

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-9>

Соколова Ю. О.

Щербина Т. Ю.

Національний університет «Запорізька політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПИТАННЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ SARS-COV-2 (COVID-19)

У статті досліджено питання розроблення маркетингової стратегії підприємства в умовах світової пандемії та пов'язаних з нею наслідків, як економічних, так і соціальних. Показано класичні підходи до визначення категорії «маркетингова стратегія», що ґрунтуються на підходах стратегічного аналізу діяльності підприємства, рівні його конкурентоспроможності, пошуку шляхів розвитку та зростання. На основі аналізу змін ринкових умов, особливо споживачів, їх вимог до продукту, процесу продажів, обслуговування, комунікації, запропоновано новий підхід до визначення маркетингової стратегії, заснований на створенні індивідуальної споживчої цінності, емоційної прив'язки та свободи вибору споживача. Надано класифікацію маркетингових стратегій підприємства, що дало змогу показати спектр сфер діяльності підприємства, які необхідно враховувати у стратегічному маркетингу. Запропоновано матрицю вибору маркетингової стратегії підприємства на основі поєднання класичних варіантів ситуації в галузі та ринкового становища підприємства. Систематизовано основні характеристики та показники маркетингової стратегії підприємства за умови різних бізнес-орієнтацій. Показано інструменти, які найбільше підходять для розроблення маркетингових стратегій за ринкових умов, що склалися сьогодні у світі.

Ключові слова: галузь, зміни, маркетингова стратегія, пандемія, споживач, свобода вибору, цінність, емоційна прив'язаність.

Постановка проблеми. В умовах значних трансформацій бізнес-середовища, розвитку інновацій і широкого запровадження систем штучного інтелекту відбуваються значні зміни на ринку та в діяльності підприємств, у поведінці споживачів, їх перевагах та потребах. В таких умовах розроблення та реалізація маркетингової стратегії підприємства, з одного боку, значно спрощуються завдяки можливостям, що надають цифрові технології, а з іншого боку, стають більш складним процесом через необхідність враховувати велику кількість змінних, що на них впливають, зростання невизначеності, а також через зміни, що відбулися у суспільстві, пов'язані з світовою пандемією SARS-CoV-2 (COVID-19).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення маркетингової стратегії присвячено багато наукових праць, починаючи від Т. Левітта, який розглядав її як необхідну умову виживання підприємства [13], та Ф. Котлера, який підходив до її визначення з позиції раціональної, логічної побудови заходів щодо вирішення маркетингових завдань підприємства [3], закінчуючи М. Портером [7], Д. Хемелом, С.К. Прахаладом [12], Г. Хулеєм, Д. Сондерсом, Н. Пірсі [10], Л.В. Балабановою [1], Н.В. Куденко [4], В.В. Ковальчук [5].

Аналіз робіт іноземних та вітчизняних дослідників щодо визначення категорії «маркетингова стратегія» показав, що більшість наявних визначень обертаються навколо таких основних сфер діяльності підприємства, як стратегічні наміри, бачення та способи досягнення маркетингових цілей [12]; засоби забезпечення відповідності можливостей підприємства умовам ринку [10]; інструменти конкуренції, охоплення ринку та обслуговування споживачів [7]; філософія бізнесу [1; 7]; певний мікс елементів комплексу маркетингу [1; 3].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність різних підходів до визначення змісту маркетингової стратегії підприємства, жоден з них не відповідає актуальним потребам сьогодення, оскільки не враховує впливу змін, які відбулися у суспільстві протягом 2019–2021 рр. через пандемію COVID-19.

Мета статті. Головною метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів розроблення та реалізації маркетингової стратегії підприємства під впливом змін ринкового середовища та споживачів внаслідок пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу. Влітку 2020 р. Ф. Котлер виступив із публічною лекцією, в якій він наголосив на змінах, що відбулися у споживанні та сприйнятті ринку споживачами через пандемію COVID-19 та пов'язані з нею обмеження. В умовах пандемії коронавірусу зникли слабкі бренди, а обсяги продажів у багатьох галузях знизилися до 20%, у деяких – до 0% (туризм, готельний бізнес, громадське харчування), суттєво знизився попит на нові автомобілі, комерційна нерухомість значно знизилася в ціні через масовий відтік орендарів у зв'язку з відсутністю роботи та карантинні обмеження. За оцінками експертів, все це привело до зникнення понад 50% підприємств малого бізнесу. Конкурентоспроможними залишилися лише великі корпорації з потужною ресурсною базою, адаптивним маркетингом та сильними брендами. Дослідник вважає, що знадобиться мінімум 5–6 років для відновлення маркетингу у його звичайному розумінні, але все одно він не буде таким, як до пандемії. Ситуація зі світовою пандемією показала неготовність більшості підприємств до викликів сьогодення та нездатність відповідати сучасним вимогам. Для подолання такої ситуації життєвою необхідністю стає стрімкий перехід до цифрових технологій, який необхідно враховувати під час розроблення маркетингової стратегії підприємства, зміни або залишення ринку [6; 9].

