

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.6.62](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.62)

УДК 339.138

*Ю. М. Тер-Карпетянц,
викладач кафедри економіки і маркетингу,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна
ORCID ID: 0000-0001-9641-1725*

ВПЛИВ КРИЗИ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

*Y. Ter-Karapetyants
Lecture of the Department of Economics and Marketing,
Simon Kuznets Kharkov National University of Economics, Ukraine*

INFLUENCE OF THE CRISIS ON THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

В умовах кризи та невизначеності в усіх галузях економіки гостро постає питання переходу маркетингу на якісно новий рівень, пошуку та впровадження маркетингових інструментів, які сприятимуть безболісному і швидкому виходу з кризи. Починаючи з грудня 2019 року, світова спільнота знаходиться під впливом пандемії коронавірусу COVID-19, яка призвела до значних людських втрат, потужно вплинула на соціально-економічне життя населення та його споживчі звички, внесла корективи у маркетингову діяльність підприємств; кардинально змінила тренди глобальної економіки. В умовах невизначеності першорядне значення для виробників товарів набуває вивчення споживчих трендів та їх врахування при розробці комплексу маркетингових заходів. Нові споживчі тенденції, в свою чергу, впливають на розвиток окремих галузей промисловості, які потребують інвестиційної підтримки з боку держави та бізнесу.

In the conditions of crisis and uncertainty in all sectors of the economy, the question arises of moving marketing to a whole new level - the search and implementation of marketing tools that will help to quickly and easily overcome the crisis. Since December 2019, the world community is influenced by the COVID-19 coronavirus pandemic, which caused significant casualties, significantly affected the socio-economic life of the population and its consumer habits, and also made adjustments to the marketing activities of enterprises; fundamentally changed the trends of the global economy. In such conditions of uncertainty, the study of consumer trends and their consideration in the development of a set of marketing activities is of paramount importance. It should be noted that the pandemic had a significant impact on the emotional state of the consumer. Therefore, today it's important for brands to continue to communicate with their audience, provide them with useful content, increase audience loyalty and develop the direction of online trading. According to a Nielsen study, while remaining self-isolating, 76% of consumers surveyed changed their hobbies and habits of consuming content: increased time for reading online books, chatting on social networks, watching videos, television programs, listening to music, etc. That is, for brands, the combined use of television and digital technology is becoming the cheapest and most effective way to contact the maximum audience.

Thus, in a crisis, enterprises should act actively, maintain their image, trying to win customer loyalty, using all possible marketing tools in combination and adapting classic marketing tools to new trends in consumer markets.

The article is devoted to identifying new trends in consumer markets in connection with COVID - 19, on which the priority areas for investing in industries, business strategies of enterprises directly depend; as well as the development of recommendations for identifying effective marketing tools to improve the efficiency of Ukrainian enterprises. To achieve this goal, the impact of the crisis on the marketing activities of enterprises was analyzed; identified its priorities in these conditions; investment directions of those sectors of the economy that are necessary for modern consumers are identified. Recommendations have been developed on improving marketing activities during the crisis period for domestic producers of goods and services.

Ключові слова: пандемія CoVID – 19; криза; споживчі тренди; напрями інвестування; маркетингова діяльність; маркетинговий бюджет; імідж бренду; соціальні мережі.

