



DOI 10.37491/UNZ.75-76.11  
УДК 339.138



**Ірина РОМАНЮК<sup>1</sup>,  
Отабег АЗИЗОВ<sup>2</sup>,  
Олена ЗАЙКА<sup>3</sup>,  
Олександра МАНДИЧ<sup>4</sup>**

## **АНАЛІЗ І ПРОГНОЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА PR В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ**

*Нинішня криза, обумовлена коронавірусом, змущує багато компаній скоригувати свої стратегії і маркетингові плани. Ве-*

---

<sup>1</sup> кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій,  
Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка,  
[romaniuk.iryana@ukr.net](mailto:romaniuk.iryana@ukr.net),  
<https://orcid.org/0000-0002-9257-2043>.

<sup>2</sup> кандидат економічних наук,  
асистент кафедри маркетингу та медіа комунікацій,  
Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка,  
[tmcool777@khntusg.info](mailto:tmcool777@khntusg.info),  
<https://orcid.org/0000-0003-0035-5007>.

<sup>3</sup> асистент кафедри маркетингу та медіакомунікацій,  
Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка,  
[alyona.zayika1998@gmail.com](mailto:alyona.zayika1998@gmail.com),  
<https://orcid.org/0000-0002-7921-3273>.

<sup>4</sup> доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій,  
Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка,  
[ol.mandych@khntusg.info](mailto:ol.mandych@khntusg.info),  
<http://orcid.org/0000-0002-4375-2208>.



ливою помилкою буде повністю відмовитися від просування, оскільки для ринку криза — це не загибель, а середовище, що змінюється. Хто зможе пристосуватися до змін і головне — підготуватися до наступного етапу, того чекає успіх. Але діяти треба обережно і з прицілом на майбутнє. Отже, метою статті є виявлення ролі маркетингових стратегій та PR під час коронавірусу, аналіз переваг та недоліків наявних стратегій маркетингової діяльності, а також розробка механізму обрання найбільш вдалої з них. Досліджено, що збільшення покупок онлайн спричиняє зростання впливу in-app-реклами, більш розвинену логістику в регіонах; також споживачі вважають за краще дистанційні методи вибору товарів частіше, ніж особисте відвідування магазинів. Визначено, що нестандартним вектором для поліпшення репутації бренду є освітні або рекламні ролики. Також досліджено, що соціально-орієнтований маркетинг успішно замінює частину традиційних комунікацій; тим не менш, частка рутинних взаємодій все ще вимагає звичайних практик роботи з думкою аудиторії. До соціально-орієнтованої тематики необхідно віднести комунікації про внутрішній устрій фірми і заходи щодо адаптації до умов, допомогу і спеціальні умови для своїх співробітників; публікації про зовнішню просоціальну, на кшталт пожертвувань; використання платформи як навчального майданчика, поширення освітнього матеріалу; вияв галузеві солідарності. Розглянуто, що тематичні стратегії оптимально вписуються в антикризові процедури. Визначено, що більш толерантне ставлення до приватного сектору дозволяє нівелювати негатив меншими зусиллями і виробляти органічний позитив за рахунок комунікацій з людьми; населення витрачає більше часу і зусиль на споживання і створення контенту, але перенаситилося сухими і прагматичними форматами. Досліджено, що пошукове просування підтримує позиції сайту заради наповнення маркетингової воронки, а не тільки конверсій; комбінація каналів здешевлює контекст і таргетинг, дозволяючи чітко специфікувати аудиторії і витратити органічні ресурси тільки на самий цільовий сегмент.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, PR, коронавірус, бренд, аналіз, прогноз.

**П**андемія коронавірусу (COVID-19) зробила сильний вплив не тільки на бізнес, а й на поведінку споживачів — стратегії просування змінилися кількісно і якісно. Скорочення обсягів закупівель на тлі зрушень структури споживання контенту і медіа внесли корективи в маркетингові стратегії. Нові вимоги кон'юнктури, вибухове зростання важливості соціальної обізнаності й оптимізація рекламних бюджетів вивели PR і управління брендами на передній план в ієрархії маркетингових активностей. Стратегії роботи з соціальними мережами адаптувалися за рахунок зміни парадигми бажаних форматів, конкуренції за увагу й вимог



маркетингової воронки. Зрушення в попиті вплинули на характер роботи з пошуковим просуванням.