Переглядати маркетингові підходи необхідно також через суттєві метаморфози самого споживача, якого в сучасних умовах вже не можна класифікувати за віком та статтю. Серед нових типів споживачів Ф. Котлер називає такі: люди, що прагнуть простого життя; активісти, які налаштовані проти прогресу, оскільки він негативно впливає на клімат, а також нав'язує нові потреби, товари та послуги; активісти, які ведуть боротьбу проти змін клімату; люди, які віддають перевагу рослинній їжі; консерватори, які не бажають купувати нові товари та послуги й вважають,

що потрібно багаторазово використовувати старі речі. Отже, щоб зрозуміти «нових» споживачів, необхідно думати їх категоріями та цінностями. Водночас складовими частинами маркетингових стратегій повинні стати штучний інтелект, автоматизація маркетингу, карти подорожей користувачів, а також «маркетинг дотику», контент-маркетинг, маркетинг особистості, маркетинг впливових осіб, нейромаркетинг.

Маркетинг також зазнає змін та набуває таких рис, як активне використання мобільного маркетингу, голосового пошуку, чат-ботів; дослідження всього шляху потенційного покупця до моменту, коли у нього з'являється думка про здійснення покупки того чи іншого товару, та аналіз усіх можливих моментів, у яких компанія торкається цього шляху; побудова спільноти фанатів бренду; використання майданчиків соціальних мереж; максимальна автоматизація маркетингових процесів, щоб взаємодія з клієнтом відбувалась навіть за відсутності маркетолога на робочому місці; побудова репутації щирої компанії, яка виявляє істинну турботу про клієнта [6; 9].

Таким чином, необхідно розібратися в сутності та змісті категорії «маркетингова стратегія» за нових ринкових умов. Загалом під маркетинговою стратегією можна розуміти унікальну формулу ринкових дій кожного окремого підприємства, виходячи з розуміння його місії та місця на ринку. Сучасна маркетингова стратегія підприємства повинна враховувати такі аспекти:

- зростання частки онлайн-послуг, пов'язаних з виробництвом, здійсненням замовлень та покупок;
- технології, що дають змогу здійснювати маркетингові функції (сегментацію, позиціонування, описування портфеля цільової аудиторії) набагато ефективніше та точніше, ніж раніше;
- надання споживачами переваги онлайн-формам торгівлі, зменшення споживання, надання переваги товарам із нижчими цінами, зростання чуттєвості до питань збереження здоров'я, особливо в умовах самоізоляції та локдаунів;
- дедалі частіші звинувачення маркетингу через нав'язування товарів та послуг, створення штучного попиту та пропозиції, виробництво непотрібних товарів;
- прагнення споживачів балансу між роботою, родиною та відпочинком;
- необхідність пошуку нових бізнес-моделей, які включатимуть дистанційну роботу, нові стратегії закупівлі ресурсів, інноваційні технології розподілу та комунікацій.

Хоча наведені фактори є новими та продиктовані вимогами сучасності, вони відповідають класичному підходу до ролі маркетингу П. Друкера, який виділяв, по-перше, створення клієнтів; по-друге, знання та розуміння клієнта на такому рівні, щоби продукти та послуги пасували йому та самі себе продавали. Більш того, на його думку,

компанії мають лише дві базові функції, такі як маркетинг та інновації, всі інше – витрати [2].

Таким чином, аналіз останніх тенденцій маркетингу показав, що сьогодні [6; 9] успішні на ринку компанії орієнтуються на клієнтів, а не на продукт; концепція маркетингу «4P» досі є актуальною та ефективною; для визначення вектору розвитку підприємства та його маркетингової стратегії залишається актуальною концепція STP-маркетингу (сегментації, вибору цільового ринку, позиціонування); маркетинговий процес має вигляд, представлений на рис. 1.