Ключові слова: pandemic CoVID - 19; crisis; consumer trends; investment directions; marketing activities; marketing budget; brand image; social networks.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні фактично не представляється можливим точно спрогнозувати людські жертви та економічні збитки, пов'язані з пандемією CoVID - 19. Проте доцільно розглянути окремі результати маркетингових досліджень, які дозволять сформулювати більш реальне бачення можливого перебігу економічних процесів та допоможуть підприємствам при здійсненні ними господарської та маркетингової діяльності; визначити основні тренди в маркетингу та ключові напрями його розвитку в період економічної кризи; а також обґрунтувати можливості їх застосування для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. За останні роки питання розвитку маркетингу в період кризи висвітлювалися в роботах Е.М. Короткова, М.М. Покровської, Е.А. Уткіна, В.І. Кошкіна, А. Амеліна, А. Блінова, Я. Лаврика, Д. Моніна та інших вітчизняних науковців та фахівців [1]. Серед зарубіжних вчених проблеми ефективності маркетингової діяльності в умовах кризи підіймалися у наукових працях Ф. Котлера, Д. Акера, П. Друкера, Х.Хершгена, Дж. Р. Еванса, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левитта. Проте, незважаючи на значну кількість публікацій, недостатньо дослідженими залишаються питання вивчення споживчих трендів та пов'язаних з ними тенденцій на промислових ринках в умовах кризи, їх врахування при розробці комплексу маркетингових заходів, які потребують подальшого розвитку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є вивчення нових споживчих тенденцій у зв'язку з пандемією COVID-19, від яких безпосередньо залежать пріоритетні напрями інвестування промисловості, бізнес-стратегії підприємств; а також розробка рекомендацій щодо визначення маркетингових заходів для підвищення ефективності діяльності підприємств України в умовах кризи. Для досягнення поставленої мети було проаналізовано вплив кризи на маркетингову діяльність; визначені пріоритети маркетингової діяльності підприємств в умовах кризи; визначені пріоритетні напрями інвестування окремих галузей промисловості на основі аналізу сучасних трендів на споживчих ринках; розглянуто заходи для підтримки іміджу бренду; запропоновано рекомендації вітчизняним виробникам товарів та послуг щодо удосконалення маркетингової діяльності в умовах кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Хоча здоров'я не має ринкової ціни і його не враховують при розрахунку ВВП, оскільки воно не є ринковим товаром, цінується воно вище, ніж більшість товарів. За результатами досліджень, люди готові достатньо дорого заплатити, щоб поліпшити стан свого здоров'я і зберегти його довше, отже привласнюють йому якусь неявно виражену вартість. Високий рівень смертності серед людей працездатного віку завдає удару по економіці будь-якої країни [2].

Як показує аналіз мирової статистики, в глобальному вимірі одна з найсерйозніших небезпек для людства сьогодні, пов'язана з підвищенням рівня смертності населення та негативним впливом на світову економіку, виходить від надзвичайних ситуацій, а саме - від епідемій. Хоча важкі епідемії виникають рідко, масштаби втрат від них такі, що впливають на світову економіку протягом десятиліть [3, с. 53].

Оцінити економічні збитки від серйозних епідемій непросто. У 2016 році група економістів представила модель, засновану на гіпотетичній епідемії вірусу грипу, яка описувала залежність економічного збитку від кількості смертей, викликаних нею. При цьому варто зазначити, що існують як прямі втрати від

передчасної смертності та непрацевдатності, так і непрямі - від зниження обсягів ВВП, торгівлі, паніки інвесторів і споживачів, підвищених витрат на охорону здоров'я [4].

В цій моделі, починаючи з 1700 року, було представлено шість масштабних епідемій, які призвели до загибелі мільйонів людей. Остання епідемія грипу такого масштабу трапилася в 1968 році. Згідно з моделлю, навіть відносно невелика епідемія з числом жертв в 700 тисяч призведе до зниження світового доходу на 0,8%, причому найбільше постраждають країни із середнім доходом (втрати в середньому 1,6% доходу), а найменше - з високим доходом [4]. Варто підкреслити, що на 07.06.2020 року число жертв коронавірусу у світі вже перевищило 400000 осіб, і продовжує зростати [5].

Варто зауважити, що карантинні заходи вплинули майже на всі галузі українського та світового бізнесу. Найбільш постраждали від карантину авіакомпанії, туристична галузь, заклади громадського харчування, торгівельно-розважальні центри, індустрія розваг і відпочинку (кінотеатри, музеї тощо), івент-індустрія [6]. Разом з тим, слід зазначити, що точність прогнозів потенційних збитків у зв'язку з пандемією CoVID - 19 невелика через невизначеність потенційних масштабів поширення вірусу в Україні.

В ситуації, що склалася, використання ефективних маркетингових заходів набуває першочергове значення для підприємств для виживання та розвитку.

