НАУКОВА РОБОТА

«Антикризовий маркетинг як інструмент стабілізації діяльності компаній»

Шифр «Антикриза-2021»

2021

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ 4

1.1 Причини виникнення кризової ситуації, її функції, позитивні та негативні сторони 4

1.2 Поняття антикризового маркетингу, його сутність та роль для підприємства 7

1.3 Дослідження поведінки споживачів в період кризи 9

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ 12

2.1 Особливості застосування антикризових заходів у сфері маркетингу 12

2.2 Практика застосування підходів антикризового маркетингу в період пандемії 16

РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ АНТИКРИЗОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ 21

ВИСНОВКИ 29

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 30

ВСТУП

Постановка проблеми. Будь-яка економічна криза має свої особливості, отже і наслідки, які вона залишає після себе, відрізняються одна від одної. Теперішня складна ситуація, пов'язана з пандемією COVID-19, потягнула за собою карантинні обмеження, які, в свою чергу, суттєво ускладнили функціонування майже всіх бізнес-процесів та змінили відносини між виробниками та споживачами. Раптове настання цієї кризи призвело до загрози абсолютно для всіх сфер діяльності, тому пошук шляхів та інструментів її подолання – головне завдання сучасних науковців, підприємців та, звісно, маркетологів.

Зрозуміло, що у складних умовах економічної кризи компанії та населення країни переживають далеко не кращі часи. Для споживачів – це необхідність знизити витрати, менше експериментувати і повернутися до якісних і практичних речей за розумні гроші, а для підприємницької діяльності – це справжній виклик, який дає шанс по-новому поглянути на залучення клієнтів та на новий бізнес-інструментарій, наприклад, такий як антикризовий маркетинг.

Аналіз останніх досліджень й публікацій. Серед науковців, що досліджували дану проблему, слід зазначити: Букову А., Черпанову П., Бернович П., Короченко В., Мартишина Е., Пилецьку С., Штангрета А., Осипова Ю., та інших.

Метою наукової роботи є дослідження та інтегрування прийомів антикризового маркетингу у сфері туристичних послуг.

Наукова новизна роботи полягає у розробці рекомендацій щодо використання інструментів антикризового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Причини виникнення кризової ситуації, її функції, позитивні та негативні сторони

У світі, який нерозривно пов'язаний із ризиками та кризою, потенційно всі підприємства перебувають під загрозою. Кризи можуть розвиватися в будь-який час і в будь-якому середовищі.

Діапазон ризиків, до яких ми схильні та яким ми піддаємо інших, також розширився у міру ускладнення суспільства. Незалежно від країни, фізичної особи чи галузі, будь-який суб'єкт господарювання має власні ризики. Протягом останніх кількох років відбулася велика кількість подій, що відображає цей світ як крихкий та нестабільний. Це терористичні події, що призводять до зниження кількості подорожей, що, в свою чергу, призводить до кризи у сфері туризму в ряді країн.

Тим часом глобальні лідери тепер усвідомили, що після недавньої фінансової та фіскальної криз подальші системні потрясіння можуть серйозно поставити під загрозу відновлення економіки, соціальну згуртованість і навіть політичну стабільність. На додачу COVID-19, що спалахнув в Китаї, має серйозні наслідки для всього світу через його здатність поширюватися в кожен куточок планети і впливати на велику кількість сфер діяльності. Тож, теорему вразливості взаємопов'язаних національних економік та глобальної економіки, можна вважати доведеною [1].

Подібно до того, як важко побудувати одну універсальну структуру управління кризами, вчені також намагаються досягти згоди щодо того, як сформулювати кризу як явище. Різні дисципліни по-різному сприймають кризу, а отже, пропонуються різні визначення того, що являє собою кризу.

Криза трактується як:

– утрата платоспроможності, конкурентоспроможності, відхилення фактичних результатів від запланованих (це стосується обсягів виробництва,

реалізації, грошових надходжень, витрат, прибутку, рентабельності) [2];

– процес, що охоплює фази розвитку від зниження рентабельності та обсягів прибутку (перша) до критичної межі — банкрутства (четверта); проміжні фази (друга й третя) характеризуються збитковістю й виснаженням або відсутністю резервних фондів для підтримання нормального режиму роботи підприємства [3];

– ситуативна характеристика функціонування будь-якого суб'єкта, що є наслідком невизначеності в його зовнішньому та внутрішньому середовищах [2];

– крайнє загострення суперечностей у соціально-економічній системі (організації), яке загрожує її життєздатності в навколишньому середовищі [4];

– незапланований процес обмеженого продовження та обмеженої можливості впливу менеджменту на діяльність підприємства з важкопрогнозованими наслідками, які ставлять під загрозу весь його подальший розвиток [5];

– надзвичайна ситуація, унаслідок якої виникають значні збої в основних підсистемах підприємства [2];

– одна з найважчих форм порушення фінансової рівноваги підприємства, яка відображає суперечності між фактичним станом його фінансового потенціалу й необхідним обсягом фінансових потреб, що виникають упродовж його життєвого циклу під впливом різноманітних факторів, і є джерелом найнебезпечніших потенційних загроз його функціонуванню [2].

Кризи можна розділити на чотири різні групи (рис.1.1):

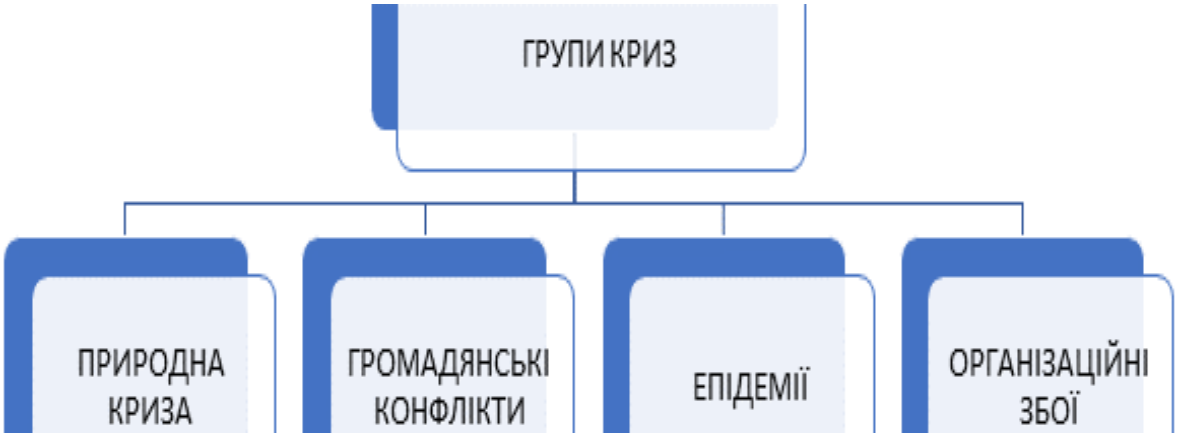

Рисунок 1.1 – Групи криз

Якщо говорити про відношення кризи до фірми, можна сказати, що криза – це ситуація, яка спричиняє негативні або небажані наслідки для організації. Це нерегулярна, несподівана та раптова подія, яка створює невизначеність та загрожує пріоритетним цілям організації, а також здатна заподіяти фінансовий збиток та підрив репутації компанії. Криза виникає раптово, вимагає швидкої реакції, втручається в організаційну діяльність, створює невизначеність і стрес, загрожує репутації та активам організації, а також постійно змінює організацію. Це також несе фундаментальну загрозу стабільності системи та ризик для цілей компанії [6].

