

Dusica NEDELKOSKA, PhD

Marketing and PR Coordinator at "Vitamins" Prilep
duned2002@yahoo.com

THE IMPACT OF COVID - 19 ON MARKETING

Abstract

The study discusses the impact that the Covid-19 pandemic has on consumer behavior and elaborates on the consequences of this disruption on corporate marketing strategies. Modifications to pandemic marketing strategies are essential for companies around

the world. With the increasing use of digital media, a future trend in the post Covid-19 period is expected to be the emergence of a Shopstreaming.

Keywords: Marketing, Covid-19, Economic Crisis, Consumer Behavior, Marketing Strategies.

Д-р Душица НЕДЕЛКОСКА

Marketing and PR Coordinator at "Vitamins" Prilep
duned2002@yahoo.com

ВЛИЈАНИЕТО НА КОВИД - 19 ВРЗ МАРКЕТИНГОТ

Апстракт

Во студијата се дискутира за влијанието што пандемијата Ковид-19 го има врз однесувањето на потрошувачите и се елаборираат последиците од ова нарушување врз компаниските маркетинг стратегии. Модификациите на маркетинг стратегиите во време на пандемија се од

суштинско значење за компаниите низ целиот свет. Со зголемување на употребата на дигиталните медиуми се очекува иден тренд во пост Ковид-19 периодот да биде појавата на виртуелна продавница.

Клучни зборови: Маркетинг, Ковид-19, Економска криза, Однесување на потрошувачите, Маркетинг стратегии.

Вовед

Ковид-19 пандемијата направи големи промени во животниот стил на потрошувачите ширум светот, што веројатно ќе останат и по нејзиното завршување. За да го одржат нивото на вработеност, компаниите мора да ја ограничат настанатата штета колку што е можно повеќе, со помош на маркетингот, како една од основните алатки за работа на компанијата. Ова е најдобриот начин за да

Промена на однесувањето на потрошувачите во време на пандемија

Пандемијата влијае на сите аспекти од однесувањето на луѓето. Новонастанатите промени како, физичкото дистанцирање, носењето маски, ограничувањето на патувањата, доведоа до помал физички контакт со што дојде до осовременување во начинот на пазарење, како и дигитализација во банкарството.

Употребата на маркетингот за време на пандемијата со Ковид-19 и економската криза која настана покажува сличности со начинот на кој маркетингот е спроведен за време на другите економски кризи. Dekimpe, и Deleersnyder ги сумираат најрелевантните студии за ефективноста на маркетинг напорите за време на падови и пресврти.¹⁶ Овие кризи имаат карактеристики кои се разликуваат од оние што се поврзани со рецесија. Падот на потрошувачката како резултат на

ги задоволуваат основните потреби на потрошувачите.

Во оваа студија за влијанието на Ковид-19 врз маркетингот, се дискутира за тоа како компаниите можат да ја прилагодат својата маркетинг стратегија во време на криза врз основа на разгледана литература. Прво, се разгледуваат ефектите што пандемијата ги предизвика врз однесувањето на потрошувачите. Потоа, се елаборираат последиците од ова нарушување врз маркетинг стратегиите на компаниите.

намалената доверба и пониските приходи доведуваат до промена на потрошувачката помеѓу категориите на производи. Потрошувачите се соочуваат со предизвик да ги проценат своите животни приоритети, што може да доведе до нови вредности и критериуми за трошење. Во овој поглед, Hoekstra и Leeflang¹⁷ ги дискутираат различните мега трендови кои ги идентификува Euromonitor International¹⁸, забележувајќи зголемен фокус кон семејството, здравјето, заедницата и дигитализацијата во овој период. Тие дефинираат таканаречени „поврзани“ потрошувачи, каде и потрошувачите и деловните субјекти покажуваат посилни емоции и врски во потрагата по стабилност и вредност. Овде е поважна од кога и да било, дигитализацијата, која дава насока кон тоа

¹⁶ Dekimpe, M. G., & Deleersnyder, B. Business cycle research in marketing: A review and a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 31–58, 2018.

¹⁷ Hoekstra, J., Leeflang, P. Marketing in the era of COVID-19, *Italian Journal of Marketing*, 2020:249–260, 2020.

¹⁸ Euromonitor International. (2020a). How is COVID-19 affecting the top 10 global consumer trends 2020? 2020.