Вплив кризи на маркетинг прийнято однозначно вважати негативним. Але кризу можна розглядати й як позитивний чинник для його розвитку. Всесвітньо визнаний класик теорії маркетингу Ф. Котлер звертав особливу увагу на те, що роль маркетингу в період кризи зростає. На його думку, саме маркетологи допомагають компанії вижити за рахунок перебудови продуктової політики, пошуку нових ніш та резервів.

Негативний вплив кризи на маркетингову діяльність значною мірою проявляється через скорочення фінансування даної сфери діяльності підприємств (витрати на рекламу, збут, розроблення нових товарів, дослідження ринку тощо), що вважається нормальною реакцією на фінансово-економічну кризу. Проте відомо, що результати маркетингових інвестицій носять довгостроковий характер, тому різке зменшення витрат на маркетинг під час кризи може привести організацію до збитків, а можливо, і до банкрутства.

Починаючи з 1920-х років американськими компаніями використовувалися різноманітні моделі для вивчення впливу маркетингових бюджетів в періоди рецесії на їх діяльність. Результати більшості таких досліджень мали схожі результати, тобто існує чітка кореляція між маркетинговим бюджетом під час рецесії та розвитком бізнесу в цей та наступні періоди. Ті компанії, які збільшили свої бюджети, або зафіксували їх, стали більш успішними, ніж ті, які цього не зробили [7].

В дослідженні, проведеному журналом «Суспільство маркетингу», було проаналізовано діяльність 1000 британських компаній під час і після економічного спаду. В результаті порівняння з'ясувалося, що компанії, які не рекламували свої товари або послуги, отримували на 2% більше прибутку в період кризи, ніж ті, які не припинили рекламну діяльність. Однак в період відновлення діяльності після рецесії прибуток компаній, що рекламувалися, зріс на 5%, а ринкова частка - у 2,8 рази порівняно з компаніями, що не здійснювали рекламу своєї продукції. Даний приклад ілюструє ефективність стратегічного підходу, спрямованого на довгострокову перспективу, навіть за рахунок короткострокових втрат [8].

Таким чином, криза є так званим фільтром, який залишає на ринку лише сильних гравців, здатних швидко і ефективно приймати рішення, вчасно реагувати на мінливість зовнішнього середовища, а також націлених не лише на короткострокові маркетингові заходи в кризовий період, але і на стратегічний розвиток компанії в цілому. Компанії, що знайшли оптимальний баланс між маркетинговими інструментами різної терміновості, в результаті зможуть обійти своїх конкурентів.

Відомий американський вчений, Д. Аакер, наводить три пріоритетних напрямку розвитку маркетингу в період кризи [7].

По-перше, він підкреслює, що основним завданням для компаній під час економічної кризи є створення чи використання вже наявних умов для посилення своєї позиції на ринку. Втім, захисна позиція для фірми в період кризи завжди є найкращою, важливо не упустити можливість створити більш сильну позицію, тому існують категорії компаній, які взмозі застосовувати агресивну модель поведінки.

До категорії компаній, яким варто бути агресивними в період кризи можуть відноситися компанії, які здійснюють наступні дії:

- позиціонуються, пропонуючи справедливу вартість (value brand). Наприклад: під час кризи 1991-92 років Wal-Mart використовував агресивну стратегію для донесення своєї цінності до споживачів, і в підсумку отримав частку компанії Sears;

- використовують пропозицію, яка має вагомні переваги;

- пропонують новий продукт, який впливатиме на розвиток галузі або на конкурентні позиції компанії. Наприклад, мережа кав'ярень Starbuck's в період рецесії створила новий інтер'єр, який сподобався споживачам та збільшив їх лояльність.

По-друге, вчений пропонує необхідність якісного удосконалення маркетингових програм, яке передбачає проведення аудиту існуючих, в процесі якого відбудеться ідентифікація неефективних маркетингових програм та відмова від них. Важливими етапами, що передують впровадженню ефективних маркетингових програм, є вільна генерація ідей у компанії; можливість тестування цікавих ідей. Варто підкреслити, що при створенні та впровадженні маркетингових програм важливо оцінювати довгостроковий ефект маркетингових інвестицій та заходів, пам'ятаючи, що короткострокові маркетингові заходи можуть нашкодити іміджу компанії.