До позитивних моментів кризи можна віднести:

– закриття нерентабельних виробництв, що сприяє зниженню витрат і підвищенню ефективності суспільного виробництва;

– приплив капіталу до країн, не вражених кризою, після його відпливу з кризових регіонів;

– концентрацію капіталу на рівні окремих суб’єктів господарювання;

– вивільнення ресурсів, залучених у неконкурентоспроможне виробництво;

– ротацію управлінського персоналу, що забезпечує підвищення кваліфікації, зростання продуктивності праці, зацікавленості менеджерів і працівників у кінцевих результатах своєї діяльності;

– набуття досвіду та формування ефективної інвестиційної політики підприємств, які здійснюють інвестиції.

У контексті викладеного можна відзначити три функції кризи [97]:

1) різке послаблення та усунення (або якісне перетворення) застарілих елементів панівної системи, що вже вичерпала свій потенціал;

2) “розчищення дороги” для утвердження слабких елементів нової системи, майбутнього циклу;

3) випробування на міцність і передавання в спадок накопичених елементів системи (іноді модифікованих) [2].

Фактично про позитивну роль кризи говорить і Ю. Осипов у монографії «Теорія господарства»: «Криза — ще не кінець і навіть не катастрофа. Без кризи немає розвитку, немає якісних перетворень. Криза — обов'язкова передумова та умова якісного стрибка» [6].

Отже, організації не можуть просто ігнорувати кризову ситуацію, оскільки вона може відбуватися в кожній галузі або секторі. Тож доречно зрозуміти, який курс може прийняти криза, а також наслідки, які в кінцевому може отримати організація, щоб у подальшому зупинити її виникнення. При антикризовому управлінні загрозою є потенційний збиток, який криза може завдати організації, її зацікавленим сторонам та галузі [7].

1.2 Поняття антикризового маркетингу, його сутність та роль для підприємства

Криза впливає на скорочення попиту на товари. Але не всі підприємства страждають від цього. Існують сегменти ринку, які продовжують не тільки утримувати позиції, але і успішно збільшувати відсотки продажів своїх товарів. Сьогодні до таких ринків належать ринки товарів першої необхідності (їжа, вода), побутова техніка та IT-технології. Для тих, хто не входить в їх число, існує таке поняття як «антикризовий маркетинг».

Антикризовий маркетинг – це спосіб скоротити витрати на рекламу, при цьому збільшити її ефективність. Але важливо пам'ятати – будь-який спосіб реклами має бути продуманим маркетинговим ходом, а не пострілом в небо [8].

Маркетингова діяльність організації володіє двома унікальними особливостями: багато її інструментів можуть бути використані з нульовими або мінімальними витратами; вона має високий ступінь гнучкості і пристосована до швидкого реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища організації. Це дозволяє управлінню маркетингом бути найбільш затребуваним організаціями в період кризи. Роль управління маркетингом в період кризи полягає:

– по-перше, в тому, що функція організації та проведення маркетингових досліджень дозволяють відповісти на основні питання управління в період кризи;

– по-друге, антикризовий маркетинг сприяє прийняттю рішення щодо найбільш перспективних видів бізнесу;

– по-третє, маркетинговий інструментарій допомагає з'ясувати організаційні можливості на ринку і вийти з кризи з найменшими втратами і витратами.

Зрозуміло, що без оволодіння найпередовішими методами маркетингу будь-яке підприємство приречене на невдачу в конкурентній боротьбі, особливо в умовах найжорсткішої економічної кризи, коли ресурси компанії (фінансові, матеріально-технічні, трудові) є обмеженими, ситуація на ринку погіршується, попит на продукцію підприємства знижується і, як наслідок, погіршуються фінансово-економічні показники його роботи.

Антикризовий маркетинг допомагає підприємцям зрозуміти і вирішити як працювати зі споживачем, який товар йому потрібен, скільки він готовий за нього заплатити, які канали розподілу продукції використовувати, який комплекс маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо) застосувати для ефективного просування своєї продукції на ринку, які моделі і методи ціноутворення використовувати, як правильно оцінити своїх конкурентів, їх силу і слабість, як визначити порівняльні переваги підприємства в конкурентній боротьбі, правильно вибрати сегмент або нішу ринку, сферу господарської діяльності та інші моменти діяльності.

В умовах сьогодення спостерігається відмова споживачів від масової, типової продукції, їм потрібно мати можливість обирати саме такий товар, який задовольняє певні особисті потреби і купувати ці товари в такий спосіб, який є найзручнішим для споживача. Саме антикризовий маркетинг дозволяє переорієнтувати стратегію підприємства зі стратегії масового маркетингу до стратегії фокусування, з урахуванням всіх особливостей диференційованих сегментів.

На рисунку 2 нами сформовано, у чому полягає специфіка антикризового маркетингу.

Рисунок 1.2 – Специфіка антикризового маркетингу

Таким чином, маркетинг є невід'ємною складовою в процесі антикризового управління підприємством. Інструменти, які є в арсеналі антикризового маркетингу, дозволять спрямувати зусилля на більш повне та якісне задоволення потреб споживачів, особливо, в умовах обмежених фінансових можливостей.

1.3 Дослідження поведінки споживачів в період кризи

Не викликає сумніву той факт, що фінансова криза не відразу «вдарить» по клієнтах будь-якої компанії саме з економічного боку. Скоріш за все набагато швидше відбудеться психологічне потрясіння через наступні фактори (рис. 1.3).

Люди починають більше замислюватися про майбутнє, тому їм вже складніше насолоджуватися покупками.

Наприклад, клієнти можуть обмежити витрати на продукти преміум-класу (хоча доходи ще не встигли скоротитися). Більш того, під час фінансової кризи люди більше замислюються над доцільністю тих чи інших витрат: аудиторія намагається купувати

тільки предмети першої необхідності, надає перевагу бюджетним бренди і більш скептично ставиться до реклами.

Рисунок 1.3 – Фактори негативного психологічного впливу на споживача в період кризи

Крім цього, варто зазначити, що продати товар потрібно не узагальненому покупцеві, а живій людині. Тому фактор непередбачуваності та ірраціональності завжди буде мати місце [9].

Під час кризи, коли у людей поганий настрій та є потреба в позитивних емоціях, вони все більше слідкують за лідерами думок, які викликають довіру. Відбувається зміщення фокусу уваги з класичної діджитальної реклами до маркетингу впливу та блогерів, тому колаборації з ними виходять на перший план.

