в той час як елементи непрямого, опосередкованого впливу, такі як соціальні, правові, технологічні або політичні чинники, побічно впливають на роботу організації.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства. Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень [3-4].

Маркетингове середовище передбачає поділ на мікро-і макромаркетингові середовища. Мікромаркетингове середовище – це частина середовища, в якому компанія безпосередньо працює під час маркетингової діяльності [5]. Мікросередовище має прямий вплив на повсякденну бізнес-діяльність і воно складається з різних сил, специфічних для конкретного бізнесу і здатних впливати на повсякденні операції і ефективність підприємства протягом коротшого періоду часу. Ці сили або фактори включають постачальників, посередників, акціонерів, клієнтів, співробітників, конкурентів і контактні аудиторії [5].

Постачальники: вони надають підприємствам ресурси, такі як сировина, машини або обладнання і т.д. Їх дії можуть вплинути на стратегію організації, оскільки вони забезпечують необхідні ресурси для виробництва. За відсутності своєчасних і адекватних послуг виробничий процес може затримуватися, що призводить до збільшення часу виробництва і скорочення продажів. Наприклад, на маркетингову стратегію бізнесу впливає зростання цін на сировину постачальниками. Це ще більше збільшить ціни на кінцевий продукт. Тому дуже важливо підтримувати здорові зв'язки з постачальниками, щоб отримати конкурентну перевагу перед іншими підприємствами.

Споживачі, є королями будь-якого бізнесу, є кінцевими одержувачами продуктів або послуг. Вони займають центральне місце в будь-якій організації, оскільки вносять свій внесок в отримання доходу. Таким чином, маркетингова стратегія організації повинна бути зосереджена на утриманні існуючих клієнтів і залучення потенційних клієнтів шляхом задоволення їх потреб і переваг. Після продажне обслуговування і додаткові послуги також грають ключову роль в збільшенні клієнтської бази. Наприклад, в сьогоденну цифрову епоху більшість клієнтів діляться своїми позитивними або негативними відгуками про продукти або послуги бренду в різних соціальних мережах. Це також впливає на рішення про покупку інших клієнтів, тому що багато людей використовують соціальні мережі для різних цілей. Задоволений клієнт завжди збільшує цінність бренду компанії і сприяє розширенню клієнтської бази та примноженню числа лояльних клієнтів організації.

Конкуренти або суперники підприємства, можуть безпосередньо впливати на бізнес-стратегії. Таким чином, дуже важливо провести аналіз конкурентів для отримання переваг, які включають в себе знання їх запропонованих продуктів і послуг. Крім того, бізнес може залишатися в конкурентній позиції, пропонуючи товари або послуги краще, ніж у конкурентів. Згрупувати конкурентів можливо за трьома категоріями:

- прямі конкуренти – фірми, які пропонують практично ті ж продукти або послуги, які орієнтовані на ваш основний ринок і клієнтів. Ці конкуренти часто використовують схожі моделі маркетингу і ланцюжки поставок. Хорошим прикладом прямих конкурентів є великі виробники: Ford, General Motors, Toyota, Renault і Volkswagen;

- непрямі конкуренти – фірми, які шукають бізнес у аналогічних клієнтів, але пропонують різні продукти або послуги, що задовольняють одні й ті ж потреби. Наприклад, Pizza Hut побічно конкурує з KFC, але безпосередньо з Domino's;

- заміщають конкуренти по продукту – вони пропонують продукт, який клієнти можуть використовувати в якості альтернативи. Замісник продукт - це продукт з іншої галузі з такими ж функціями і перевагами, як і продукти підприємства. Прикладом може служити інтернет-сервіс замість кабельного телебачення [6].