како потрошувачите, работодавците и вработените можат да продолжат да работат и во иднина. Услугите како Zoom и Google Meet се докажуваат како неопходни за работа во многу ситуации, иако досега како да не бевме свесни за тоа. Потрошувачите во вакви кризи придаваат поголема вредност на врските со сигурни, често важни и добро познати брендови како што се на пример, светски познатите ИКЕА, Дизни, или, пак, Витаминка, Алкалоид, кај нас. Здравниот начин на живот и здравите навики внатре и надвор од домот стануваат сè поважни и се прави поактивен пристап кон велнес (wellness). Како резултат на Ковид-19 и неговите економски последици, забележано е дека средната и пониската економска класа се борат да ја задржат својата економска позиција и начин на живот, а социјалното дистанцирање доведе и до промена во начинот на купување, кое сега во поголемите држави и градови, претежно се одвива преку Интернет. Како резултат на ова, онлајн продавниците доживуваат огромно зголемување на прометот. Очекувањата се дека голем дел од потрошувачите ќе пазарат преку Интернет, а ќе се зголеми и процентот на купување на повеќе локално произведена храна. Истражувањето на Euromonitor International покажува и дека луѓето се презаситени од живот во големи градови каде треба да се одржи социјална дистанца во паркови, авении, трговски улици, плажи, па дури и во шума, кои се недоволни за сите и како резултат на тоа, се очекува промена на местото на живеење, т.е. преселба во средно големи градови. Денес, потрошувачите креираат нови модели на однесување, прифаќајќи ги дигиталните алатки кои ги замаглуваат линиите помеѓу работата, начинот на

живот и социјалната интеракција. Тие се многу почувствителни на цените и помалку се одлучуваат за купување на трајни добра.¹⁹

Модификации на маркетинг стратегиите во време на Ковид-19

Во секоја економска криза, маркетерите се наоѓаат во непозната ситуација кога поаѓаат од потребите на потрошувачите, бидејќи сите економски кризи не се исти. Во овој период, приоритетите на потрошувачите се редуцирани. Тие го намалуваат своето трошење. Со тоа продажбата почнува да опаѓа, а компаниите да ги кратат трошоците, најчесто за маркетинг. Иако е мудро да се ограничат трошоците, сепак, неподдржувањето на определени компаниски брендови може да доведе до нивно загрозување на подолг рок.

Модификациите на маркетинг стратегиите во време на пандемија се од суштинско значење за компаниите низ целиот свет. Компаниите прво ги прилагодуваат своите цели и започнуваат иницијативи дизајнирани да придонесат во справувањето со Ковид-19. Таквите активности се именуваат како „наменет маркетинг“ и демонстрираат компаниска општествена одговорност. Истражувањата покажуваат дека ваквите активности на компаниите предизвикуваат позитивни емоции кај потрошувачите и поголеми намери за купување. На пример, Кока-

¹⁹ Deleersnyder, Barbara, Marnik G Dekimpe, Jan-Benedict E M Steenkamp, and Peter S H Leeflang. The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents, Journal of Marketing Research, 46 (5), 623–36, 2007.

Кола донираше 120 милиони долари за борба против Ковид-19 и привремено ги запре своите комерцијални активности.²⁰ Нивеа донираше 50 милиони, а Фејсбук 100 милиони долари.²¹ Од почетокот на кризата, вкупните донации на Витаминка во различни сектори ја надминуваат вредноста од 6 милиони денари.

Во ова време на криза, маркетинг експертите препорачуваат, компаниите да ја преиспитаат целата производствена линија. Некои производи, можеби и ќе се тргнат од компаниското портфолио, други ќе понудат поголема функционалност или, пак, поедноставен модел со помала функционалност што ќе привлече купувачи кои преферираат пониска цена на производот. Истражувањата покажаа дека е паметно да се инвестира во истражување, развој и иновации во вакво време не само во смисла на производи, но и во нови (потенцијално комплементарни) услуги и процеси, како, на пример достава до дома.²² Многу компании развија одлични идеи надвор од вообичаеното кои ги рedefинираат нивните портфолија. Така, DSM производител на пластика и прехранбени производи, сега произведува маски за заштита на лице, исто како и Auring, производител на душеци. Во Италија, топовите за вештачки снег се пренаменети како аеросолни машини за дезинфекција. Покрај тоа, во вакво време, многу оддели за истражување и развој имаат можност да работат на нови производи без прекумерни временски

ограничувања и со поголема креативност. Ова особено се однесува на компаниите кои помалку се потпираат на капацитетот за истражување и развој.