По-третє, необхідно підтримувати позитивний імідж свого бренду. Бренд, спрямований на досягнення стратегічного успіху, здатний захистити бізнес у період тимчасової кризи. Тому важливо знайти шляхи правильної комунікації цінності бренду, щоб не нашкодити його іміджу та зберегти лояльних споживачів.

Слід зауважити, що коронавірус привів до зміни в споживчих трендах, які, в свою чергу, призводять до змін в пріоритетних напрямів розвитку окремих галузей промисловості. На початку 2020 року незалежна міжнародна компанія Euromonitor International опублікувала глобальне дослідження Top Global Consumer Trends 2020, де визначила нові споживчі тренди, які набирають силу в умовах коронавірусу. Метою дослідження було виявлення змін в споживчих пріоритетах, головних тенденціях на споживчих ринках, від яких залежать бізнес-стратегії компаній в найближчі роки в усьому світі. Поява нових споживчих тенденцій, в тому числі, обумовлює зміни у пріоритетних напрямках інвестиційної діяльності [9].

В світі останніх подій вагоме значення набуває інвестиційна підтримка на рівні держави та окремих компаній сервісів, що забезпечують можливість швидкого перемикавання в режим віддаленої роботи на дому десятків мільйонів офісних працівників, а заклади освіти - в режим дистанційного навчання [10].

Останнім часом спостерігається тенденція повсюдного збільшення прикладів використання онлайн - торгівлі (супермаркети, інтернет-магазини). Яскравим підтвердженням цього факту служить організація онлайн - ринку. В умовах закриття ринків через введення карантину український програміст реалізував соціальний проект по організації онлайн - продуктового ринку в селі Гоголев на Київщині. Онлайн - ринок працює як звичайний інтернет-магазин з доставкою товарів в місце призначення, з попередньою перевіркою їхньої якості лабораторією ринку. Такий формат ринку планується розвивати і після карантину [11].

Повсюдне впровадження технологій на базі штучного інтелекту і роботів, покликаних поліпшити й полегшити життя споживачів, різко посилилося внаслідок карантинних обмежень та в найближчому майбутньому можна очікувати, що роботи стануть невід'ємною частиною побуту. Додатковий стимул отримає роботизація торгівлі та масова поява повністю автоматизованих магазинів без людського персоналу.

Слід зазначити, що потреби в безпечній, безконтактною та швидкою доставці товарів до споживачів приведуть до прискорення розвитку індустрії роботизованою доставки товарів і продуктів до покупця.

У більш швидкому темпі піде навіть роботизація промислового виробництва. Зараз в світі вже існують технології, де працюють робот і людина в парі, але в разі кризової ситуації може (з меншим ККД) працюватиме тільки робот, керований тим же працівником, але з дому, наприклад.

Варто зауважити, що в умовах пандемії увага бізнесу та споживачів зосередилася на чистоті приміщень. Тому найближчим часом з'являться нові технології знезараження повітря в невеликих замкнутих приміщеннях, наприклад, в салоні літака, приміщеннях круїзного лайнера.

Карантинні заходи вплинули на виникнення попиту на вдосконалені технології спілкування на невеликій відстані загальної розмови групи, де кожен учасник знаходиться від інших на безпечній відстані в кілька метрів. У реальності мова може зайти про вживляння чипа мобільного спілкування в режимі конференції.

Очевидним пріоритетним напрямом інвестування на рівні держави стане розвиток масової медичної діагностики та медицини як галузі.

Слід зазначити, що 2020 році тренд турботи споживачів про своє психічне благополуччя також вийде на перший план. Пандемія, що супроводжується підвищеною тривогою і більшою прив'язкою до дому стає новою реальністю. Крім продуктів для поліпшення настрою, релаксації, зняття стресу, посилення роботи мозку, що застосовуються в напоях або косметичці, будуть популярні різного роду сервіси. Звичайно, потужний розвиток отримає індустрія розваг на дому – комп'ютерні ігри, стрімінгове відео і т.п. Представляється доцільним представити можливі пріоритетні напрями інвестування у таблиці 1 [9, 10].