Проте час беззаперечної довіри рекламі пройшов. Тепер для того, щоб бути вхожим в будинок до споживача – потрібно стати «хорошим знайомим» для всіх його п'яти органів почуттів. Ласкаво просимо в сферу роботи шостого почуття – «почуття бренду».

Навіть у часи кризи більшість споживачів намагаються зберегти звичний рівень життя. У кожній категорії товарів і послуг є відомі, «розкручені» марки, використання яких стало для споживачів невід'ємною частиною їхнього життя і іміджу. Незважаючи на те, що криза в першу чергу позначиться на фінансових аспектах (заробітної плати, бонуси), люди не хочуть «знижувати планку» життя, що означає, що людей поки більше привертає бренд, а не ціна.

Але це буде тривати недовго. З плином кризи, яка обіцяє бути затяжною, споживча поведінку буде змінюватися за наступним сценарієм: на початковій стадії споживачі змінять місця покупок (на ті, де звичні товари / послуги коштують дешевше). Потім стануть купувати звичні товари / послуги в меншому обсязі. І, нарешті, почнуть змінювати звичним брендам – відбудеться перемикання на більш дешеві товари / послуги.

Якщо на початковій стадії кризи колишні мотиви все ще зберігають свою актуальність, в подальшому варто очікувати зниження купівельного інтересу до звичних способів просування. Виявлені сценарії зміни споживчої поведінки явно вказують на те, що чим менше у людей буде грошей - тим імовірніше вони будуть змінювати звичним брендам на користь більш дешевих. Як наслідок – зростає необхідність утримувати свого споживача. Найнадійніший шлях виходу - зміцнення довіри до бренду.

У «докризові» часи мало хто серйозно займався вихованням лояльності споживача і побудовою міцних брендів. Хоча б просто тому, що грошей на ринку було більш ніж достатньо, споживання відбувалося практично саме собою. Бізнес бився за кількісні, але не якісні показники. Згадаймо роздуті бюджети рекламних кампаній. Пріоритет віддавався кількісному захоплення частки ринку. Кількість рекламних контактів, здійснення імпульсної одноразової покупки – ось що було важливо.

Сьогодні ж лояльність до бренду за важливістю виходить на перше місце і стає не просто бажаною, а визначальною виживання бренду на ринку. Старі технології просування продукту втрачають свою актуальність. Новим, інноваційним шляхом зміцнення бренду є технологія «сенсорного брендингу», яка полягає в контрольованому впливі на всі 5 органів почуттів споживача і формуванні шостого почуття – «почуття бренду».

Наше найближче майбутнє – новий споживач, якого потрібно виховувати, прищеплювати йому систему цінностей, щоб він повертався зробити повторну покупку. Якість контакту споживача з брендом – та ключова характеристика, над якою треба працювати для виживання. Бренд повинен в прямому сенсі слова «відчуватися» споживачем як позитивний при реальному контакті.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ

2.1 Особливості застосування антикризових заходів у сфері маркетингу

Зовнішнє середовище постійно змінюється, і важливо, щоб маркетингова стратегія була підготовлена до нових умов. Ефективна маркетингова стратегія передбачає розробку заходів реагування на мінливе ринкове середовище шляхом визначення сегментів ринку і позиціонування відповідних пропозицій. Крім того, для успіху на ринку компанія повинна використовувати активні маркетингові стратегії – тобто, не реагувати на події, а створювати їх.

Активний маркетинг в кризу може бути способом, з яким компанія оберне негативні аспекти рецесії собі на благо. Тому окремим компаніям рецесія може дати додатковий контроль над ринковою ситуацією і деякі переваги. Організації, які дивляться на економічний спад як на загрози і можливості, в кінцевому підсумку зберігають свої конкурентоспроможність.

Контент – це інструмент посилення бренду. В кризу потрібно демонструвати, як ви укріплюєте свій бренд, допомагаючи клієнтам, а для цього потрібен контент. Це – один з небагатьох способів створити цінність для клієнта, коли ви не можете нічого продати.

У кризові часи контент має декілька цілей (рисунок 2.1):

Рисунок 2.1 – Цілі контенту під час кризи

Під час кризи споживання скорочується. Але вона зникає, і компанія має розуміти якою буде її конкурентна перевага, коли клієнти знов почнуть витрачати гроші. Низька ціна, не зможе виконати цієї функції тому, що в період криз всі ціни падають. Натомість бренд, який в складні часи залишився у полі зору, пропонував допомогу та підтримку — це дійсна конкурентна перевага. І контент стає тим інструмент, який дозволить залишитись в полі зору вашої цільової аудиторії, навіть якщо попиту на вашу пропозицію поки що немає.

Передові споживчі бренди виживають і процвітають після всіх криз тому, що вони змінюються. Якщо компанія буде діяти досить гнучко і швидко, то у неї є всі шанси зміцнити свої позиції і навіть стати одним з лідерів своєї сфери. Під час кризи потрібно будувати репутацію та формувати відносини з аудиторією. Потім, коли люди вас полюблять та почнуть довіряти, можна буде заробляти [11].

Так, компанія L’Oreal, яка звикла реалізувати продукцію через роздрібні мережі, знайшла інноваційний вихід зі складної ситуації, почавши реалізувати продукцію через власний інтернет-магазин, але перехід в цифрову сферу повністю змінив поведінку покупців.

Компанія, вклала кошти в надійну стратегію роботи з даними, в тому числі в хмарні технології і власні інструменти для збору статистики. Компанія L'Oreal однією з перших випробувала хмарне рішення Ads Data Hub, яке за замовчуванням шифрує призначені для користувача дані, а також дозволяє аналізувати їх і дізнаватися про поведінку покупців, не порушуючи їх конфіденційність і зберігаючи анонімність.

Таким чином, компанія завоювала довіру споживачів, підвищила їх лояльність та отримала ефективний інструмент для збору даних.

При реалізації продукції через цифрову сферу, рекомендується дотримуватися наступних принципів (рис. 2.2)

Рисунок 2.2 – Принципи коректного збору даних

Потрібно запитувати згоду споживачів в явній формі і пояснювати, які можливості будуть доступні тим, хто дозволяє збір даних.

– Інвестувати в рішення, які дозволяють безпосередньо відстежувати взаємодії з користувачами. В такому випадку файли cookie надаватимуть коректні дані.

– Для забезпечення конфіденційності, швидше за все, знадобляться хмарні технології з вбудованими рішеннями для безпеки, наприклад з шифруванням даних.

Захист конфіденційність користувачів, дозволить зробити рекламу ефективніше, підвищити результативність і завоювати довіру клієнтів [12].