За време на кризата Ковид-19, маркетингот се соочува со голем предизвик: што да се прави за да се достават производите до купувачите? Дистрибуцијата е ограничена и многу малопродажни синџири ги затворат вратите. Истражувањата покажуваат дека компаниите кои применуваат повеќеканална стратегија во која ги комбинираат офлајн и мрежните канали, имаат подобри перформанси.²³ Компаниите треба да ги прилагодуваат интеракциите на вработените и купувачите и да ја гарантираат нивната безбедност од коронавирусот. Оваа пандемија исто така укажа и на тоа колку компаниите се зависни од светскиот пазар, како, на пример, неможноста од дистрибуција на многу суровини, полупроизводи и готови производи од Кина. Ова предизвика и скратување на синџирите за снабдување на многу пазари. Во вакво време, потребно е да се преиспитаат и да се осмислат нови начини на управување со глобалните синџири на снабдување. Потребно е дополнително истражување, осмислување иновативни решенија за справување со нарушувањето и во контекст на пост-Ковид-19 периодот, „ново нормално“ глобално деловно опкружување.²⁴

²⁰ <https://www.coca-colahellenic.com/en/covid-19/latest-covid-19-news>, (29.03.2021).

²¹ <https://www.facebook.com/journalismproject/coronavirus-update-news-industry-support>, (29.03.2021).

²² Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Sridhar, S. Should firms spend more on research and development and advertising during recessions? *Journal of Marketing*, 75(3), 49–65, 2011.

²³ Melis, K., Campo, K., Lamey, L., & Breugelmanns, E. A bigger slice of the multichannel Grocery Pie: When does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet? *Journal of Retailing*, 92(3), 268–286, 2016.

²⁴ The "New Normal": Rethinking Supply Chains during and after COVID-19 *Global Business Environment*, достапно на <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ijpdl>

Во период на криза, цената како маркетинг инструмент, мора да се користи со големо внимание, бидејќи чувствителноста на потрошувачите за цените се зголемува во време на пандемија. Степенот до кој се зголемува чувствителноста на цените зависи од различни фактори и тоа: Колку е уникатен производот? Колку е важен производот за потрошувачите? И дали компанијата се фокусира на масовен пазар или на „ниша“? Брендони кои се фокусираат на масовен пазар и кои се помалку уникатни се почувствителни на цената отколку повеќе уникатните брендови кои се фокусираат на нишите. Потрошувачите ќе бидат незадоволни ако треба да плаќаат повеќе без истовремено зголемување на квалитетот на производот и / или услугата.²⁵ Понудите за привремени попусти може да се искористат за да одговорат на зголемената чувствителност на цените. Во случај на промоции, компаниите треба да ги проценат тактиките, медиумите што ги користат, контекстот на пораките што се пренесува преку разни канали и да ја прилагодат својата маркетинг стратегија.

Генерално гледано, пандемијата Ковид-19 има драстично негативно влијание врз маркетинг активностите на терен. Ова ги отвори вратите за развој на дигиталниот маркетинг, со што компаниите почнаа да посветуваат повеќе време и средства кон објави во социјалните медиуми, искористувајќи ги за поврзување со своите

m/new-normal-rethinking-supply-chains-during-and-after-covid-19-global-business (24.03.2021).

²⁵ Hunneman, A. The do's and don'ts for marketing in a recession. *BI Business Review*, достапно на <https://www.bi.edu/research/business-review/articles/2020/05/the-dos-and-donts-for-marketing-in-a-recession/>, 2020 (23.03.2021).