Епідемія призвела до структурного зрушення у сфері *digital*-активностей. При цьому кожен етап якісно відрізняється від попереднього. Пік захворюваності та заходів стримування вимагає від компаній одних стратегій, період відновлення — інших, повернення на траєкторію до «корони» — принципово інших, третіх. Для виявлення цих підходів недостатньо описати поведінку бізнесу на кожній стадії. В обставинах невідомості необхідно орієнтуватися не тільки на фактичні рішення, але і на теоретично оптимальні.

Вагомий науковий внесок у дослідження особливостей та проблем формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: І. Ансофф, Н. Безрукова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, О. Єранкін, Н. Іванечко, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Я. Ларіна, Г. Мінцберг, А. Павленко, М. Портер, І. Решетнікова, А. Старостіна та інші [1–12].

*Метою статті* є виявлення ролі маркетингових стратегій та PR під час коронавірусу, аналіз переваг та недоліків наявних стратегій маркетингової діяльності, а також розробка механізму обрання найбільш вдалої з них.

Самоізоляція задала нові шаблони поведінки споживачів — перевага онлайн-покупок, раціональні витрати під час кризи, споживання контенту в *digital*, зростання технічної грамотності. Головним трендом для індустрії за підсумком пандемії стає перехід в онлайн, що супроводжується реструктуризацією споживчих кошиків. Збільшення покупок онлайн спричиняє зростання впливу in-app-реклами, більш розвинену логістику в регіонах; також споживачі вважають за краще дистанційні методи вибору товарів частіше, ніж особисте відвідування магазинів.

Дивно, але довіра до брендів і бізнесу в цілому різко зросла під час коронавірусу. Згідно з даними VCG, за час ізоляції довіра до мереж супермаркетів піднялася на 18 % [1]. Навіть приватні фінансові інститути, завжди особливо вразливі під час криз, трохи втратили або зовсім поліпшили показники. Крім того, зростання використання соціальних мереж і просто інтернету призводить до більшої видимості брендів. Позиціонування стає більш прозорим і транслюється. Це не скасовує важливості репутаційної активності та взаємодії з купівельною базою.

Призупинення реагування та моніторингу надає перманентний негативний слід на репутацію бренду. Скарги і негативні відгуки без відповіді фіксуються; в майбутньому їхня обробка обійдеться незрівнянно дорожче, ніж в моменті, якщо взагалі буде можливою, зважаючи на що користувачі більше часу проводять онлайн, видимість таких реплік підвищується, а разом з ними — і ефект. Але нові покупці на онлайн-ринку посилюють втрати від недостатнього опрацювання напрямку [2]. І необхідно вважати, що в сукупності обсяг репутаційних робіт значно знизиться. Так, наприклад, *Google* заморозили на своїх серверах відгуки до зняття карантинних заходів, аргументуючи це переважністю представників брендів.