Під час кризи існує багато проблем із наданням послуг та реалізацією продукції. Закриті фабрики та проблеми в ланцюгах поставок створюють зменшення пропозиції з одного боку бізнесу, тоді як запитання клієнтів створюють зростаючий попит на послуги з іншого. Антикризовий маркетинг адаптує повідомлення, щоб відображати реальні ситуації, залишаючись вірними цінностям бренду. Щоб залишатися конкурентоспроможним під час кризи потрібно:

– Переглянути можливість проведення рекламних кампаній для продуктів, якщо ви не впевнені, що можете виробляти та забезпечити доставку.

– Посилити цифрові аспекти бізнесу, за допомогою спеціальних сервісів та інші оперативних інструментів та послуги.

– Знайти натомість шляхи підвищення ефективності, щоб оптимізувати маркетинговий бюджет [13].

Розрахунок та розподіл рекламного бюджету повинні бути повністю обґрунтованими, в іншому випадку ви просто будете в пусту використовувати обмежені ресурси компанії. Існує «3 золотих правила рекламних інвестицій», які допоможуть з розумом підійти до процесу планування бюджету маркетингу на підприємстві в період кризи.

Рисунок 2.3 – «3 золотих правила рекламних інвестицій»

– Коли з першим та третім етапом все зрозуміло, для визначення необхідних напрямів розвитку використовуємо наступні принципи:

– Підтримувати потрібно тільки якісний продукт, у якого мінімізовані всі критичні недоліки. Інакше інвестиції в розвиток товару обернуться для компанії зростанням негативних відгуків з боку цільової аудиторії.

– Підтримувати потрібно продукт, до якого у цільового споживача є доступ. Реклама товару, який не можна купити, марна.

– Товари, що знаходяться на стадії впровадження або реалізуються на швидкозростаючих прибуткових сегмента потребують додаткових інвестицій. Натомість, товари, що знаходяться на стадії спаду на стагнуючих ринках, вимагають мінімальної підтримки з боку маркетингу [14].

2.2 Практика застосування підходів антикризового маркетингу в період пандемії

Пандемія і викликана нею криза спровокували появу нових умов діяльності в кожній сфері, що значною мірою вплинуло на маркетингову взаємодію [15].

Згідно зі статистикою, 80% інфлуєнсерів відзначають збільшення рівня залученості від своїх підписників від початку карантину. Лідери думок відіграють у період пандемії важливу роль, закликаючи своїх читачів залишатися вдома, підтримувати соціальне дистанціювання, вживати запобіжні заходи, уникати натовпу тощо [16].

Дедалі більше людей звертаються до електронної комерції, з'являється можливість по-новому залучати потенційних клієнтів, які надаватимуть перевагу саме їй під час абсолютно непередбачених обставин.

Під час пандемії різко збільшився час користування смартфонами, в середньому – це 5 г.40 хв. на день [17], (рис. 2.4).

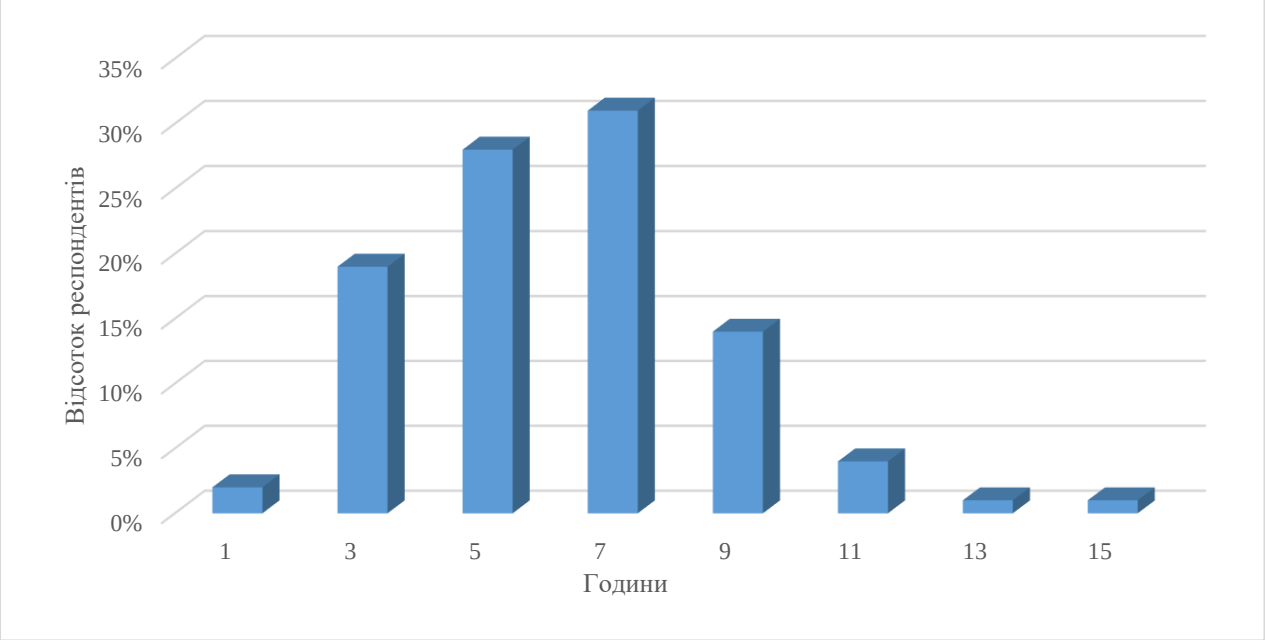

Рисунок 2.4 – Час користування смартфонами за добу підчас карантину

Серед ключових трендів в області маркетингового впливу наразі варто відзначити:

Челенджі. Запущена рекордна кількість челенджів будь-якого характеру. Челенджі в соціальних мережах допомагають людям боротися з поганим настроєм, підтримувати спілкування, дивитися на ситуацію, що склалася, з гумором та розважатися.

Вектор популярності категорій інфлуенсерів змістився (рисунок 2.5):