потрошувачи. Овој развој ја става компанијата во една стратегиска точка на пресврт: или компанијата ќе продолжи со истата стратегија или ја препознава потребата за нова стратегија. Компанијата треба повторно да се наврати и да ги ревидира своите маркетиншки политика и алатки.²⁶ Бидејќи луѓето поминуваат повеќе време на Интернет во овој период, компаниите треба да размислуваат и за тоа дека е-маил маркетингот, ПР објавата или било каков тип на рекламирање може да им здодее на потрошувачите наскоро, ако веб, ФБ или Инстаграм страницата, како и виртуелното опкружување не им дадат добро искуство. Така, компаниите во голема мера треба да ги збогатат своите социјални медиуми и веб страницата со интересни содржини, игри, забава, вебинари, обуки за вредноста и квалитетот на понудениот производ. Македонските компании, пак, треба да се фокусираат повеќе на раст, а не на продажба и во време кога мозокот на луѓето е ресетиран за целосно игнорирање на веб банерите поставени на порталите или постојаните реклами кои се појавуваат при пребарување на одредена содржина, профилите на социјалните медиуми за компаниите треба да се гледаат како силна долгорочна инвестиција, која ќе донесе поврат по извесно време. Мошне важна работа е и инвестирањето во онлајн продавници, како и виртуелна продавница во која потрошувачот ќе може да пазари виртуелно, во живо. Rita Mateus од Allmicroalgae, вели дека еден од најважните трендови во ерата на постпандемијата е токму Shopstreaming-Виртуелна продавница. Ова ќе влијае на мрежното

²⁶ Котлер, Ф., Каслионе, Џ. Хаоика. Менаџирање и маркетинг во турбулентни времиња, Капитал Медиа Груп, 2009, стр. 136.

купување во реално време и на социјалните врски. Shopstreaming-Виртуелна продавница се објаснува како „продавница во која во живо се пазарува, во живо може да се види што има во неа“. Ова ново искуство во е-трговијата комбинира забава, интерактивност и заедништво за да создаде нешто што е најблиско до реалното пазарувачко искуство. Социјалните медиуми и е-трговијата ќе активираат големи дигитални бранови во однесувањето на потрошувачите, многу побрзо отколку во последните неколку години.²⁷ Промоцијата преку социјалните медиуми станува еден од најдобрите начини за поврзување со потрошувачите бидејќи традиционалните маркетинг стратегии се неуспешни во ваков период.

Би било неправедно да се каже дека деновите на саемите, фестивалите, концертите и спортските настани во затворени објекти завршија. Но, тие најверојатно нема да се вратат сè додека Ковид-19 пандемијата не се смири или не се воведат вакцина. Дотогаш искуствениот маркетинг сè уште ќе игра клучна улога во пакетот алатки за маркетинг, но во виртуелен простор. Многу компании веќе ја прилагодуваат својата работа на новонастанатата состојба. „Она што го правиме е отворање на нова димензија, искористување на дигиталните платформи за да влезете во домовите на потрошувачите“, вели Извршниот директор на ANA, Von Liodice. Некои веќе се вклучија во оваа насока на виртуелно искуство. На пример, Sarah Akram Skincare нуди виртуелни консултации и часови за неа на кожата.²⁸

Многу фитнес инструктори и кај нас одржуваат онлајн часови за вежбање со своите клиенти.

По завршувањето на пандемијата и воспоставувањето на интеракција, емоционална празнина заради долгиот период на дистанцирање ќе остане кај луѓето. Со тоа, можно е да се очекува потрошувачите да стават поголем акцент на виртуелните односи, а со тоа и на виртуелните инфлуенсери, како нечовечка алтернатива на традиционалните. Напојувани со вештачка интелигенција, овие „личности“ се целосно измислени, со анимирани слики создадени од дигитални уметници. За компаниите ова создава можност за заземање на поинаков пристап кон инфлуенсер маркетингот и ревидирање на маркетинг стратегиите.

Заклучок:

Ковид-19 пандемијата за многу кратко време доведе до глобални промени што создадоа економски тешкотии и го пренасочија вниманието на луѓето кон животот и здравјето. Многу компании ги ревидираа своите маркетинг стратегии намалувајќи ги нивните трошоци за маркетинг, а други, пак, ги фокусираа кон донации и кон зајакнување на дигиталните објави, за да ја задоволат побарувачката на нивните потрошувачи од нов начин на комуникација и продажба. Пандемијата создаде, влијаеше и забрза некои од најголемите трендови минатата година, најавувајќи ги новите трендови што се очекува да останат печат во 2021 година. Така, оваа година компаниите би требало да не се перцепираат од потрошувачите само

²⁷ <https://www.nutritioninsight.com/news/post-pandemic-immunity-trends-experts-predict-boom-in-e-commerce-and-healthy-eating.html> (25.03.2021).