Таблиця 1.
Пріоритетні напрями інвестування

Напрями інвестування	Характеристика напрямку
Розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій	Вдосконалення сервісів, що забезпечують можливість швидкого перемикавання в режим віддаленої роботи на дому офісних працівників, а заклади освіти - в режим дистанційного навчання тощо
Роботизація торгівлі, онлайн-торгівля	Автоматизовані магазини без людського персоналу, перехід торгівлі в онлайн
Роботизація доставки товарів	Розвиток технологій, що дозволяють автоматизувати процес доставки товарів від складу продавця до місця замовлення покупця
Роботизація промислового виробництва	Розвиток технологій, що дозволяють керувати роботом, який виробляє товари, віддаленно (наприклад, з дому працівника)
Розвиток технологій знезараження та вентиляції повітря	Пошук нових технологій знезараження повітря в невеликих замкнутих приміщеннях, наприклад, в салоні літака, приміщеннях круїзного лайнера тощо
Розвиток технологій	Вдосконалені технології спілкування на невеликій відстані

спілкування на невеликій відстані	загальної розмови групи, де кожен учасник знаходиться від інших на безпечній відстані
Розвиток масової якісної медичної діагностики	Можливий в розвинених країнах. Для країн, що розвиваються, інвестиції в масову медичну діагностику можливі, наприклад, за рахунок спеціальних програм ООН
Розвиток сервісів, спрямованих на пом'якшення психологічного стану населення	Турбота споживачів про своє психічне благополуччя мотивує створення та розвиток онлайн-терапевтичних платформ, спрямованих на пом'якшення психологічного впливу шляхом підключення експертів-психологів до роботи з тими, хто потребує допомоги.
Розвиток індустрії розваг на дому	Розвиток індустрії комп'ютерних ігор, стрімінгових відео і т.п.

Джерело [9, 10]

Слід зазначити, що карантин вагомо вплинув на емоційний стан споживача. За час карантину споживач став особливо уважним та вразливим, тому великого значення зараз набувають підтримка споживача та постійний зв'язок з ним за допомогою чесної й відкритої комунікації.

Зараз бренди можуть проявити себе і дізнатися про свою справжню цінність в очах потенційних споживачів. Сьогодні для брендів найважливіше продовжувати спілкуватися зі своєю аудиторією, давати їй корисний та лаконічний контент, нарощувати лояльність аудиторії та давати доступ до продукту через онлайн-покупки. [12].

За результатами дослідження Nielsen, залишаючись в самоізоляції 76% опитаних споживачів змінили звички, пов'язані з хобі та споживанням контенту. Кожен п'ятий з респондентів став частіше читати онлайн-книжки. 20% опитаних почали більше часу проводити в соціальних мережах, 18% - переглядати відео, телевізійні програми, 12% - слухати музику [13]. Значно збільшився час, який витрачається на ігри на смартфонах та приставках.

Таким чином, результати досліджень споживчих переваг в умовах карантину свідкують, що для брендів найдешевшим та найефективнішим способом контакту з максимальною аудиторією стає комплексне використання телебачення та digital. При цьому найбільш ефективним способом просування бренду є створення контенту, що має шанси стати вірусним, який поєднує інформаційну актуальність, влучний гумор та передбачає інтерактивне спілкування. Також варто відзначити, що в умовах обмеженого маркетингового бюджету можливий розквіт креативності брендів, оскільки економія бюджету стимулює розвиток творчості.

Опитування понад 35 000 споживачів по всьому світу, проведене міжнародною маркетинговою компанією Kantar, показало, що тільки 8% вважають, що бренди повинні припинити рекламу під час епідемії. Переважна більшість вважає, що вони повинні підтримувати свої цінності. Близько 45% опитаних бажають знати, як компанії реалізують плани щодо захисту поставок послуг або продуктів, а більше 40% хочуть, щоб бренди виділяли кошти на дезінфікуючі засоби та маски для обличчя [14].