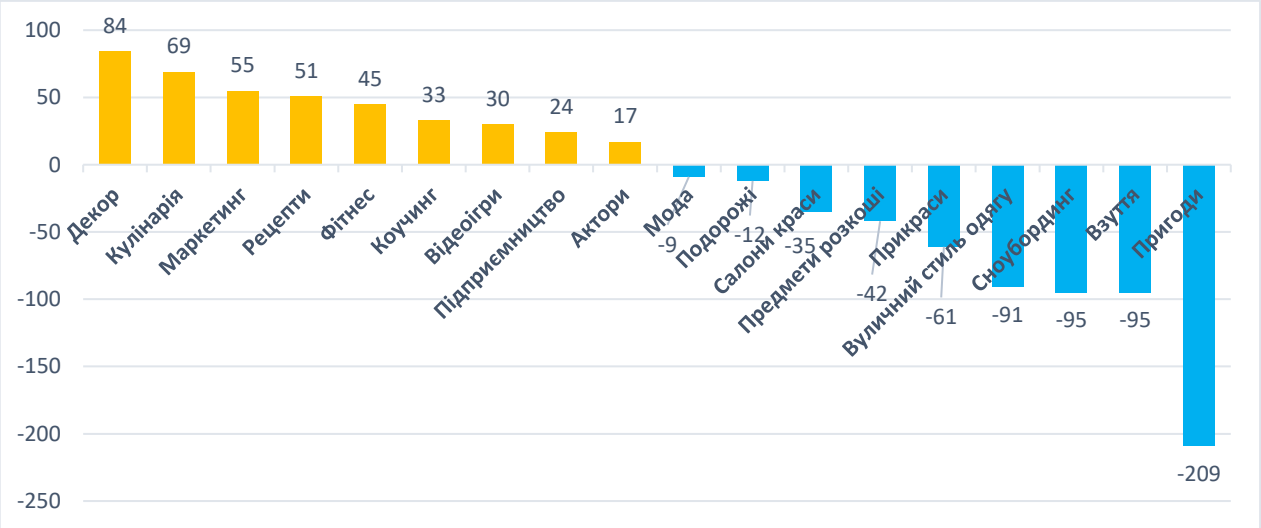

Рисунок 2.5 – Динаміка популярності блогів за темами

Справедливо постраждали готелі, сноубординг і подорожі, а також теми про взуття (вона тепер цікава на 95% менше), вуличний одяг, салони-перукарні і ювелірні прикраси.

Закрившись удома, люди переосмислили навколишній простір. Це забезпечило найбільший зліт теми домашнього декору — на 84% в порівнянні з докарантинним інтересом. Цією причини можна й пояснити підйом популярності кулінарного мистецтва і рецептів (69% і 51% зростання, відповідно). Маркетинг, коучинг і підприємництво також фіксують збільшення інтересу. У поточній ситуації одні спішно перебудовують бізнес або особистий бренд, інші - знаходять більше часу для курсів по саморозвитку. Фітнес, який перейшов зі спортзалів в соцмережі, за час самоізоляції отримав на 45% більше уваги Instagram-користувачів [15].

Коронавірус дав новий поштовх для креативної індустрії. Багато світових брендів вже встигли змінити свій вигляд і роздати поради про те, як правильно дотримуватися карантину.

Наприклад, підрозділ мережі McDonald's в Бразилії вирішив показати клієнтам наскільки сьогодні важливо дотримуватися ізоляції. Щоб підтримати клієнтів в карантин, бразильський McDonald's і агентство DPZ&T розробили новий логотип бренду для соцмереж, де «Золоті арки», що утворюють літеру M в логотипі, вирішили розділити, щоб підкреслити важливість соціальної ізоляції. Дизайн логотипу змінився тільки для іконок соцмереж, в самих ресторанах вивіски залишилися колишніми, так як це проблематично з технологічної точки зору. Крім того, це не єдиний приклад зміни логотипів під час пандемії (рис. 2.6).

Рисунок 2.6 – Нові логотипи відомих брендів під час пандемії

Такі відомі міжнародні бренди, як Coca-Cola, Audi та Volkswagen, зробили подібний редизайн. Крім того до них приєдналися і декілька українських компаній – АТБ та Епіцентр. Коли на логотипі компанії зображений персонаж, то його одягали в маску (Starbucks, Фокстрот).

Таким чином, компанії звернули на себе увагу й показали, що вони підтримують своїх споживачів, Вони спонукають їх бути соціально свідомими,

дотримуючись карантинних обмежень, цим самим показавши, що вони соціально відповідальні компанії та підсили бренд [18].

Деякі компанії не обмежились лише дотриманням карантинних обмежень та креативними дизайнерськими рішеннями.

Служба таксі Uber на базі Uber Shuttle поширювала сервіс Shuttle Heroes, запущений в Києві (рис. 2.7).

Рисунок 2.7 – Промо сервісу Shuttle Heroes

Ініціатива забезпечувала безкоштовне транспортування медиків та всіх працівників підприємств критичної інфраструктури міста під час карантину, щоб скористатися сервісом, їм потрібно було лише забронювати поїздку через додатки Uber або Uber Shuttle та мати відповідне посвідчення [19].

Крім того, Uber, створили відповідну сторінку на власному сайті, де детально описує великий спектр ініціатив, які здійснює компанія підчас пандемії [20].

Компанія реалізує ще багато соціальних ініціатив, так як на основну послугу компанії різко знизився попит через пандемію, люди сидять вдома, тому їм не потрібно нікуди їхати, як наслідок значно зменшився прибуток сервісу. Але громадська активність Uber дозволяє закріпити в свідомості клієнтів міцний образ соціально відповідальної компанії, яка турбується них. Таким чином, після

завершення пандемії компанія отримає значну конкурентну перевагу та максимально лояльних клієнтів, що дозволить забезпечити значний приріст прибутку компанії.

Деякі фірми борються з кризою становищем компанії за допомого інновацій і колаборацій. Так з'явилася спільна віртуальна колекція маркетплейсу AliExpress та бренду Malivar (рис. 2.8).

Рисунок 2.8 – Колаборація AliExpress та Malivar

Дану віртуальну колекцію презентували віртуальні моделі на Global Talents Digital – міжнародному гібридному фешн-проєкті в онлайн-форматі, один з образів представила віртуальна модель Аліона Пол.

Кожен з чотирьох образів можна придбати на платформі, можна буде вперше купити на AliExpress лімітованою кількістю та в Malivar Store і приміряти на себе віртуально [21].

Такий хід, дозволив привернути увагу СМІ та дизайнерів, які зацікавилися незвичайною можливостю просування брендового одягу.

Після пандемії бренди почнуть приділяти маркетингу ще більше уваги, адже світ вже не буде таким як раніше: багато хто з нас буде уникати великої кількості соціальних контактів, рівень спілкування та активності у соціальних мережах буде зростати. Через таку концентрацію бренди будуть продовжувати рекламувати переваги своїх продуктів через власні маркетплейси та інфлуєнсерів.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ АНТИКРИЗОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Туристична галузь в силу своєї специфіка – одна з багатьох, яка найбільш постраждала від кризи, що пов'язана з пандемією COVID-19. Ця галузь взагалі досить чутлива до кризової ситуації, будь-то економічна чи політична криза. Саме інструменти антикризового маркетингу можуть стати чудовим виходом з подібних несприятливих ситуацій.

Перед розробкою антикризової маркетингової стратегії потрібно розуміти основні процеси, на які потрібно звертати увагу під час кризи та володіти потрібним інструментарієм, що дозволить впровадити відповідний алгоритм, який складається з наступних етапів (рис. 3.1).

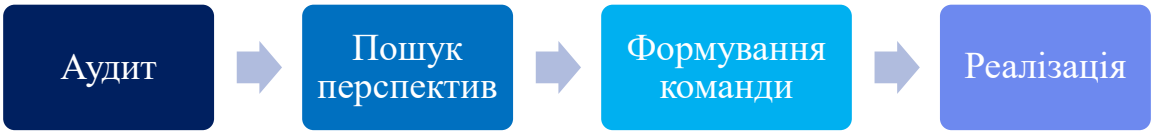

Рисунок 3.1 – Етапи реалізації стратегії антикризового маркетингу

Аудит, а саме загальний аудит підприємства і ринку. Необхідно провести аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Найпростіше це зробити, якщо цифровізувати усі бізнес-процеси:

– Для зберігання даних та документації можливо використати такі сервіси, як Google Drive або DropBox.

