

складають понад 35% собівартості зерна. Таким чином, з метою зниження собівартості зерна, що експортується та скорочення витрат пропонується пошук, закупка та встановлення на підприємствах високоякісних енергозберігаючих систем на елеваторних комплексах.

- покращення іміджу підприємств на міжнародній арені, оскільки саме позитивний імідж є важливим елементом позиціонування компанії на зовнішніх ринках. Одним із способів покращення іміджу є участь у виставках та ярмарках, що відкриває для підприємства нові перспективи в бізнесі, сприяє налагодженню нових ділових зв'язків, дає можливість заявити про себе та ознайомитися з різноманітними ноу-хау. Ще одним інструментом є корпоративна соціальна відповідальність. Репутація комерційних компаній в період соціальних напружень та в умовах загострення конкурентної боротьби відіграє важливу роль у залученні інвесторів та підтриманні лояльності споживачів. Тому аграрним підприємствам рекомендується інвестувати в такі напрямки: освіта, благоустрій та інфраструктуру, охорону здоров'я, збереження довкілля та спорт.

Отже, реалізація запропонованих заходів дасть змогу покращити якість роботи компанії, покращити конкурентну позицію на зовнішньому ринку, збільшувати свої прибутки та активно розвиватися.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Гук І. С., Поцелова Т. В. The importance of strategic planning of firms foreign economic activities under the integrational processes. URL: <http://intkonf.org/guk-i-s-potselova-t-v-the-importance-of-strategic-planning-of-firms-foreign-economic-activities-under-the-integrational-processes/> (дата звернення 22.03.2022)

*Бик Яна, Братко Олександра*

Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Пандемія COVID-19 створила серйозні проблеми для власників не лише великого, але й малого та середнього бізнесу. Однак, тривалий період коронакризи також послужив нагадуванням про те, що обмеження можуть породити величезну кількість інновацій та творчості.

Для значної кількості брендів це було остаточним випробуванням на міцність. Це був шанс показати, ким вони є насправді – адаптувавши свої маркетингові та соціальні стратегії до нових сучасних викликів та реалій.

Таким чином, зі зміною способу життя спостерігалась і зміна основних трендів у маркетингових комунікаціях.

Із появою соціального дистанціювання та проведенням часу вдома все більшої популярності почали набувати блоги експертів у соцмережах, з якими

співпрацюють різні бренди. Так, набули широкого поширення кулінарні-, фітнес-, освітні-, розважальні та інші блоги.

Залишаючись активними в соціальних мережах, багато великих і провідних брендів дотримуються принципів простоти та доступності у своїй комунікаційній політиці, розуміючи, що зараз важливим є значення повідомлення, а не формат повідомлення.

Замість того, щоб здогадуватися, чого хоче аудиторія, бренди запитують і слухають, використовуючи прості пропоновані формати, як-от запитання Instagram Story або створений користувачами контент, щоб об'єднати статистику, на яку вони можуть впливати. І це чудовий час для брендів, щоб прислухатися, тому що споживачі зараз більше, ніж будь-коли, говорять у соціальних мережах, створюючи простір для автентичних двосторонніх розмов між брендами та підписниками. Так, від початку пандемії використання WhatsApp збільшилося на 40 % [1]. Також, зросло на 70 % використання додатку Messenger для групових відеодзвінків [2]. Виявляючи, що люди відчують через соціальне слухання та управління спільнотою, бренди перетворюють свій типовий контент у те, що люди хочуть і потребують.

У той час як багато маркетологів натискали кнопку паузи у своїх комунікаціях, ті, хто рано визнали проблему та переосмислили свої повідомлення, щоб задовольнити нові потреби своєї аудиторії, отримали схвальні відгуки. В опитуваннях користувачів Twitter 77 % погодилися, що вони більш лояльно ставляться до брендів, які є соціально відповідальними перед суспільством на даний момент [3]. Багато брендів використовують цей час, щоб налагодити зв'язки зі своєю спільнотою – бонусні бали отримують компанії, які жертвують свою продукцію на місцевому рівні, співпрацюють з місцевою благодійною організацією або роблять фінансові пожертви для боротьби з коронавірусом у своєму регіоні.

Незважаючи на перехід багатьох компаній в онлайн, багато експертів вважають, що повний перехід на цифрові комунікації в найближчому майбутньому все-таки не має статися. Під час карантину споживачам не вистачало «живих» вражень та емоцій, тому ще одним ймовірним наслідком пандемії коронавірусу стане одночасне бажання споживачів взаємодіяти зі світом реальним, тобто вони шукатимуть новий досвід у світі офлайн, що, у свою чергу, має спонукати бренди до цікавих інтерактивних рішень.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Report: WhatsApp has seen a 40% increase in usage due to COVID-19 pandemic. URL: <https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/>

2. Facebook sees 70% increase in Messenger group video calls following coronavirus outbreak. URL: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/facebook-sees-surge-of-engagement-worldwide-following-coronavirus-outbreak/>

3. Countries with the most Twitter users 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>