Разом з тим, слід зазначити, що окрім грошей, бренд може використовувати свій досвід, ресурси, або платформу, щоб внести вклад у перемогу над пандемією, наприклад, ділитися корисною інформацією або щоденними позитивними новинами. Відповідно до теорії самодетермінації, почуття спорідненості з іншими людьми є базовою психологічною потребою, задоволення якої є однією з умов психічного здоров'я людини, тим більше в умовах пандемії [12].

У цій складній епідеміологічній і економічній ситуації виробникам товарів і послуг, які вже несуть величезні збитки, дуже важливо пам'ятати про соціальну відповідальність своєї виробничої і маркетингової діяльності і не намагатися заробити швидкі гроші на здоров'ї людей. Мова в даному випадку йде, перш за все, про виробників продуктів харчування, засобів гігієни та лікарських засобів. Зростання цін і підробок, а також зниження якості продукції, що виготовляється з метою заощадження і отримання більшого прибутку в підсумку вплине не тільки здоров'я споживачів такої продукції, але й негативно відіб'ється на виробниках, оскільки споживчу довіру і лояльність важко завоювати та легко втратити. А це, своєю чергою, може призвести до ліквідації самого підприємства-виробника. В цих умовах єдиною вірною і ефективним шляхом виходу з кризи підприємствам з мінімальними втратами є пошук та впровадження ефективних маркетингових заходів на принципах соціальної відповідальності.

Спираючись на викладене вище, представляється доцільним запропонувати маркетингові заходи компаніям, що функціонують в умовах кризи [15].

1. Активне використання можливостей для збільшення впізнаваності брендів та лояльності до них споживачів (відтворювати звичні умови життя, щоденні заняття і ритуали; наділяти глибшим сенсом щоденні справи, наприклад, приготування їжі; пропонувати механізми контролю ситуації, що склалася; звертатися до аудиторії через прості, ясні і підтримуючі повідомлення; не просто пропонувати розваги, а мотивувати досягати цілей; об'єднувати людей).

2. Проведення маркетингових досліджень підприємствами для виявлення змін в споживчих тенденціях.

3. Перегляд товарної політики та/або доповнення своєї пропозиції продуктами і послугами, які актуальні в нинішній ситуації.
4. Перегляд упаковки товару та, можливо, його позиціонування.
5. Перегляд цінової політики, враховуючи нові риночні умови та сприйняття клієнтів.
6. Організація безкоштовної доставки, яка зараз стає вагомим показником турботи про клієнтів.
7. Організація онлайн-торгівлі (або діяльності), якщо її не було до кризи.
8. Розробка або удосконалення корпоративного сайту. Відомо, що зараз сайт набуває вагоме значення для успіху бізнесу в онлайні. При цьому слід враховувати візуальні ефекти, швидкість завантаження сторінки, якісний контент і зручність роботи з мобільними пристроями.
9. Перевірка активних рекламних кампаній, запущених до впровадження карантину на предмет їх актуальності і релевантності контенту в нових умовах, виключення зайвих.
10. Перегляд комунікаційного бюджету, перенаправлення його на необхідні і ефективні кампанії в умовах кризи.
11. Перенесення укладених угод на майбутнє в випадку неможливості їх виконати у встановлений термін.
12. Спроба нових форматів роботи, перш ніж прийняти рішення про закриття бізнесу.
13. Переведення співробітників на віддалену роботу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, адаптація класичного інструментарію маркетингу до нових тенденцій на споживчих ринках, повинна бути спрямована на забезпечення ефективної діяльності підприємств в період рецесії. Викладене вище дозволяє зробити висновок, що в умовах кризи виживуть та будуть розвиватися у майбутньому тільки ті підприємства, які діяли активно, підтримували свій імідж, намагаючись завоювати лояльність споживачів, застосовуючи в комплексі всі можливі маркетингові інструменти.

Література.