Представлений на рис. 1 процес розпочинається з дослідження ринку, перспектив його розвитку та інвестиційного потенціалу. Коли ринок перспективний, виконується наступний етап STP-маркетингу, в ході якого здійснюється позиціонування на вибраному цільовому сегменті ринку та приймаються рішення про маркетингову стратегію охоплення ринку (масовий, диференційований, концентрований або індивідуальний). На третьому етапі необхідно розробити пропозицію додаткової цінності для цільового сегменту (інновації в товарі, ціноутворенні, обслуговуванні, комунікаціях, безпека споживання, емоційна свобода), на основі якої відбувається формування загальної цінності бренду. Далі створюється та реалізується маркетинговий план.

Таким чином, можна надати власне авторське визначення маркетингової стратегії: гнучкий та адаптивний механізм реалізації маркетингової діяльності підприємства з використанням технологій цифрової економіки, орієнтований на конструювання довгострокових відносин із клієнтами на основі індивідуальної цінності, емоційної прив'язки та свободи вибору.

Сучасний споживач не бажає спілкуватися з продавцями під час здійснення покупки, а також відчувати на собі прямий вплив реклами, інструментів стимулювання збуту, оскільки вважає, що може самостійно визначитися, чого він потребує, тому ключовими факторами успіху в маркетинговій діяльності в майбутньому будуть індивідуальна цінність, яку відчуватиме покупець, його емоційна прив'язка до бренду, продавця або місця здійснення покупки (нейромаркетинг), а також відчуття свободи вибору, коли йому нічого не «нав'язується». Досягати названі фактори успіху будуть завдяки «розумному» ціноутворенню та ефективним збутовим каналам.

Залежно від підходів до визначення змісту маркетингової стратегії існує багато їх класифікацій, що демонструють широкий спектр сфер діяльності підприємства, які необхідно враховувати у стратегічному маркетингу. Отже, ними є дослідження ринку та варіанти його охоплення маркетинговими заходами; рівень та інтенсивність конкурентної боротьби; зростання та розвиток підприємства; етапи життєвого циклу галузі,

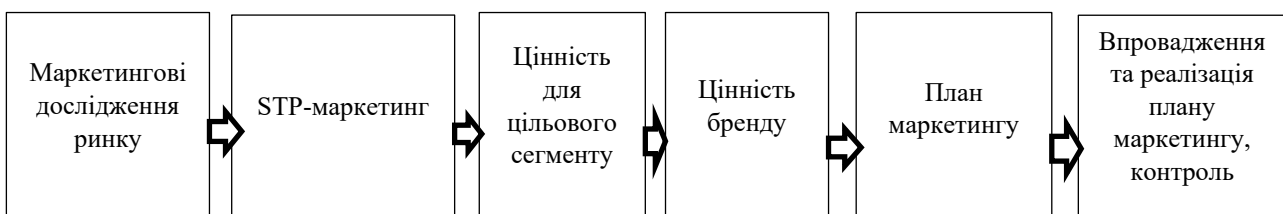


Рис. 1. Ефективний маркетинговий процес за Ф. Котлером

Джерело: складено авторами на основі джерела [6]

підприємства, товару; маркетинг-мікс; функції маркетингу.

Аналіз наукової літератури [1–5; 7; 8; 10–13] дав змогу виділити такі найбільш відомі класифікації маркетингових стратегій:

- за ступенем охоплення ринку Ф. Котлера;
- конкурентні стратегії Ф. Котлера, М. Портера;
- темпи та напрями розвитку підприємства П. Друкера;
- етапи життєвого циклу товару Ф. Котлера;
- інструментів маркетингу Н. Бордена, Ф. Котлера, Р. Лотерборна;
- стадії життєвого циклу галузі А.А. Томпсона та А.Дж. Стрікланда;
- зростання у парі «товар – ринок» І. Ансоффа.

З урахуванням змін у зовнішньому середовищі та маркетингу, що відбуваються під впливом цифровізації економіки та пандемії COVID-19, особливої актуальності набувають ті стратегії, які пов'язані з ґрунтовними дослідженнями ринку та споживача, ефективним використанням інструментів маркетингу, особливо ціни та комунікацій.