²⁸ The New Reality, A guide to marketing in a post-COVID-19 world, достапно на

<https://www.ana.net/content/show/id/new-reality-post-covid>, (22.03.2021).

како деловни субјекти водени од профит, туку како помагатели за преобликување на светот кон подобро. Тие вклучија напредни здравствени мерки, овозможувајќи им на потрошувачите безбедно поврзување надвор од домот. Пораките до нив годинава ќе содржат премиум атрибути засилени со нова емпатична приказна поврзана со здравје, грижа за себе или ментална благосостојба. Компаниите мора да поддржуваат рамнотежа помеѓу работата и животот, продуктивноста и потребите за

комуникација на луѓето. Тие треба да се фокусираат повеќе од кога било на достапни производи и услуги со додадена вредност. Оваа ера на маркетерите им нуди можност да ги покажат своите способности и вредности и да се справат со пандемијата олеснувајќи ја комуникацијата со потрошувачите. Маркетинг стратегиите и политиките на компаниите треба да се прилагодат на однесувањето на потрошувачите кое забележа минливи и трајни промени за време на пандемијата.

Conclusion:

The Covid-19 pandemic in a very short time led to global changes that created economic hardship and diverted people's attention to life and health. Many companies have revised their marketing strategies to reduce their marketing costs, while others have focused on donations and the strengthening of digital announcements to meet the demand of their customers for a new way of communicating and selling.

The pandemic created, influenced and accelerated some of the biggest trends last year, announcing the new trends that are expected to leave their mark in 2021. Thus, this year, companies should not be perceived by consumers only as profit-driven business entities, but as helpers in reshaping the world

for the better. They have included advanced health measures, allowing consumers to connect securely outside the home. Messages to them this year will contain premium attributes enhanced with a new empathic story related to health, self-care or mental well-being. Companies must support work-life balance, productivity and communication needs of the people. They need to focus more than ever on available value-added products and services. This era offers the opportunity to the marketers to demonstrate their capabilities and values and deal with the pandemic by facilitating communication with consumers. Companies' marketing strategies and policies need to adapt to consumer behavior that has undergone transient and lasting changes during the pandemic.

Литература:

1. Dekimpe, M. G., & Deleersnyder, B. Business cycle research in marketing: A review and a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 31–58, 2018.
2. Deleersnyder, Barbara, Marnik G Dekimpe, Jan-Benedict E M Steenkamp, and Peter S H Leeflang. The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents, *Journal of Marketing Research*, 46 (5), 623–36, 2007.

3. Euromonitor International. (2020a). How is COVID-19 affecting the top 10 global consumer trends 2020? 2020.
4. Hoekstra, J., Leeftang, P. Marketing in the era of COVID-19, Italian Journal of Marketing, 2020:249–260, 2020.
5. <https://www.coca-colahellenic.com/en/covid-19/latest-covid-19-news>, (29.03.2021).
6. <https://www.facebook.com/journalismproject/coronavirus-update-news-industry-support>, (29.03.2021).
7. <https://www.nutritioninsight.com/news/post-pandemic-immunity-trends-experts-predict-boom-in-e-commerce-and-healthy-eating.html> (25.03.2021).
8. Hunneman, A. The do's and don'ts for marketing in a recession. BI Business Review, достапно на <https://www.bi.edu/research/business-review/articles/2020/05/the-dos-and-donts-for-marketing-in-a-recession/>, 2020, (23.03.2021).
9. Melis, K., Campo, K., Lamey, L., & Breugelmans, E. A bigger slice of the multichannel Grocery Pie: When does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet? Journal of Retailing, 92(3), 268–286, 2016.
10. Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Sridhar, S. Should firms spend more on research and development and advertising during recessions? Journal of Marketing, 75(3), 49–65, 2011.
11. The New Reality, A guide to marketing in a post-COVID-19 world, достапно на <https://www.ana.net/content/show/id/new-reality-post-covid>, (22.03.2021).
12. The "New Normal": Rethinking Supply Chains during and after COVID-19 Global Business Environment, достапно на <https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/ijpdlm/new-normal-rethinking-supply-chains-during-and-after-covid-19-global-business> (24.03.2021).
13. Котлер, Ф., Каслионе, Џ. Хаоика. Менаџирање и маркетинг во турбулентни времиња, Капитал Медиа Груп, 2009, стр. 136.