Маркетингові посередники допомагають компанії просувати, продавати і поширювати свою продукцію серед кінцевих покупців. В їх число входять торговельні посередники, фірми з оточення підприємства, агентства маркетингових послуг, і фінансові посередники. Торгові посередники – фірми по каналах збуту, які допомагають компанії знаходити клієнтів або продавати їм. До них відносяться оптові та роздрібні торговці, які купують і перепродують товари. Транспортні посередники допомагають компанії складувати і перемішувати товари зі своїх точок, відправлення в пункт призначення. Агентства маркетингових послуг – маркетингові дослідні підприємства, рекламні агентства, медіа-фірми і маркетингові консалтингові організації, які допомагають компанії просувати свою продукцію на потрібні ринки. Фінансові посередники включають банки, кредитні компанії, страхові компанії та інші підприємства, які допомагають фінансувати угоди або застрахуватися від ризиків, пов'язаних з купівлею і продажем товарів [3]. Як і постачальники, маркетингові посередники складають важливий компонент, такий як загальна мережа доставки цінності компанії. Таким чином, маркетологи визнають важливість роботи в якості партнерів, а не просто як канали, через які вони продають свою продукцію.

Громадськість або контактні аудиторії – люди та організації, будь-яка група, яка має дійсну або потенційну зацікавленість або вплив на здатність організації досягти своїх цілей. Філіп Котлер та інші спеціалісти виділяють такі типи контактних аудиторій: фінансові організації. Ця група впливає на здатність компанії отримувати кошти: банки, інвестиційні аналітики і акціонери є основними фінансовими колами; ЗМІ – ця група визначає новини, особливості роботи підприємства, редакційні думки і інший контент. Медіа-канали також грають важливу роль в тому, як організації просувають себе. ЗМІ стали необхідністю будь-якого бізнесу для просування своїх продуктів і послуг. Отже, від організації потрібно підтримувати здорові відносини і статус з представниками ЗМІ. Негативний імідж компанії в ЗМІ може обернутися великими збитками. Ось чому в організаціях тепер є окремий відділ зі зв'язками з громадськістю (PR), щоб безперешкодно і позитивно займатися діяльністю, пов'язаною із засобами масової інформації. Крім того, організаціям необхідно знайти альтернативні способи охоплення своєї аудиторії або клієнтів, щоб створити серед них позитивний імідж бренду. Наприклад, для цього використовуються різні канали ЗМІ, тобто реклама в газетах, телеканали, платформи соціальних мереж, такі як Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn і т. д.; державні установи. Керівництво повинно брати до уваги роботу з різними державними установами, що впливають на роботу підприємства, такі як державні відомства, що відповідають за юридичну реєстрацію, працівники податкових і статистичних органів, державних соціальних фондів, пожежної інспекції, санітарно-епідеміологічного контролю та інші; цивільні організації та благодійні фонди, а також місцева громадськість. У цю групу входять жителі і організації місцевих громад, а також екологічні групи, групи меншин та інші. Великі компанії зазвичай працюють над тим, щоб стати відповідальними членами місцевих громад. Відділ по зв'язках з громадськістю повинен допомогти підприємству залишатися в прямому контакті з групами споживачів і громадян; внутрішня аудиторія. У цю групу входять робітники, менеджери, профспілка і правління директора. Великі компанії використовують інформаційні бюлетені та інші засоби для інформування та мотивації їх внутрішньої аудиторії. Коли співробітники добре ставляться до компанії, в яких вони працюють, це позитивне ставлення поширюється і на зовнішню публіку; широка публіка. Це люди, до думки яких прислухаються інші і які, отже, можуть сприяти створенню образу фірми (іноді навіть персоніфікованого) в очах публіки: рок / поп-ідоли, топ-моделі, лідери думок, експерти, політики, тусовщики, «люди на вулиці», спортсмени, артисти [3, 5].

Макромаркетингове середовище – сукупність чинників, які здійснюють зовнішній непрямий вплив на діяльність компаній, зокрема й маркетингову, що нею безпосередньо не контролюються [5]. Зміни в макросередовищі можуть сприяти зростанню ринку й визначають певні можливості та загрози для підприємства. Це обумовлює необхідність систематичного відстеження цих змін. Макромаркетингове середовище представлено такими факторами: соціальні, економічні, технологічні та політико-правові.