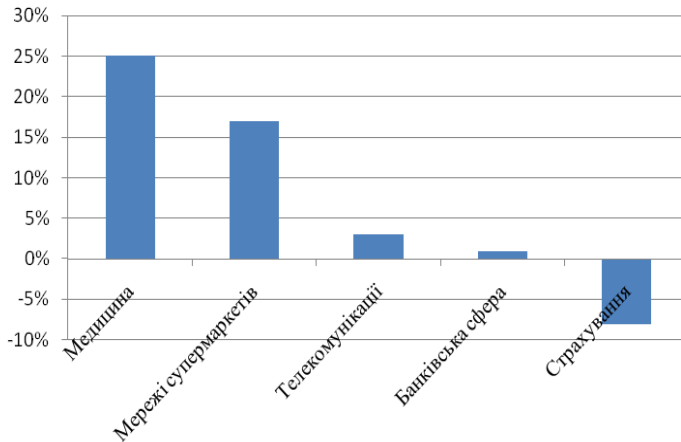


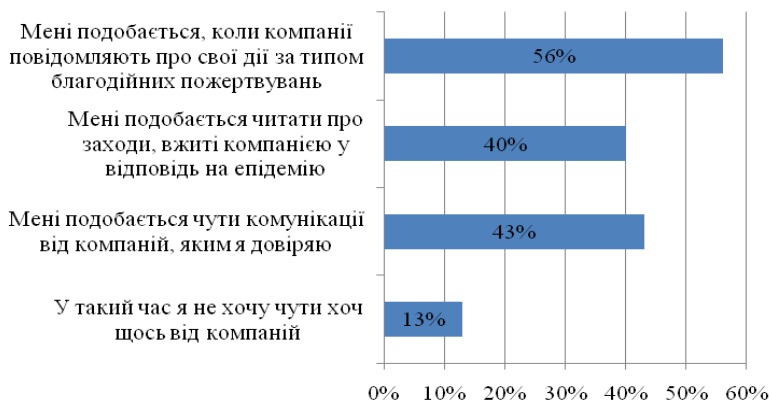
Рис. 1. Динаміка довіри до сегментів та інститутів

Відзначимо, що і вимоги до *Brand Image* і *Brand Safety* помінялися. Хоча якість сервісу, продуктів і послуг зберігають релевантність, стандарти ринку вийшли з рамок лише зовнішніх взаємодій. Користувачі також щиро зацікавлені у внутрішніх процесах бізнесу: як на них вплинула криза, як це поширилося на співробітників, які заходи застосовує фірма для нейтралізації шкоди. За даними Американської асоціації рекламних агентств (AARA), для 60,5 % людей від 25 до 34 років — це найважливіший фактор довіри до бренду [1].

Таким чином, не було часу, щоб прозоро пояснити причини змін у ціновій чи продуктовій політиці або чесно виправдати шорсткість до сервісів. Варто побоюватися необачних дій, які можна інтерпретувати як експлуатацію кризи, або своїх співробітників. Для багатьох покупців це зруйнує довіру до компанії, про що вони можуть повідомити публічно. Проведене BYNDER опитування показує, що 79 % PR-директорів сприймають саме такі комунікативні помилки як ключовий ризик для зразка бренду. Це аж ніяк не є причиною уникати коронавірусу взагалі: тільки 1/7 частина опитаних AARA воліє, щоб бренди виключили епідемію з порядку [1].

Нестандартним вектором для поліпшення репутації бренду є освітні або рекламні ролики. Відеоконтент — «король» форматів у поточних обставинах, і виграє битву за увагу людей. Такий спосіб комунікацій може використовуватися і в реактивному, а не тільки проактивному режимі, як метод нівелювання масового негативу замість індивідуальних текстових відповідей.

Під час пандемії і, ймовірно, ще на невизначений період, комерційний сектор отримав кредит довіри. Але це лише розширює можливості роботи з інформаційним полем, а не скасовує факт появи негативних відгуків і претензій. Соціально-орієнтований маркетинг успішно замінює частину традиційних комунікацій; тим не менш, частка рутинних взаємодій все ще вимагає звичайних практик роботи з думкою аудиторії.



**Рис. 2. Реакція користувачів на повідомлення компанії під час пандемії**

Користування соціальними мережами виросло і не опускається навіть при спаді гостроти епідемії. Зросла необхідність створювати контент і посилили активність у групах. Стратегія оптимізації витрат відштовхує від заморожки трудомістких активізацій і контенту на користь регулярної публікації базових матеріалів, дає в таких умовах гнітючі результати, — на жаль, вона при цьому повсюдна. Сталість дійсно має ключове значення для підтримування інтересу аудиторії; але лише контент «для галочки» цей інтерес нівелюють.

З падінням CPM на 61 % стало простіше доставити контент до споживача. Водночас віддача від свідомо залучених активностей зросла. Вікторини, роздачі, фокус на UGC стали в цьому сенсі більш рентабельні; хоча витрати на таку публікацію перевищують витрати на кілька постів «для галочки». Вона залишається в пам'яті аудиторії довше, ніж останній з поверхневих постів. Для галузей, де підтримка лояльності критична, особливо якщо покупці тимчасово не можуть купувати товари та послуги, такі інструменти життєво необхідні.