1. Марущак О. Я., Косар Н. С., Кузьо Н. С. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів, *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 2010. № 691. С. 181-188. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8609/1/29.pdf> (дата звернення 14.04.2020).
2. Suhrcke M., Rocco L., McKee M., Mazzuso S., Urban D., Steinherrg A. Экономические последствия неинфекционных заболеваний и травм в Российской Федерации / Marc Suhrcke, Lorenzo Rocco, Martin McKee, Stefano Mazzuso, Dieter Urban, Alfred Steinherrg. – Москва: Европейская обсерватория по системам и политике здравоохранения, 2008. 97 с. URL: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0006/74742/E89992R.pdf (дата звернення 15.04.2020).
3. Сайт sovnauka.com. Волгин Н.А., Зимин А.С. Негативы последствий чрезвычайных ситуаций в экономике, Москва, № 4, 2016. С. 52-54. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/negativy-posledstviy-chrezvychaynyh-situatsiy-v-ekonomike> (дата звернення 15.04.2020).
4. Д. Кузнец URL: <https://meduza.io/feature/2020/02/01/ne-zatyagivat-esli-epidemiya-zatyanetsya-mir-zhdet-novaya-velikaya-depressiya-no-dazhe-esli-vse-budet-ne-tak-ploho-koronavirus-vse-ravno-povliyaet-na-mirovuyu-ekonomiku> (дата звернення 17.04.2020).
5. Сайт Міністерства фінансів України. Коронавірус: статистика по країнах URL: <https://index.minfin.com.ua/reference/coronavirus/geography/> (дата звернення 07.06.2020).
6. Сайт Української правди. Хроніки кризи бізнесу: кого в Україні найбільше накриє шторм коронавірусу (19.03.2020) URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/> (дата звернення 20.04.2020).
7. Aaker David. Three Priorities for Marketing In a Recession: Prophet / David Aaker, скороч. пер. Федорака Я., 2008. URL: <http://www.management.com.ua/notes/marketing-priorities.html> (дата звернення 22.04.2020).
8. Мельников М.А. Инструменты комплексного маркетинга в антикризисном управлении компанией *Государственное управление. Электронный вестник*, Москва: МГУ, №39, 2013. С. 31-48.
9. Сайт Асоціації ритейлерів України. Симоненко К. Рітейл та вірус: як COVID-19 впливає на топ-10 світових споживчих трендів в 2020 році (13.05.20) URL: <https://rau.ua/analitika/covid-19-top-10-spozhyvchyh-trend/> (дата звернення 22.05.2020).
10. Авербух М. Вместо бункера-в онлайн. Как эпидемия коронавируса меняет мировую экономику // М. Авербух. Новая газета / № 29 (20.03.2020) URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/03/18/84374-vmesto-bunkera-v-onlayn> (дата звернення 21.05.2020).
11. Кошельник Д. Приехал к теще и помог местным. Как в селе под Киевом перенесли рынок в онлайн (06.05.2020) URL: <https://vctr.media/perenesli-runok-onlayn-41087/> (дата звернення 22.05.2020).
12. Дальська О. Прогнози розвитку digital-маркетингу в умовах кризи (01.01.2020) URL: <https://sostav.ua/publication/prognozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umovakh-krizi-84767.html> (дата звернення 22.05.2020).
13. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України Результати дослідження компанії TNS (Nielsen Україна): ТОП-5 світових трендів споживання після COVID-19 (15.04.2020) URL: <https://rau.ua/novyni/n Nielsen-top-5-trendiv-covid-19/> (дата звернення 22.05.2020).

14. Сердюк Я. Маркетинг в безумные времена (27.03.2020) URL: <https://ain.ua/2020/03/27/yaroslav-serdyuk-o-marketinge-v-krizis/> (дата звернення 25.05.2020).

15. Заяць Н. Прививка бизнесу от коронавируса: толковый маркетинг в трудные времена (03.04.2020) URL: <https://webpromoexperts.net/blog/kak-ispolzovat-seo-v-period-koronavirus/> (дата звернення 26.05.2020).