– Проводити наради в ZOOM та Skype.

– Підтримувати зв'язок із споживачами через соціальні мережі та месенджери, які є найбільш зручними для них.

– Контролювати та роздавати завдання за допомогою Trello чи Asana;

– Слідкувати за робочим часом використовуючи RescueTime.

– Для проведення аудиту існує безліч сервісів, які спеціалізуються на конкретних показниках, одним з найпопулярніших є Google Analytics.

Пошук перспектив. Спираючись на проведений аудит ринку і підприємства необхідно сформулювати нові цілі стратегії. Потім визначити інструментарій для виконання завдань відповідно до кожного напрямку. Далі потрібно розібратися які наявні ресурси можна задіяти, а також опрацювати план по скороченню витрат. Особливу увагу потрібно приділити продукту або послузі, яку ви реалізуєте. Так, підприємство отримує готовий план антикризових заходів.

Формування команди. На даному етапі проводиться розподіл обсягів робіт і призначення відповідальних осіб за кожним перспективному напрямку. Можливо для успішного виконання плану знадобиться залучити нових фахівців в компанію.

Реалізація. Даний етап є ключовим, тому що стратегія застосовується на практиці. На даному етапі необхідне своєчасне корегування стратегії, тому що на ринку можуть з'явитися непередбачені фактори, що впливають на роботу підприємства.

Туристична індустрія вже стикалася з труднощами. Багато компаній опанували проблеми оцифрування та досягли успіху в мінливих умовах. Однак масштаби наслідків пандемією COVID-19 не можна порівняти з попередніми кризами.

Карантинні заходи значно вплинули на сферу туризму, так як обмежують фізичне пересування людей, особливо на міжнародному рівні, а це перешкоджає наданню туристичних послуг, крім того, навіть коли юридично дозволено мандрувати, свідомість людей переповнена страхом перед можливістю захворіти, відміною рейсів, додатковим витратами або іншими психологічними бар’єрами, які на фоні економічної та політичної нестабільності тільки підсилюються.

Вирішенням цієї проблеми можуть стати вигідні умови страхування, створюється відповідна послуга, яка включає захист туристичних інвестиції мандрівників, якщо пандемія COVID-19 змушує їх скасувати поїздку з медичних чи економічних причин. Якщо мандрівник заразився вірусом або потрапив на карантин, то агентство покриває відміну поїздки за узгодженими умовами. Що стосується інших проблем, пов'язаних з пандемією, можна створити поліс з пунктом «Скасування поїздки з будь-якої причини» і позиціонувати його як найкращий варіант для мандрівників, які нещодавно придбали тур або мають недостатній досвід подорожей.

Надання подібного страхування дозволить залучити частину клієнтів, які користуватимуться послугами з туризму, знаючи, що їхні фінанси та здоров'я захищені.

В свою чергу, деякі фірми надають свої послуги в фізичних офісах, що унеможливлює продовження їх діяльності в період карантину.

Однозначно, це призводить до збитків та втрати клієнтів, тому рекомендується створи можливість надання послуги дистанційно через цифрове середовище. Оперативним рішенням може стати створення сторінки в соціальних мережах або лендинг (рис. 3.2).

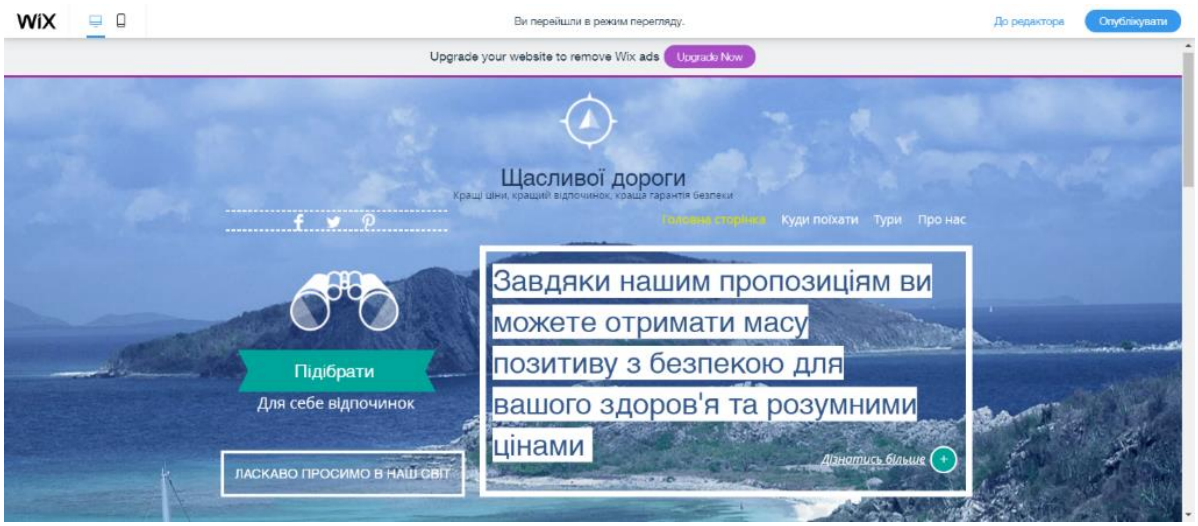

Рисунок 3.2 – Приклад лендингу для туристичних фірм*

*Створено авторами за допомогою сервісу WIX.com

Звичайно, простіше створити сторінку в якісь соціальні мережі та просувати свої послуги через неї, але в соціальних мережах обмежений функціонал, що інколи ускладнює збір статистичних даних, крім того сторінку потрібно наповнювати цікавим контентом, щоб залучити аудиторію. В свою чергу сайти та лендинги володіють набагато ширшим функціоналом, хоча є складнішими з технічної точки зору і можуть вимагати залучення відповідного спеціаліста, але на перших етапах це може не знадобитися, адже в першу чергу потрібно надати саму можливість оформлення послуги або отримання інформації дистанційно. Для початку саме ці основні цілі потрібно поставити перед сайтом.

Зараз створити свій сайт або лендинг можна за декілька годин без особливих витрат та знань програмування, використовуючи спеціалізовані онлайн-конструктори, можливо створити якісний інформаційний продукт, який в повні мірі задовольнить естетичні очікування клієнтів.

Час користування смартфонами в період пандемії значно зростає (про це свідчить вище згадана статистика), тому рекомендується також адаптувати свій сайт чи лендинг до цієї платформи (рис. 3.3).