Соціальні чинники включають характеристики чисельності та структури населення й культурні цінності населення. Зміни цих чинників можуть призвести до істотних змін у маркетинговій стратегії компанії [5]. Ця широка категорія включає в себе все, від мінливої національної демографії до модних тенденцій. Демографія, підмножина цієї категорії, включає факти про дохід, рівень освіти, вікові групи, а також етнічні та расові складові населення. Всі ці факти є проблемами і можливості ринку. Підприємства можуть націлювати продукти на певні сегменти ринку, вивчаючи потреби і переваги демографічних груп, таких наприклад, як працюючі жінки або студенти університетів і коледжів. Кожне покоління прагне розвивати свою власну ідентичність, і ця ідентичність змінюється в міру зміни представників покоління. Наприклад, якщо організація продає товари підліткам, то необхідно наголошувати на те, що є друзі і вони належать до цієї групи. Однак люди у віці від 20 до 39 років, як правило, більше цінують здоров'я і фізичну

форму. До цієї категорії також входять зміни цінностей і інтересів людей. Поінформованість про навколишнє середовище, стимулювало попит на сонячні панелі, електричні та гібридні автомобілі. Загальний інтерес до здоров'я та фітнесу, привів до появи спортивних залів, обладнання для домашнього спортзалу і екологічно чистих продуктів харчування. Популярність соціальних мереж породила величезний попит на миттєвий доступ до інформації і послуг, не кажучи вже про смартфони. Цінності та інтереси постійно змінюються і варіюються від країни до країни, створюючи нові ринкові можливості, а також ускладнюючи комунікацію для компаній, які намагаються вийти на незнайомі нові ринки.

Те, що може бути прийнятно в одній країні, може бути неприпустимим в іншому місці. Наприклад, якщо компанія продає в Китаї продукт, пов'язаний з харчовими продуктами, і на флаєрі або на веб-сайті є зображення їжі, то потрібно переконатися, що на цьому зображенні є палички для їжі в якості столових приладів, а не ніж і вилка, а якби те ж зображення використовувалося в Індії, столові прилади не додавалися б взагалі.

Економічні чинники, впливають на купівельну спроможність і структуру витрат споживачів, а також на успіх чи невдачу бізнесу і продуктів. Дуже важливо проаналізувати, як економічні чинники впливають на бізнес.

На всі підприємства впливає стан національної та світової економіки. Зростає взаємозалежність економік окремих країн та ускладнила оцінку економічних чинників в макросередовищі компанії. Підприємства аналізують економічні показники, щоб приймати рішення про вихід на географічні ринки або виході з них, інвестуванні в розширення, а також наймання або звільнення співробітників, так як рівень зайнятості впливає на кількість, якість і вартість співробітників, доступних фірмам. Будь-який сценарій може бути загрозою для однієї організації і можливістю для іншого, тому не слід вважати, що економічні сили по своїй суті гарні чи погані.

Необхідно враховувати такі економічні чинники: рівень інфляції (індекс споживчих цін), рівень процентних ставок, тенденції фондового ринку, поточну безробіття, податкову політику і фіскальну політику уряду. Серед інших факторів є: валовий внутрішній продукт і темпи його зростання, тарифи / торгова політика, настрою споживачів і валютний курс.

Технологічні чинники – ті змінні, які залежать від поточних, доступних змін в технологіях. Ці фактори можуть бути технологічними продуктами і процесами. У мінливих тенденції технології змінюються дуже швидко. Технологічні зміни можуть негативно або позитивно вплинути на бізнес, якщо на них не відреагувати належним чином. Ці зміни можуть позитивно підвищити продуктивність бізнесу, скоротити витрати і мінімізувати витрати на виробництво і розповсюдження.

Технологічний аспект в значній мірі зосереджений на технологічних досягненнях. Він включає такі чинники, як інновації, зв'язок, енергія, транспорт, дослідження і розробки, патентні правила і життєвий цикл продуктів.

Маркетологи також повинні брати до уваги розвиток цифрових технологій і їх вплив на зростання ринку і зайнятість. Для маркетолога, особливо на ринку, де домінують цифрові технології, важливо передбачити попит, щоб отримати вигоду з потенційного зростання ринку.