«Лайвстріми», короткі відео без різкого комерційного відтінку, дискусійні теми — все це почало більш застосовуватися і не викликати відторгнення в більшості передплатників. Багато різновидів контенту виграє у традиційних публікацій дешевиною і швидкістю у виробництві, що теж пояснює зростання його популярності серед брендів. Наприклад, масова інкорпорація, призначена для користувача креативів, виконує дві функції: дозволяє створити подію в стрічці, тимчасово монополізуючи увагу аудиторії, і підвищує лояльність ядра майже без витрат.

Під час коронавірусу зміцнила свої позиції і соціально-орієнтована тематика. До неї можна віднести:

- комунікації про внутрішній устрій фірми і заходи щодо адаптації до умов, допомогу і спеціальні умови для своїх співробітників;
- публікації про зовнішню просоціальну, на кшталт пожертвувань;



— використання платформи як навчального майданчика, поширення освітнього матеріалу;

— вияв галузевої солідарності.

Такий контент, з одного боку, релевантний кон'юктурі і підштовхує до обговорення, з іншого — тільки далі олюднеє компанію в очах споживачів. І все ж треба враховувати межі фамільярності: необачні політичні або соціальні коментарі можуть перетворити інтерес аудиторії в PR-кризу.

Тематичні стратегії оптимально вписуються в антикризові процедури. Ділові пропозиції дійсно «просіли» за більшістю категорій, однак загальний трафік виріс. Інформаційні сторінки можуть забрати цей надлишок. Крім того, толерантність до об'ємних матеріалів піднялася; особливо будь-яким статтям новинного характеру або аналітиці, а також відео довгого формату.

На тлі падіння реальних доходів і витрат домогосподарств можна очікувати зміцнення довгострокового планування покупок. Дійсно, за даними IPSOS, 40 % опитаних розглядають різні варіанти путівок на літо, приблизно 20 % планують ремонт свого житлового простору, і ще стільки ж підбирають техніку для поновлення домашнього офісу [3].

У таких випадках вкладення в пошукове просування, хоч вони і не дають моментальних конверсій, покращують знання про бренд і наповнюють маркетингову воронку. На жаль, ринковий обсяг витрат на пошукове просування оцінити проблематично. Можна говорити про те, що багато компаній без фахівців у штаті тимчасово припиняють роботу для фінансування таргетування і контекстної реклами.

У результаті підхід зводиться лише з роботою над аудиторіями з уже сформованою потребою. Витрати на залучення великі, в т.ч. через антисинергію з *Brand Image* каналами. Досить швидко спустошуються докризові вкладення в ранні етапи воронки, і конверсія продовжує дорожчати [4]. Лояльна аудиторія швидко виробляється, і майже не зростає: процес переговорів з новими покупцями занадто стиснутий для трансляції переваг, знання і цінностей. Через нульову або негативну прибутковість калібрування стратегії неможлива — компанія застряє в «порочному» колі, сподіваючись дочекатися відновлення ринку.

Якщо говорити про спільність ефективних стратегій, то це закупівля дешевих ресурсів з віддаленим горизонтом віддачі, і реструктуризація (замість зменшення масштабу зі збереженням пропорцій). Використання в міксі інструментів медійної реклами і онлайн-відео обходиться помірно дешево, але це не головна стаття економії. Зі зменшенням обсягів «боїнгу» по всьому ринку, включаючи мультинаціональних гігантів, підвищення цінності меншою мірою затьмарюється титанами бренд-капіталу. Більше того, дослідження BCG відзначає зростання комерційного патріотизму: користувачі вважають за краще місцеві продукти і послуги [1].

Керуючись подібними принципами, робота з *Brand Image* і *Brand Safety* дозволить викупити лояльність дешевше, ніж будь-коли. Більш толерантне ставлення до приватного сектору дозволяє нівелювати негатив меншими зусиллями і виробляти органічний позитив за рахунок комунікацій з людьми [6]. Населення витрачає більше часу і зусиль на спо-



живання і створення контенту, але перенаситилося сухими і прагматичними форматами. Пошукове просування підтримує позиції сайту заради наповнення маркетингової воронки, а не тільки конверсій. Комбінація каналів здешевлює контекст і таргетинг, дозволяючи чітко специфікувати аудиторії і витратити органічні ресурси тільки на самий цільовий сегмент.