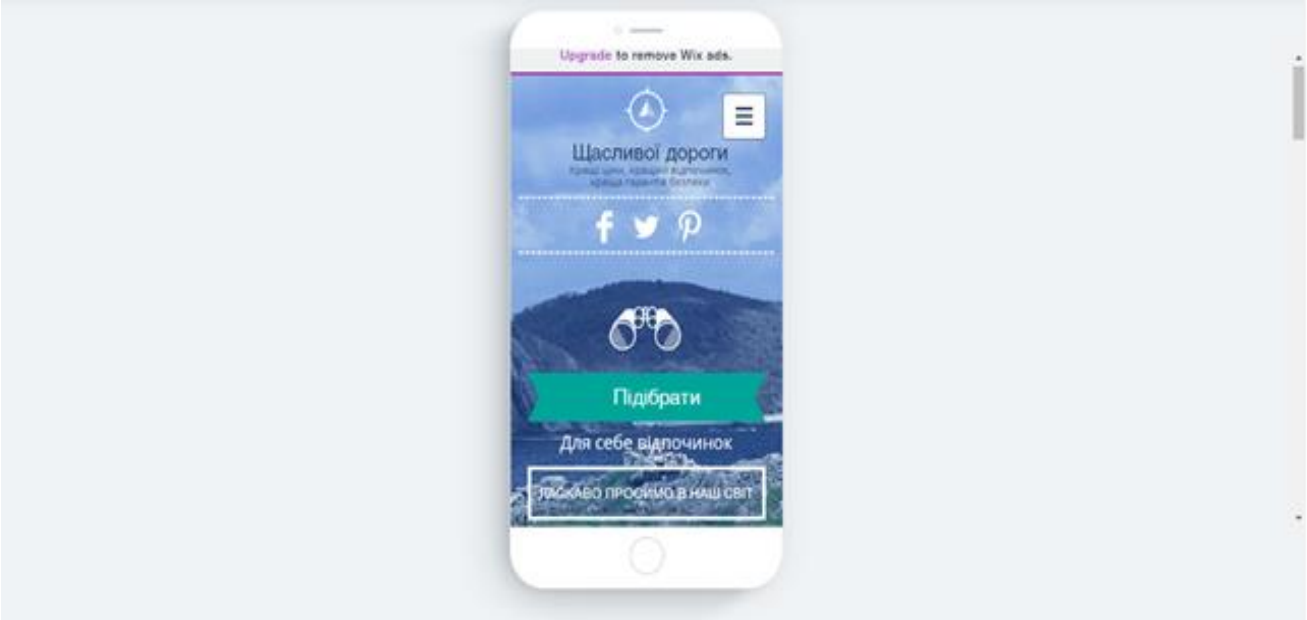

Рисунок 3.3 – Приклад адаптації лендингу під мобільну платформу*

* Створено авторами за допомогою сервісу WIX.com

Максимально ефективно мати декілька каналів взаємодії з споживачем, можливо створити сторінки в декількох соціальних мережах, щоб надати клієнтам вибір, де їм зручніше спілкуватися, на сторінці залишати посилання на лендинг, на якому можна знайти розгорнуту інформацію про той спектр послуг, який ви пропонуєте.

Якщо є можливість, то краще створити власний сайт замість лендинга, залучити SEO-спеціаліста, який просуватиме його через Google Search, що в довгостроковій перспективі дозволить отримати певні конкурентні переваги.

Просування в кризу, в більшій мірі, рекомендується здійснювати через таргетовану рекламу, яка зараз вважається однією з найефективніших в діджитал середовищі. Ще однією перевагою таргету є можливість динамічно оптимізувати витрати на рекламу та збір великих обсягів статистичних даних, які дозволять в короткий термін оцінити ефективність маркетингової компанії та вносити корективи.

Ще одним каналом просування, що швидко розвивається в останні роки є реклама через інфлуєнсерів (блогерів). Найбільшої актуальності вони набрали в період карантину, коли люди все більше проводять часу в соціальних мережах та відео хостингах. Обираючи блогера, який буде просувати ваші компанію потрібно знати декілька особливостей.

Перед вибором потрібно провести дослідження, особливо в кризу, коли маркетингові витрати повинні бути ретельно обґрунтованими. Замість того, щоб «розпилятися» на сотні чи тисячі блогів, які невідомо як вплинуть на обсяги збуту наших туристичних послуг, потрібно визначити декілька блогерів, чия аудиторія з найбільшою ймовірністю скористається нашими послугами.

При проведенні досліджень важливо запитати про попередній досвід просування, скільки переглядів сторінок вони отримують на місяць. Далі, необхідно перевірити повноваження домену, статистичні дані блогу та частоту публікацій. Нарешті, перевірка їхніх акаунтів в соціальних мережах, щоб побачити, наскільки залучені їхні послідовники.

Для того, щоб блогер погодився на вашу пропозицію, доцільно дозволити йому скласти власну думку щодо вашого агентства та пояснити власне бачення своїм читачам по-своєму. Попросити блогера збрехати - це найшвидший спосіб втратити інтерес до вашої пропозиції!

Ставтеся до блогу так само, як до будь-якого засобу масової інформації – надайте блогеру все, що йому потрібно для належної оцінки ваших туристичних послуг.

Підтримуйте зв'язок після того, як блогер прорекламував ваші послуги. Надішліть йому подяку, відгук, цифри, що показують вплив його роботи на ваші продажі.

Запитайте і про приватний відгук. Багато блогерів напишуть вибірковий огляд вашого продукту, орієнтований на їх читацьку аудиторію, при цьому дотримуючись окремого особистого погляду на продукт. Виявляйте свою повагу до них як до особистості, запитуючи, чи є щось, що вони хотіли б сказати, але вони вирішили не включати до свого огляду.

Блогери допомагають залучити трафік на ваш веб-сайт, збільшити кількість читачів у соціальних мережах і навіть можуть продавати вашу послугу за допомогою рекомендацій чи історії з власного досвіду.

Також є можливість створити власний блог, над яким можна здійснювати безпосередній контроль, щоб досягти поставлених цілей. Блог може бути різних форматів та на різних платформах. Наприклад, створити аналог тревел каналу на ютубі, залучати цікавих блогерів, які будуть приводити свою аудиторію, рекламувати себе та послуги вашої компанії на умовах колобарації, яка не потребує додаткових витрат.

За допомогою власного блогу можна пропагувати тури, які доречні в умовах пандемії. Мова йде про розвиток туризму в межах країни! Такі тури простіше розробляти, через це вони можуть бути набагато варіативнішими в цінах та додатковому сервісі. Це також дозволить посилити власний бренд в очах споживачів як компанії-патріота, яка прагне розвивати внутрішній туризм та підтримувати економіку держави.

В період кризи недоцільно фокусуватися на зростанні загального доходу фірми, потрібно скоригувати маркетингові цілі в сторону підсилення бренду.

Криза – це ідеальний час, щоб переглянути своє позиціонування. Переконатися, що бренд оптимально використовує всі доступні йому ресурси і можливості.

Перший крок до переоцінки свого позиціонування – проведення аудиту бренду. Перш ніж планувати своє майбутнє, необхідно знати, де перебуває фірма зараз. Для цього потрібно відповісти на наступні питання:

— Яке місце нашого бренду в конкурентному середовищі?