Поява Інтернету стала найбільш руйнівною технологічною зміною минулого століття. Земна куля стала більш взаємозалежною через швидкий і недорогий зв'язок, який надає Інтернет. Агенти з обслуговування клієнтів в Україні можуть обслуговувати клієнтів в Європі і США, тому що технології просунулися настільки, що постачальник послуг в Україні може миттєво отримати доступ до інформації про обліковий запис клієнта в іншій країні. Підприємці по всьому світу можуть зв'язатися з клієнтами в будь-якому місці через такі компанії, як eBay, Alibaba і Etsy, і вони можуть отримувати оплату, незалежно від валюти їх клієнтів, через PayPal. Інтернет дозволив Джеффу Безос, який заснував в 1994 році онлайн-книготорговельну компанію Amazon, змінити те, як споживачі купують товари. Інтернет - не єдиний технологічний прогрес, який змінив методи роботи підприємств. Автоматизація підвищила ефективність виробників. Системи планування потреби в матеріалах змінили спосіб спільної роботи компаній і їх постачальників, а технологія глобального позиціонування допомогла інженерам-будівельникам більш точно управляти великими проектами. Споживачі і фірми мають майже необмежений доступ до інформації, і цей доступ дав споживачам можливість приймати більш інформовані рішення про покупку і спонукав підприємства розробити способи аналізу великих обсягів даних, що генеруються.

Політико-правові чинники маркетингового середовища включають політичну структуру держави, урядову та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику, вплив професійних організацій, міжнародні зв'язки, державне регулювання конкуренції, регулювання споживчих ринків і інші інструменти, за допомогою яких держава впливає на маркетингову діяльність.

Вплив виходить від державних органів, їх постанов, законів і загальної державної політики. Зміни в державній політиці, пов'язані з економічною, юридичною або соціальною сферами, можуть вплинути на бізнес: так деякі зміни податкової політики збільшують податки для одних компаній і знижують їх для інших. Рішення державної політики взаємопов'язані, вони впливають на економічне середовище, впливають на соціально-культурне середовище, впливають на швидкість технологічних змін і впливають на закони про працю.

Можна відчувати, що прогнозування політичної обстановки – одна з найбільших ігор в бізнесі. Зміни державної політики найважче передбачити в діловому середовищі. До основних факторів, які можуть

вплинути на успіх підприємства: антимонопольні закони, захист споживачів, закон про захист даних, закон про дискримінацію, закон про освіту, трудове право, захист навколишнього середовища, участь уряду. в профспілках і угодах, законодавстві в галузі охорони здоров'я та безпеки, імпортової політики і тарифах, законодавстві про інтелектуальну власність, регулювання і дерегулювання, а також податкової політики.

Ще один політичний фактор навколишнього середовища, який слід враховувати – це ризик, пов'язаний із закордоном. Перш ніж вийти на ринок іншої країни, необхідно розуміти правове і політичне середовище. Необхідно знати чи існують які-небудь закони або постанови, які можуть обмежити здатність до успіху підприємства

Каталог зовнішніх факторів підсилює тиск на бізнес у будь-який час роботи підприємства Пандемія же коронавірусу означає, що зараз висока ймовірність глобальної рецесії з далекосяжними наслідками для глобального бізнесу.

Сповіднення світової торгівлі в результаті COVID-19 мало найрізноманітніші наслідки, змусивши підприємства згорнутися і знизити попит у всьому світі. Але це також показало, як організації можуть мобілізуватися, коли до цього змушені. Нові цифрові технології дозволили мільйонам співробітників продовжувати працювати віддалено і допомогли тисячам підприємств продовжити роботу під час цієї безпрецедентного кризи. У цій області необхідно зробити ще більше, особливо по мірі того, як підприємства повертаються до нового нормального стану, і компанії переглядають, як підготуватися до наступної великої загрози [7].