Через велику кількість показників та чинників, які необхідно враховувати у маркетинговій стратегії підприємства, А.А. Томпсон та А.Дж. Стрікланд пропонують вибрати дві основні їх групи, такі як фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, які характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію та її можливості [8]. Однак навіть ці дві групи чинників дають таку велику кількість комбінацій, що неможливо їх всі передбачити та розробити релевантну маркетингову стратегію, тому для приведення маркетингової стратегії у відповідність із оточуючим середовищем пропонується розглядати п'ять класичних варіантів ситуації в галузі та три класичні варіанти ринкового становища підприємства.

Поєднавши запропоновані варіанти ситуацій у галузі з позиціями підприємства, ми пропонуємо розглянути ці чинники у вигляді матриці, наведеної на рис. 2, де на перетині запропонованих показників можна побачити варіанти маркетингових стратегій, які можуть використовувати під-

приємства в різних ринкових умовах та з різним статусом. Перелік стратегій є узагальненим на основі всіх наявних маркетингових стратегій підприємства.

Зміни ринкового середовища та споживачів, зумовлені впливом пандемії COVID-19, відбиваються не лише на змісті маркетингової стратегії, але й на методиці та інструментах її розроблення.

Методика розроблення маркетингової стратегії повинна враховувати два взаємодоповнюючі підходи, такі як маркетинг пропозиції та маркетинг відгуку, метою першого з яких є встановлення потреб і бажань споживачів та їх задоволення, а другого – знаходження нових способів їх задоволення. Також необхідно брати до уваги три можливі бізнес-орієнтації підприємства, такі як “product out” (проштовхування товару на ринок); “product in” (протягування товару ринком); “invest in” (притягнення інвестицій із зовнішнього середовища), основні характеристики яких наведено в табл. 1.

У досягненні цілей маркетингових стратегій підприємства важливу роль відіграють інструменти стратегічного та маркетингового аналізу, а також їх комбінація, яка складає систему маркетингового стратегічного планування підприємства.

Серед інструментів стратегічного аналізу для розроблення маркетингової стратегії, орієнтованої на гнучке та адаптивне використання технологій цифрової економіки для досягнення цілей підприємства щодо конструювання довгострокових відносин із клієнтами на основі індивідуальної цінності, емоційної прив'язки та свободи вибору, слід відзначити роль SPACE-аналізу. Він дає змогу одночасно врахувати фактори, які належать безпосередньо до діяльності підприємства, такі як його економічний потенціал (фінансова сила) та конкурентні переваги, а також ринкові фактори (привабливість галузі, стабільність середовища), які від підприємства не залежать але можуть мати значний вплив на його діяльність, причому як позитивний, так і негативний. В результаті цього отримуємо матрицю вибору різних напрямів розроблення маркетингової стратегії (рис. 3).

Ринкове становище підприємства Ситуація в галузі	Підприємство – лідер ринку	Підприємства, які перебувають на других позиціях	Слабкі підприємства та ті, що постраждали від кризи
Нові та швидко зростаючі галузі	Стратегії диференціації, спрямовані на досягнення переваги в якості товару	Пошук нових сегментів споживачів та нових способів використання товару	Стратегії знижених цін для приваблення на ринок покупців, чутливих до зміни ціни
Галузі, що перебувають у стадії зрілості	Скорочення витрат, злиття та поглинання конкурентів, вихід на міжнародні ринки	Скорочення асортименту, вдосконалення виробничого процесу; стратегія «у нас краще, ніж у лідера»	Ліквідація малоефективних підрозділів
Галузі, що перебувають у стані стагнації або занепаду	Фокусування на створенні та розробленні сегментів, що зростають; диференціація за якістю та інноваціями; скорочення витрат	Одна зі стратегій лідера; стратегія «у нас краще, ніж у лідера»	Стратегія ринкової ніші або ліквідація
Фрагментарні галузі	Стратегія конкурентних переваг на базі диференціації або скорочення витрат	Стратегія вакантної ніші	Стратегія вакантної ніші
Глобальні галузі	Інтегроване зростання; диференціація, скорочення витрат	Стратегія характерного іміджу	–

Рис. 2. Матриця вибору маркетингової стратегії підприємства на основі поєднання класичних варіантів ситуації в галузі та його ринкового становища