— Які у нього слабкі і сильні сторони?

— Як позиціонують себе наші конкуренти?

Останнє допоможе нам знайти місце в свідомості наших клієнтів, відбудувати і диференціювати спектр послуг що ми пропонуємо. Це важливо завжди, але особливого значення набуває в умовах мінливих потреб в кризові періоди.

Завдання маркетолога - знайти спосіб задовольнити унікальні потреби постраждалих від кризи споживачів, запропонувавши особливу цінність, яка дозволить їм впоратися з труднощами, надати їм вигідні альтернативи.

Соціальна відповідальність, особливо під час кризи, допомагає сильно закріпити бренд в серцях споживачів, підчас конкурентної боротьби споживачі надають перевагу саме соціально відповідальним компаніям та готові платити більше за пропоновані ними послуги.

Але цього потрібно досягти, підчас кризи, можливо допомагати як тим хто найбільш постраждали від неї, так і суспільству в цілому.

Туристична агенція, якщо дозволяють можливості, може безкоштовно допомагати людям добратися до дому якщо вони застряли через карантині обмеження або непередбачувані термінові витрати, перед наданням туру безкоштовно проводити тест на COVID-19, щоб зменшити розповсюдження вірусу, пропонувати власним клієнтам набір засобів індивідуального захисту

(маски, антисептик та рукавички) якого має вистачити на всію поїздку, відрахування частини прибутку в фонди допомоги.

Потрібно також не забувати про корпоративну соціальну відповідальність, адже співробітники - це лице компанії, крім того вони контактують з нашими потенційними споживачами у власному повсякденному житті, вони довіряють їхній думці, так як вони є учасниками процесу діяльності нашої компанії. Через ефект «сарафанного радіо» ми можемо як отримати нових постійних клієнтів, так і втрати їх. Тому створення умов для організації безпечного та комфортного робочого процесу для співробітників є також вкрай важливим питанням.

Усі вище зазначені заходи дозволять туристичним компаніям, як мінімум, зберегти свої позиції на ринку туристичних послуг, та сформувати нові якісні конкурентні переваги, які після кризи дозволять суттєво збільшити прибутки фірми за рахунок залучення та збільшення лояльних споживачів.

ВИСНОВКИ

У часи економічної та соціальної кризи компанії повинні реагувати на зміну запитів та потреб споживачів. Навіть на тлі кризи є причини для оптимізму, в першу чергу, це можливість закріпити та підсилити свої позиції на ринку. Корпорації в умовах скорочення бюджету здатні вести конкурентну боротьбу за кожного клієнта, а також переконати його залишитись лояльним до підприємства.

Розробка правильної тактики поведінки здатна не лише підсилити позиції на ринку, але й привернути увагу нових споживачів. Саме тому вкрай важливо розробити правильний алгоритм дій у кризовій ситуації.

Туристична галузь є однією з тих, яка найбільше постраждала від пандемії. Пропозиції та рекомендації, що були запропоновані у цій роботі, мають на меті мінімізувати збитки, залучити нових споживачів та підсилити бренд, що в довгостроковій перспективі призведе до збільшення прибутку. Найкраще адаптовані компанії здатні зберегти конкурентні переваги або сформувати нові, решта ж – втратять свої позиції на ринку. Ніхто не знає скільки триватиме кризова ситуація, тож маркетингові інструменти мають працювати на перспективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Sarpong S. Crisis Management and Marketing / Sam Sarpong., 2018.

2. С. С. Гасанов, А. М. Штангрет, Я. В. Котляревський та ін. Антикризове корпоративне управління: теоретичні та прикладні аспекти. К.: ДННУ «Акад. фін. управління», 2019. 301 с.

3. Штангрет, А.М. Управління економічною безпекою підприємств авіаційної галузі : монографія. Л. : УАД, 2018. 270 с.

4. Штангрет, А.М. Загроза як ключовий елемент системи безпеки. Вісн. Львів. ін-ту економіки і туризму. 2017. №5. С. 20–27

5. Штангрет, А.М. Ключові аспекти економічної безпеки підприємств в Україні. Наук. зап.: наук.-техн. зб. Укр. акад. друкарства. 2017. Вип. 12. С. 61–67.

6. Осипов Юрій. Теорія господарства: монографія. 2018. С. 92, 219.

7. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект. URL: https://msd.in.ua/antikrizovij-marketing-innovacijnij-aspekt/

8. Антикризовий маркетинг – що вжити. 2017. URL: https://wolf.ua/uk/blog/antikrizisnyy-marketing-chto-predprinimat/

9. Маркетинг під час економічної кризи: як повернути ресурси на благо бізнесу. 2018. URL: https://lpgenerator.ru/blog/2014/12/30/marketing-vo-vremya-ekonomicheskogo-krizisa-kak-obratit-recessiyu-na-blago-biznesa

10. Арсеній Вейцкін. Сенсорний брендинг – куди все рухається. 2019. URL: https://habr.com/ru/post/64537/

11. Чому контент-маркетинг такий важливий під час пандемії коронавірусу. 2020. URL: https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chomu-kontent-marketing-takij-vazhlivij-pid-chas-pandemiji-koronavirusu-256/

12. Ш. Довні. Збір даних: як заслужити довіру користувачів та підвищити ефективність реклами. 2019. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/machine-learning/consumer-trust/

13. Marketing Strategy. 2020. URL: https://www.gartner.com/en/marketing/insights /marketing-strategy-and-innovation

14. Яким повинен бути рекламний бюджет. 2020. URL: http://powerbranding.ru/ mediastrategiya/budget/

15. Як пандемія перебудувала інфлюенс-мркетинг. 2020. URL: https://adindex.ru/ publication/opinion/internet/2020/07/3/283387.phtml

16. Маркетинг впливу в період кризи, викликаної епідемією COVID-19. 2020. URL: https://cases.media/column/marketing-vplivu-v-period-krizi-viklikanoyi-epidemiyeyu-covid-19

17. The Impact of COVID-19 on Influencer Marketing. 2020. URL: https://later.com/blog/influencer-marketing-covid-19/

18. М. Бровинська. Креативом по карантину. Як бренди змінюють логотипи через коронавірус – фото. 2020. URL: https://biz.liga.net/keysy/reklama-marketing/article/kreativom-po-karantinu-kak-brendy-reagiruyut-na-vynujdennuyu-izolyatsiyu

19. Офіційний блог Uber. URL: https://www.uber.com/uk-UA/blog/shuttle-heroes/

20. Офіційний сайт Uber. URL: https://www.uber.com/ee/ru/coronavirus/

21. М. Михайленко, А. Токарева. Модний карантин. Як fashion-бренди жили під час самоізоляції. 2020. URL: https://retail-loyalty.org/news/modnyy-karantin-kak-fashion-brendy-zhili-vo-vremya-samoizolyatsii/