Багато організацій вийдуть з цієї кризи зміненими і оновленими, навчившись змінювати спосіб ведення бізнесу, особливо коли мова йде про цифрові технології. Пандемія викликала короткострокові фінансові наслідки і довгострокові економічні наслідки для країн по всьому світу. Зусилля з приборкання коронавірусу включали: введення карантину, підготовку медичних установ, ізоляцію інфекційних хворих і відстеження контактів із залученням ресурсів громадської охорони здоров'я, людських ресурсів і витрат на впровадження. Це також пов'язано з витратами системи охорони здоров'я на забезпечення медичних установ для інфекційних хворих і розміщення витратних матеріалів, таких як антибіотики, медичне приладдя та засоби індивідуального захисту. COVID-19 також продемонстрував, як гнучкі компанії можуть змінюватися і змінити всю свою бізнес-модель, щоб реагувати на мінливі потреби. McLaren, Nissan, Dyson і Airbus переорієнтувалися на співпрацю у виробництві апаратів штучної вентиляції легенів [8]. Виробники парфумерії, в тому числі Givenchy і Christian Dior, перейшли на виробництво дезінфікуючих засобів для рук. Іспанська продавць модного одягу Zara закуповує матеріали для виготовлення масок і лікарняних халатів, щоб допомогти в боротьбі з коронавірусом [9].

Маркетингове мікросередовище організацій постраждало від змін, які переважають будь-які попередні коливання. Способи роботи компаній змінилися через соціальне дистанціювання і примусову ізоляцію, що зажадало радикальних змін в операціях і налаштуваннях. Глобальний ланцюжок поставок був в значній мірі розірваний під час блокування, а місцеві ланцюжки поставок в більшості галузей і секторів розтягнулися до критичного рівня. Розподільні фірми перетворилися на національних рятівників по доставці їжі. По всьому світу ресторани переключилися з вишуканих страв на страви на винос; постачальники фаст-фуду розширили свою роль і стали покупцями і постачальниками супермаркетів [10]. Рекламним і медіа-компаніям потрібно було розробляти кампанії і реагувати протягом дня, коли на передодні на це йшло місяці і роки. Кампанії з безпеки та інші заходи соціального маркетингу, які проводяться, будуть ретельно перевірятись, а отримані уроки закріплюватись у нових теоріях та обґрунтованих уявленнях.

Змінився і контекст конкуренції. Під час пандемії споживачі, громадськість та уряди вимагали, а в деяких випадках і змушували співпрацювати на благо всіх. В цьому відношенні минулі конкуренти стали співробітниками через कोरोнокризу.

У маркетинговому макросередовищі відбулися фундаментальні зміни, наслідки яких будуть звучати протягом десятиліть. З економічної точки зору світова економіка сильно постраждала. Замінивши вплив режимів жорсткої економії, Covid-19 закрив цілі сектори, змусив галузі майже повністю перейти в онлайн і радикально змінив характер споживчих витрат, що призвело до закриття деяких продуктових магазинів, в той час як організації, що займаються онлайн-розвагами, процвітали завдяки значно збільшеному попиту. Інші сектори, такі як житлове будівництво та автомобілебудування, сильно постраждали, і відновлення і хвилі коливань попиту і пропозиції, ймовірно, триватимуть протягом багатьох років. Пандемія призвела до зниження податкових надходжень і збільшення витрат, що викликає фінансовий стрес, особливо в країнах з рівнем доходу нижче середнього, де бюджетні обмеження вищі, а податкові системи все ще потребують поліпшення.

Під час карантину траплялися економічні потрясіння через брак робочої сили з-за хвороб, зростання смертності та поведінки, викликаного страхом. Нестача робочої сили, перебої з транспортом, закриття робочих місць, обмеження поїздок і закритий сухопутний кордон є причинами уповільнення економічного зростання в цей період.

Політично, майже у всіх країнах відбулися радикальні зміни ідеологій, які жорстко нав'язували раніше заповітні доктрини свободи пересування і ринкової економіки серед багатьох країн. Держава взяла на себе управління багатьма галузями в багатьох країнах, і довгострокові наслідки цього відіб'ються в країнах, регіонах і світовій економіці.