Джерело: складено авторами на основі джерела [8, с. 262–320]

Основні характеристики та показники маркетингової стратегії підприємства у разі використання різних бізнес-орієнтацій

Бізнес-орієнтація	Характеристики маркетингової стратегії	Основні показники оцінювання ефективності маркетингової стратегії
“Product out”	Збільшення продажів та максимізація прибутку, переважають такі складові частини стратегії, як розподіл, просування, цінова стратегія.	Витрати, обсяг продажів, обсяг прибутку, короткострокові та тактичні цілі, показники ефективності збутової діяльності та маркетингових комунікацій. Лояльність споживачів.
“Product in”	Побудова відносин із клієнтами, створення лояльних споживачів, прихильність споживача, управління поведінкою споживача, забезпечення продажів певного товару на заданому рівні.	Рівень обізнаності ринку про товар, частка ринку, імідж підприємства, марочний капітал, інвестиції, управління нематеріальними активами.
“Invest in”	Активний маркетинг, формування кола лояльних клієнтів із високим ступенем прихильності, збільшення привабливості бізнесу.	Маркетингова стратегія, спрямована на залучення інвестицій, формування інвестиційної привабливості, розроблення інноваційних інструментів у всіх елементах комплексу маркетингу.

Джерело: складено авторами

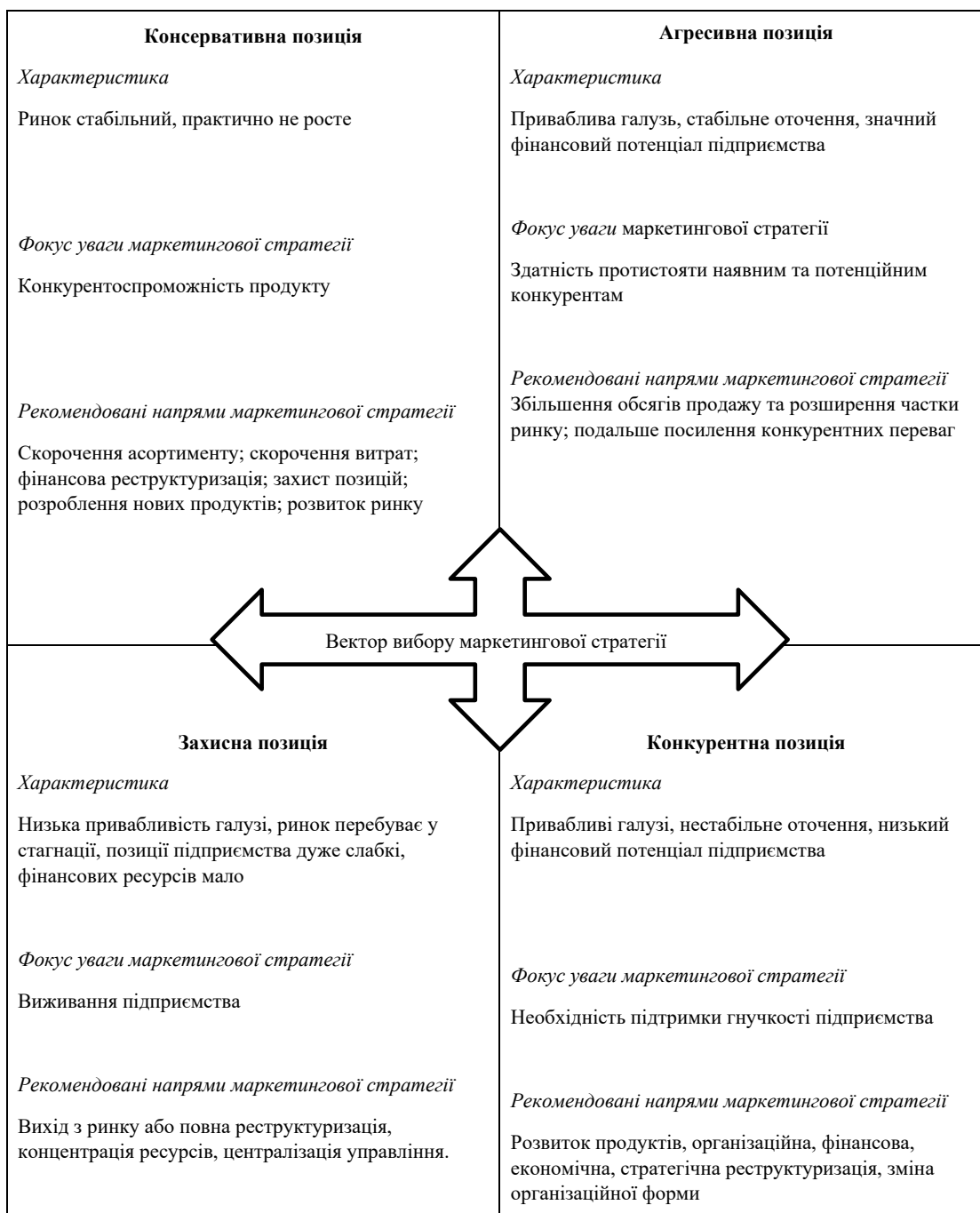


Рис. 3. Стратегічні позиції матриці SPACE-аналізу та їх характеристика

Джерело: складено авторами на основі джерела [11]

Серед маркетингових інструментів слід звернути увагу на цифрові, наприклад Big Datas, за рахунок яких можна будувати портрет цільового споживача, дізнаватися основні характеристики та вподобання користувачів продукту, здійснювати пошук найбільш сприятливої цільової аудиторії для рекламного звернення, проведення SMS-розсилок, тригерних розсилок, аналізувати місцезнаходження цільової аудиторії на певній території країни, міста чи району та будувати теплові карти тощо.

Висновки і пропозиції. Таким чином, у дослідженні показано, що в результаті змін умов

ведення бізнесу, споживачів та самих підприємств внаслідок впливу пандемії COVID-19 маркетингову стратегію необхідно розробляти з урахуванням індивідуальної цінності, емоційної прив'язки та свободи вибору споживачів, а також загальної ситуації в галузі, ринкового становища підприємства, його бізнес-орієнтації. Подальших досліджень потребують питання, пов'язані з формуванням конкурентних переваг, на основі використання інструментів цифрового маркетингу, а також їх поєднання з класичними інструментами стратегічного аналізу, створення додаткової цінності для споживачів та конструювання емоцій.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Друкер П. Ефективне управління підприємством / пер. з англ. Москва : William Collins, 2018. 224 с
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-те вид. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
5. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання економіки і практики*. 2018. № 9. С. 156–165.
6. Маркетинг восстанавитися лише через 4–6 лет. Что сказал Филип Котлер? URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=150251> (дата звернення: 20.10.2021).
7. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу отраслей і конкурентів / пер. с англ. 6-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 453 с.
8. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцевой, М.И. Соколовой. Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
9. Филип Котлер о маркетинге в эпоху пандемии. URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=150251> (дата звернення: 20.10.2021).
10. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
11. Шершнцова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 384 с.
12. Hamel G., Prahalad C.K. Strategic intent. *Harvard Business Review*, 1989. P. 63–76.
13. Levitt T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 2008. 64 p.

References:

1. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. (2012), "Strategichnyj marketyngh: pidruchnyk" [Strategic marketing]. Kyiv: Centr uchbovohoji literatury. (in Ukrainian)
2. Druker P. (2018), "Efektivne upravlinnya pidpriemstvom" [Manning for results]. Moskva: William Collins. (in Russian)
3. Kotler F., Armstrong, Gh. (2020), "Osnovy marketynghu" [Marketing Essentials], 5 ed. Kyiv: Dyalektyka. (in Ukrainian)
4. Kudenko N.V. (2002), "Marketynghovi strategiji firmy" [Marketing strategy of the firm]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
5. Kovalchuk V.V. (2018), "Marketynghova strategija pidpriemstva: sutj ponjattja, osoblyvosti formuvannja v suchasnykh umovakh ghospodarjuvannja" [Marketing strategy of the enterprise: essence of the concept and features of formation in modern economic conditions]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannja ekonomiky i praktyky*, 9, 156–165. (in Ukrainian)
6. Marketing vosstanovitsja lish' cherez 4–6 let. Chto skazal Filip Kotler? (2020), available at: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=150251> (accessed 20 October 2021). (in Russian)
7. Porter M. (2017), "Konkurentnaja strategija. Metodika analiza otraslej i konkurentov" [Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors]; 6 ed., Moscow: Al'pina Pablisher. (in Russian)
8. Tompson A.A., Striklend A.Dzh. (1998), "Strategicheskij menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizacii strategii" [Strategic management. Crafting and Implementing strategy]. Moscow: Banki i birzhi, JUNITI. (in Russian)
9. Filip Kotler o marketinge v jepohu pandemii (2020), available at: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=150251> (accessed 20 October 2021). (in Russian)
10. Hulej G., Sonders Dzh., Pirsy N. (2005), "Marketingovaja strategija i konkurentnoe pozicionirovanie" [Marketing strategy and competitive position]. Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks. (in Russian)
11. Shershcnjova Z.Є., Oborsjka S.V. (2000), "Strategichne upravlinnja". Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
12. Hamel G., Prahalad C.K. (1989), "Strategic intent". Boston: Harvard Business Review. (in English)
13. Levitt T. (2008), "Marketing myopia". Boston: Harvard Business Review. (in English)