#### Список використаних джерел

1. Формування «розумної спеціалізації» в економіці України / І. Ю. Єгоров, Ю. М. Бажал, В. К. Хаустов та ін. Київ, 2020. 278 с.
2. *Лужнова Н. В., Берегова І. Б., Тарануха І. А.* Вибір інструментів просування в процесі організації рекламної кампанії в мережі Інтернет. *Інтелект. Інновації. інвестицій.* 2017. № 2. С. 19–22.
3. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності. II Міжнародна науково-практична конференція, 22 травня 2020 р.: тези доп. Київ : НАУ, 2020. 143 с.
4. *Мандич О. В.* Можливості реінжинірингу та моделювання бізнес-процесів у маркетинговій діяльності підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* 2018. Вип. 193. С. 311–319.
5. *Іванченко Н. Р.* Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету.* № 10/1, Т. 22. Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. С. 123–131.
6. *Онопрієнко К. С., Бабко Н. М.* Використання соціальних мереж в маркетингових дослідженнях. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток* : Матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 223–226.
7. *Романюк І. А.* Напрями впровадження інноваційно-інвестиційних й маркетингових стратегій ефективного розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Економічний вісник університету.* 2020. Вип. 47. С. 35–40.
8. *Безрукова Н. В., Тимченко Л. В.* Брендінг в мережі інтернет, як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка.* 2014. № 12. URL : <https://bit.ly/3tSBoeN>.
9. *Ihnatenko M., Antoshkin V., Lokutova O., Postol A., Romaniuk I.* Ways to develop brands and pr management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management (IJM).* 2020. Vol. 11, Issue 5, pp. 778–787.
10. *Kviatko T. M., Rudenko S. V., and Mykolenko I. G.* Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Actual Problems of Innovative Economy.* 2018. № 2. Pp. 48–53.
11. *Герасимчук В. Г.* Маркетингова складова «дорожньої карти» розвитку зовнішньої торгівлі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика.* Вип. 892. Львів, 2018. С. 38–48.
12. *Reshetnikova, I., Smerichevskyi, S., Polishchuk, Y.* Multican Marketing as an Innovation Technology of Providing Services in the Conditions of Globalization of the Banking Market. *Marketing and Management of Innovations.* 2019. Issue 3. Pp. 142–150. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-11>.

Надійшла до редакції 23.11.2020



Iryna ROMANIUK,  
Otabeh AZIZOV,  
Olena ZAIKA,  
Oleksandra MANDYCH

*Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture*

### **Analysis and Forecast of Marketing Strategies and PR in the Condition of the Coronavirus Pandemic**

*The current coronavirus crisis is forcing many companies to adjust their strategies and marketing plans. It would be a big mistake to abandon promotion altogether, because for the market, a crisis is not a destruction, but a changing environment. Who will be able to adapt to change and most importantly — to prepare for the next stage, success awaits. But we must act carefully and with a view to the future. Thus, the aim of the article is to identify the role of marketing strategies and PR during coronavirus, analyze the advantages and disadvantages of existing marketing strategies, as well as to develop a mechanism for selecting the most successful of them. It is investigated that the increase of online purchases leads to an increase in the impact of in-app advertising, more developed logistics in the regions; consumers also prefer remote methods of product selection more often than personal shopping. It is determined that non-standard vector for improving the brand reputation are educational or commercials. It is also investigated that socially-oriented marketing successfully replaces part of traditional communications; however, the proportion of routine interactions still requires routine audience work practices. Socially-oriented topics should include: communication about the internal structure of the company and measures to adapt to the conditions, assistance and special conditions for its employees; publications on external prosocial, such as donations; use of the platform as a training platform, dissemination of educational material; manifestation of sectoral solidarity. It is considered that thematic strategies optimally fit into anti-crisis procedures. It is determined that a more tolerant attitude to the private sector allows to level the negative with less effort and produce an organic positive through communication with people; the population spends more time and effort on consumption and content creation, but is oversaturated with dry and pragmatic formats. It has been investigated that search engine promotion supports the position of the site for the sake of filling the marketing funnel, not just conversions; the combination of channels reduces the cost of context and targeting, allowing you to clearly specify the audience and spend organic resources only on the target segment.*

**Keywords:** *marketing strategies, PR, coronavirus, brand, analysis, forecast.*