З технологічної точки зору, хоча політики вітали Інтернет як засіб порятунку життя (буквально в країнах, які відстежують віруси, особливо в Азії), широкого набули технології, які замінюють особисте спілкування [11]. Таким чином, коментатори ЗМІ припустили, що пандемія змусила двадцять років впроваджувати технології за двадцять чотири години. Наука і технології були висунуті на передній план, оскільки вченим, моделістам і дослідникам були негайно надані кошти на розробку вакцин, тестування на антитіла та вірусологічного моделювання.

В соціальному плані Covid-19 змінив мислення і філософію окремих людей, груп, керівників і урядів, у культурному відношенні погляди людей на себе, інших, організації, природу і всесвіт змінилися. Хоча мало хто пророкували час таких подій, футурологи і розробники довгострокових сценаріїв вже давно працюють над тим, щоб підкреслити потенціал таких драматичних і трагічних епізодів, які можуть вплинути на світ. Яка точна природа таких змін в нашому суспільстві і нашій культурі, неясно, але маркетингологи повинні бути в авангарді вивчення, роз'яснення та реагування на такі зміни.

За такої динамічної ситуації компаніям необхідно розумно планувати свої наступні маркетингові кроки, щоб зменшити ризики зменшення прибутків і валові витрати. Прикладами змін у світових маркетинговій діяльності, які спостерігаються протягом поточної пандемії можна виділити такі: зміна напрямків інвестицій в маркетингові стратегії, що стимулюють продаж в Інтернеті; скорочення маркетингових вкладень в кампанії для стимулювання короткострокових продажів або бізнес-результатів при збереженні активності кампаній по створенню бренду - по суті, економія сухого порошку; зміщення бюджету на просування варіантів на дому і з доставкою (наприклад, рішення для фітнесу вдома, доставка продуктів, доставка з ресторану і т. д); зміщення акценту з просування товарів преміум-класу на товари повсякденного попиту; оскільки спортивні заходи скасовуються або проводяться без фанатів, багато рекламодавців формують нові плани для цих бюджетів - часто залишаючи інвестиції для подальшого використання - чи планують сценарії того, як перерозподілити свої гроші; налаштування розподілу засобів масової інформації за допомогою тактики, оскільки можливо стикатися з коливаннями цін в різних каналах мультимедіа, зумовленими попитом. Зміни в попиті і пропозиції засобів масової інформації вплинуть на витрати, тому необхідно очікувати, що маркетингологам доведеться ретельно керувати певними областями витрат, такими як цифрові, з оновленими показниками рентабельності інвестицій на нових рівнях витрат; відстеження даних в місцевих регіонах, які зазнали різні рівні впливу; використання тенденцій соціальних настроїв і обсягу запитів Google за релевантними ключовими словами в якості індикаторів для інформування маркетингових дій; створення навичок швидкого реагування для оптимізації маркетингових бюджетів та передачі знань між ринками; вимірювання призначених для користувача оголошень, спрямованих на віруси [12].

Слід враховувати дані про поведінку споживачів, тенденції витрат та ефективність каналів, а також інформацію про конкретні кризові ситуації. Очікується, що споживачі можуть не повернутися точно до своїх попередніх звичок, коли спалах мине.

Пандемія або ні, але маркетинг для клієнтів завжди є важливим аспектом. Зараз маркетингологам не час робити перерви, це можливість стати більш стратегічним, ніж коли-небудь, або поставити себе на місце клієнтів та покращити ринок для них. Тому до основних маркетингових зусиль можливо віднести: визначення конкурентів; необхідність більш детально розуміти цільову аудиторію; розвивати ділові взаємовідносини; налаштуватися на успіх після коронавірусу

Висновки. Сьогоднішній динамічний характер бізнесу означає постійні зміни, і для того, щоб залишатися актуальними, компанії повинні мати можливість швидко змінювати напрямок. Але багато організацій не були створені для підтримки таких швидких змін. У непрості часи, менеджерам необхідно перемістити два свої найцінніших активи - людей і гроші - по всьому бізнесу туди, де вони потрібні. Технології будуть продовжувати розвиватися, управлінським командам необхідно буде зрівноважити потреби співробітників і клієнтів з вимогами інвесторів і акціонерів, а зміни в суспільстві змусять компанії бути більш уважними, ніж будь-коли раніше, до своєї практики та маркетингового середовища.

