

## МАРКЕТИНГ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ

Городецкая В.А., студент

Тихоновская Ю.О., ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента,

j.o.tichonovskaja@gmail.com

Полесский государственный университет

**Аннотация.** В статье рассматривается проблемы маркетологов во время пандемии, изменения маркетинговых активностей, примеры применения ситуационного маркетинга. Говорится о безопасных мерах потребителей во время пандемии. Приводятся принципы, которым должны следовать маркетологи в сложившейся ситуации.

**Ключевые слова:** маркетинг, пандемия, ситуационный маркетинг, современные тенденции.

Пандемия внесла свои корректировки во все аспекты жизни, от изменения образа жизни людей до глобальной экономики. Маркетинг, являющийся одной из частей экономики, не остался в стороне.

Многие компании во время пандемии обанкротились, в следствии колебания спроса на определенные продукты, и остались только те, которые приспособились к данным условиям, используя ситуационный маркетинг.

Примером ситуационного маркетинга является следующая ситуация: Известная кондитерская компания выступила с акцией поддержки врачей больниц под девизом «Мы всегда с тобой». Для

этого были выпущены специальные открытки, с каждой продажи которых 50 % их стоимости перечисляется в фонд поддержки медперсонала, борющегося с COVID-19.

Благодаря этому потребители увидят данный бренд и запомнят его, и, как следствие, из множества других брендов какого-либо продукта, высока вероятность, что покупатель приобретет товар данного бренда.

Ещё одним положительным примером ситуационного маркетинга в эту не простую ситуацию служат предприятия, которые перестроили свое производство под необходимые вещи во время пандемии (например: маски, одежда для медицинского персонала и т. д.). Однако помимо перестройки на другое производство, компании не забывали о производстве их продукции.

Негативным примером ситуационного маркетинга служат кинотеатры. Кинотеатры, снизили стоимость билетов и начали продавать места только через одно место, оставив целые ряды свободными через одно. Однако это был провал.

Также во время пандемии походы по магазинам стали проблематичны. Это послужило хорошим толчком для развития онлайн-шоппинга.

Поэтому перед маркетологами и другими специалистами стоят такие задачи как:

- обеспечить удобный сайт для потребителей, где они смогут быстро найти и купить нужный товар;
- увеличить Интернет-рекламу;
- проводить мониторинг для выявления новых платформ;
- создать новые технологии, помогающие клиентам быстро освоиться.

Главным правилом маркетологов служит выявление и удовлетворения потребностей потребителей. Это правило неизменно, однако этот процесс происходит через общения или реакцию потребителя. Поэтому не стоит забывать об этом процессе и во время пандемии, когда большинство людей используют онлайн-шоппинг. Маркетологи должны оценивать реакцию потребителей, а также помогать покупателям найти нужный товар, используя чат-боты.

Также следует постоянно прислушиваться к аудитории и следить за малейшими сменами спроса. С точки зрения операционных процессов решения должны приниматься быстрее, а ключевые направления такие как креатив, бюджет и работа СМИ, должны работать максимально слаженно и быть готовым к уступкам.

Однако не стоит забывать про офлайн-шоппинг. Для его проведения многие организации приняли соответствующие меры безопасности. Такими мерами являются:

- ограничение на количество покупателей в помещении;
- сокращение рабочего дня;
- слежка за соблюдением установленной дистанции между посетителями, нанося соответствующие разметки;
- установление санитайзера;
- проведение дезинфекции торговой точки.

Во время пандемии, следует указать принципы, которые поспособствуют маркетологом действовать рационально и грамотно. Такими принципами являются:

1. Усиленный контроль бюджета (актуальная и грамотная политика продвижения во время пандемии в глазах потребителей обеспечит бренд стабильность, поможет превзойти конкурентов, у которых не получилось предпринять какие-либо меры, а также поможет остаться компании «на плаву» после пандемии).

2. Оперативная адаптация под изменения рынка (быстро и правильно нужно менять концепции с изменением предпочтений потребителей, следить за действиями конкурентов, а также следует прогнозировать, как изменится рынок после пандемии).

3. Отслеживание поисковых тенденций (требуется знать, что сейчас является актуальным для потребителей, и, отталкиваясь от этой информации, появится возможность создать релевантный контент).

4. Своевременность и актуальность контента (нужно подстраивать контент под ожидания потребителей, делать акцент на позитивные моменты, которые можно извлечь из данной ситуации).

5. Непрерывное функционирование SEO (кризис связанный с пандемией рано или поздно закончится, поэтому не стоит во время коронавируса экономить на основополагающих вещах, как SEO).

6. Работа над запланированными активностями (до появления коронавируса, каждая компания ставила свои цели и задачи на ближайший год, не стоит останавливать этот процесс, а следует как можно быстрее адаптироваться под условия, связанные с пандемией, и продолжать реализовывать планы компании).

7. Усиление цифрового контента (говоря простыми словами, это перейти от офлайн-маркетинга на онлайн-маркетинг, однако не стоит забывать о реальном мире и стоит прилагать усилия для развития офлайн-маркетинга, так как пандемия закончится и это вновь станет актуальным).

Делая вывод, можно сказать, что современный маркетинг переходит в новую сферу функционирования, которая только начала осваиваться как маркетологами, так и потребителями.

### **Список использованных источников**

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / коллектив авторов ; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – Москва : КНОРУС, 2019

2. Cyberleninka [Электронный ресурс] /Влияние пандемии COVID-19 на маркетинг в организациях–Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-covid-19-na-marketing-v-organizatsii/>– Дата доступа: 15.03.2022 г.

3. Репозиторий БГЭУ [Электронный ресурс] /Влияние пандемии на маркетинг–Режим доступа: <http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/87556/1/>– Дата доступа: 15.03.2022 г.