References.

1. Maruthak O.Ja., Kosar N. S., Kuz'o N. S. (2010), "The impact of the crisis on the marketing activities of enterprises and consumer behavior", *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, [Online], vol. 691, available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8609/1/29.pdf> (Accessed 14 Apr 2020).

2. Suhrcke M., Rocco L., McKee M., Mazzucco S., Urban D., Steinherr A. (2008), "Economic consequences of non-communicable diseases and injuries in the Russian Federation", *European Observatory on Health Systems and Policies*, [Online], available at: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0006/74742/E89992R.pdf (Accessed 15 Apr 2020).

3. The official site of *sovremennaja nauka* (2016), Volgin N.A., Zimin A.S. (2016), "Negatives of the consequences of emergencies in the economy" *Sovremennaja nauka. Economics and management of the national economy*, [Online], vol. 4, Moscow, pp. 52-54, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/negativy-posledstviy-chrezvychnyh-situatsiy-v-ekonomike> (Accessed 15 Apr 2020).

4. Kuznets D. (2020), available at: <https://meduza.io/feature/2020/02/01/ne-zatyagivat-esli-epidemiya-zatyanetsya-mir-zhdet-novaya-velikaya-depressiya-no-dazhe-esli-vse-budet-ne-tak-ploho-koronavirus-vse-ravno-povliyaet-na-mirovuyu-ekonomiku> (Accessed 17 Apr 2020).

5. Ministry of Finance of Ukraine (2020), "Coronavirus: statistics by country", available at: <https://index.minfin.com.ua/reference/coronavirus/geography/> (Accessed 07 June 2020).

6. The official site of *Ukrainian Pravda* (2020), "Chronicles of the business crisis: who will be most affected by the coronavirus storm in Ukraine", available at: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/> (Accessed 20 Apr 2020).

7. Aaker David (2008). "Three Priorities for Marketing In a Recession: Prophet", abbr. trans. Jaroslav Fedorak available at: <http://www.management.com.ua/notes/marketing-priorities.html> (Accessed 22 Apr 2020).

8. Mel'nikov M. A. (2013), "Integrated marketing tools in crisis management of the company" *Public administration. Electronic newsletter*, vol.39, pp.31-48.

9. Website of the Ukrainian Retail Association (2020), Symonenko K. "Retail and the virus: how COVID-19 affects the top 10 global consumer trends in 2020", available at: <https://rau.ua/analitika/covid-19-top-10-spozhyvchyh-trend/> (Accessed 22 May 2020).

10. Averbux M. (2020), "Instead of a bunker-in online. How the coronavirus epidemic is changing the world economy", *Novaja gazeta*, vol.29, available at: <https://novyagazeta.ru/articles/2020/03/18/84374-vmesto-bunkera-v-onlayn> (Accessed 21 May 2020).

11. Koshel'nik D. (2020) "Came to my mother-in-law and helped the locals. As in the village near Kiev moved the market online", available at: <https://vctr.media/perenesli-runok-onlayn-41087/> (Accessed 22 May 2020).

12. Dal's'ka O. (2020) "Forecasts of digital marketing in a crisis" available at: <https://sostav.ua/publication/prognozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umovakh-krizi-84767.html> (Accessed 22 May 2020).

13. The official site of the Retail Association of Ukraine (2020), "The results of the study by TNS (Nielsen Ukraine): TOP-5 global consumption trends after COVID-19". available at: <https://rau.ua/novyni/nielsen-top-5-trendiv-covid-19/> (Accessed 24 May 2020).

14. Serdjuk Ja. (2020), "Marketing in crazy times", available at: <https://ain.ua/2020/03/27/yaroslav-serdyuk-o-marketinge-v-krizis/> (Accessed 25 May 2020).

15. Zajats N. (2020), "Vaccination of business against coronavirus: sensible marketing in difficult times", available at: <https://webpromoexperts.net/blog/kak-ispolzovat-seo-v-period-koronavirus/> (Accessed 26 May 2020).

Стаття надійшла до редакції 16.06.2020 р.