Соколова Ю. А.

Щербина Т. Ю.

Национальный университет «Запорожская политехника»

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ SARS-COV-2 (COVID-19)

Резюме

В статье исследованы вопросы разработки маркетинговой стратегии предприятия в условиях мировой пандемии и связанных с ней последствий, как экономических, так и социальных. Показаны классические подходы к определению категории «маркетинговая стратегия», основанные на подходах стратегического анализа деятельности предприятия, уровне его конкурентоспособности, поиске путей развития и роста. На основе анализа изменений рыночных условий, особенно потребителей, их требований к продукту, процессу продаж, обслуживанию, коммуникации, предложен новый подход к определению маркетинговой стратегии, основанный на создании индивидуальной потребительской ценности,

эмоциональной привязки и свободы выбора потребителя. Предоставлена классификация маркетинговых стратегий предприятия, что позволило показать спектр сфер деятельности предприятия, которые необходимо учитывать в стратегическом маркетинге. Предложена матрица выбора маркетинговой стратегии предприятия на основе сочетания классических вариантов ситуации в отрасли и рыночного положения предприятия. Систематизированы основные характеристики и показатели маркетинговой стратегии предприятия при условии разных бизнес-ориентаций. Показаны инструменты, в наибольшей степени подходящие для разработки маркетинговых стратегий в рыночных условиях, сложившихся сегодня в мире.

Ключевые слова: отрасль, изменения, маркетинговая стратегия, пандемия, потребитель, свобода выбора, ценность, эмоциональная привязанность.

**Sokolova Yulia
Sherbyna Tamila**

Zaporizhzhia Polytechnic National University

THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES OF DEVELOPING A MARKETING STRATEGY IN THE CONTEXT OF PANDEMIC SARS-COV-2 (COVID-19)

Abstract

The questions connected with the development of marketing strategy of enterprise in the conditions of global pandemic and its consequences: economic and social are investigated. Classical approaches to the definition of the category of "marketing strategy" based on the analysis of the enterprise, the level of its competitiveness, the search for ways of development and growth are shown. A new approach to the definition of marketing strategy, based on the analysis of changes in the market situation and, especially, consumers, their requirements for the product, the sales process, service, and communication is proposed. It is aimed at creating individual value, emotional attachment and free choice for the consumer. So, the key factors for future marketing success will be: the individual value that the buyer will feel, his/her emotional attachment to the brand, seller or place of purchase (neuromarketing), as well as the feeling of freedom of choice without any pressure. These success factors will be achieved through "reasonable" pricing and effective sales channels. The most well-known classifications of marketing strategies have been given in order to identify and systematize the areas of the enterprise that should be considered in strategic marketing. Given the changes in the external environment and marketing under the influence of the digitalization of the economy and the COVID-19 pandemic, strategies that are associated with a thorough study of the market and consumers, the effective use of marketing tools, especially prices and communications, are of particular relevance. The methodology of marketing strategy development should take into account two complementary approaches: offer marketing and recall marketing, noting that the first is the establishment of needs and requirements, and the other is the search for new ways to meet them. The marketing strategy choice matrix of the enterprise, based on the combination of classical variants of branch situation and market position of the enterprise is offered. The main characteristics and indicators of marketing strategy for different business orientations of the enterprise are systematized. The most appropriate tools for the development of marketing strategies in modern market conditions worldwide are shown.

Keywords: branch, changes, marketing strategy, pandemic, consumer, free to choose, value, emotional attachment.