Література

1. Steve Dunne. A Perfect Storm: The Macro Forces Impacting Global Companies. URL: <https://blog.workday.com/en-us/2020/a-perfect-storm-the-macro-forces-impacting-global-companies.html>. (дата звернення: 8.05.2020).
2. Мельник М.І. Класифікація бізнес-середовища: системний підхід Регіональна економіка, 2008, 2 с.251-260, с.251.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. М.: Видавничий дім "Вільямс", 2007. 656 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. К.: Атака, 2006, 2008. 300 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; К.: Навчально-методичний центр «Консорціум Із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2008 648 с.
6. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Издательство Юрайт, 2016. 383 с.
7. Steve Dunne. A Perfect Storm: The Macro Forces Impacting Global Companies. URL: <https://blog.workday.com/en-us/2020/a-perfect-storm-the-macro-forces-impacting-global-companies.html>. (дата звернення: 8.05.2020).

8. Coronavirus: Ventilator built by Airbus and F1 approved. URL: <https://www.bbc.com/news/business-52309294> (дата звернення: 10.05.2020).
9. Coronavirus: Louis Vuitton owner to start making hand sanitizer. URL: <https://www.bbc.com/news/business-51868756> (дата звернення: 15.05.2020).
10. This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation> (дата звернення: 10.05.2020).
11. Hongwei He, Lloyd Harris. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. 2020. 116. С 176–182.
12. Paul Talbot. How COVID-19 Is Changing The Language Of Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2020/05/21/how-covid-19-is-changing-the-language-of-marketing/?sh=7dd3b418386c> (дата звернення: 20.06.2020).

References

1. Steve Dunne. A Perfect Storm: The Macro Forces Impacting Global Companies. URL: <https://blog.workday.com/en-us/2020/a-perfect-storm-the-macro-forces-impacting-global-companies.html>. (дата звернення: 8.05.2020).
2. Melnyk M.I. Klasyfikatsiia biznes-seredovyshcha: systemnyi pidkhd Rehionalna ekonomika, 2008, 2 s.251-260, s.251.
3. Kotler F. Osnovy marketynhu. Korotkyi kurs. M.: Vydavnychiy dim "Viliams", 2007. 656 s.
4. Butenko N.V. Marketynh: Pidruchnyk. K.: Ataka, 2006, 2008. 300 s.
5. Marketynh: Pidruchnyk / V. Rudelius, O.M. Azarian, N.O. Babenko ta in. ; K. : Navchalno-metodychnyi tsentr «Konsortsiium Iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini». 2008 648 s.
6. Kuzmyna, E. E. Marketynh: uchebnyk y praktykum dlia akademicheskoho bakalavryata. Moskva: Yzdatelstvo Yurait, 2016. 383 s.
7. Steve Dunne. A Perfect Storm: The Macro Forces Impacting Global Companies. URL: <https://blog.workday.com/en-us/2020/a-perfect-storm-the-macro-forces-impacting-global-companies.html>. (дата звернення: 8.05.2020).
8. Coronavirus: Ventilator built by Airbus and F1 approved. URL: <https://www.bbc.com/news/business-52309294> (дата звернення: 10.05.2020).
9. Coronavirus: Louis Vuitton owner to start making hand sanitizer. URL: <https://www.bbc.com/news/business-51868756> (дата звернення: 15.05.2020).
10. This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation> (дата звернення: 10.05.2020).
11. Hongwei He, Lloyd Harris. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. 2020. 116. С 176–182.
12. Paul Talbot. How COVID-19 Is Changing The Language Of Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2020/05/21/how-covid-19-is-changing-the-language-of-marketing/?sh=7dd3b418386c> (дата звернення: 20.06.2020).

Надійшла / Paper received : 11.08.2020
Надрукована / Paper Printed : 28.09.2020