

*Марина И.О студент,*

*1 курс, Институт финансов, экономики и управления,*

*Тольяттинский Государственный Университет,*

*Тольятти (Россия)*

*Малинин Н.Н студент,*

*1 курс, Институт финансов, экономики и управления,*

*Тольяттинский государственный университет,*

*Тольятти (Россия)*

*Масальский М.Г студент,*

*1 курс, Институт финансов, экономики и управления,*

*Тольяттинский государственный университет,*

*Тольятти (Россия)*

*Андреев Г.О студент,*

*1 курс, Институт финансов, экономики и управления,*

*Тольяттинский государственный университет,*

*Тольятти (Россия)*

*Блонская А.А студент,*

*2 курс, Институт финансов, экономики и управления,*

*Тольяттинский государственный университет,*

*Тольятти (Россия)*

## ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.

**Аннотация:** Проблемы и достижения компаний в разных сферах в условиях пандемии коронавирусной инфекции. Наиболее эффективные и перспективные решения в сфере маркетинга, которые помогли различным компаниям не обанкротиться в период пандемии.

**Ключевые слова:** пандемия, онлайн-технологии, развитие, продажи, инструменты маркетинга.

### **Main trends of sales and promotion in the context of the pandemic.**

**Annotation:** Problems and achievements of companies in different spheres in the conditions of coronavirus infection pandemic. The most effective and promising marketing solutions that helped various companies not to go bankrupt during the pandemic.

**Keywords:** pandemics, online technologies, development, sales, marketing tools.

В настоящее время слова "самоизоляция", "карантин", "пандемия" стали для нас повседневными и обыденными. Это связано с эпидемией коронавируса, которая стала одной из главных проблем 2020 года и сильно отразилась на работе практически каждого предприятия. Особенно тяжело пришлось индивидуальным предпринимателям и владельцам малого и среднего бизнеса. Многим руководителям и владельцам бизнеса пришлось сокращать масштабы производства и штат своих работников, а кто-то и вовсе не справился с возникшими сложностями и был вынужден закрыть свой бизнес.

В период пандемии одни направления в бизнесе несли огромные убытки, в то время как другие направления стали как никогда популярны и очень востребованы. Например, онлайн-образование. В период самоизоляции миллионы школьников лишились возможности ходить к репетиторам или

на специальные подготовительные курсы. На помощь ученикам пришли онлайн-школы, которые по эффективности подготовки совсем не уступают привычным нам репетиторам. Благодаря цифровому образованию школьники смогли достойно сдать свои переводные экзамены и даже ЕГЭ. Стоит отметить, что после самоизоляции спрос на услуги онлайн-школ не снизится, потому что школьники и их родители поняли, что получать качественные знания можно не выходя из дома.

Узкие специалисты такие, как косметологи, дерматологи, психологи начали активно проходить онлайн-консультации, что приносило им доход, а нуждающимся в их услугах квалифицированную помощь, так как люди стали реже ходить в больницы, боясь заразиться коронавирусной инфекцией.

Также, вырос спрос на услуги IT-специалистов, потому что многие компании перешли на работу через удаленный доступ и не все люди смогли быстро перестроиться и понять, как нужно работать, поэтому, чтобы быстрее разобраться в программе для удаленной работы некоторые люди пользовались услугами IT-специалистов.

Но самым быстроразвивающимся направлением в период пандемии стали службы доставки еды. В период карантина все кафе, рестораны, булочные и многие другие заведения были закрыты, и, чтобы хоть как-то получать прибыль и платить зарплату работникам, владельцы таких заведений начали использовать популярные сервисы доставки еды на дом, а чтобы еще больше привлечь внимание потребителей использовали функцию бесконтактной оплаты, чтобы снизить риск заражения коронавирусной инфекцией.

А такие направления в бизнесе, как сферы туризма, транспорта, развлечений, сферы оказания бытовых услуг и многие другие были вынуждены приостановить свою деятельность в связи с введением жестких

ограничительных мер правительством РФ и органами местной самоуправления.

Также в период самоизоляции работодатели активно пользовались рекламой в социальных сетях и использовали их в качестве средства коммуникации со своими клиентами, чтобы поддерживать свой статус, не дать аудитории себя забыть и перейти к компании-конкуренту.

Для привлечения еще большего внимания потребителей некоторые компании проводили бесплатные активности, например, онлайн-вебинары, концерты, игры и конференции, чтобы занять людей полезным делом в период карантина и скрасить рутину каждого человека, находящегося дома 24 часа. Новым и постоянным клиентам предоставляли различные бонусы в виде бесплатной премиум-подписки на определенные сервисы, промокодов на скидку, сертификатов, которыми можно было воспользоваться как с период самоизоляции, так и после его ослабления, а затем и отмены и многое другое. Стоит отметить, что в период карантина увеличилось число Интернет-магазинов, так как некоторые производители начали активно пользоваться новейшими онлайн-технологиями, чтобы получать прибыль, пусть и не в таких объемах, как до пандемии, но зато с меньшей вероятностью банкротства. Именно поэтому можно заметить резкий рост продаж в Интернет-магазинах. Владельцы Интернет-магазинов не остановились на достигнутом успехе и запустили новую функцию, которой дали название "виртуальная примерка", чтобы любители шоппинга даже в период пандемии могли приобретать новую одежду и обувь, принося себе удовольствие, а производителям прибыль. К тому же представители различных брендов начали делать видео-обзоры разных товаров, например, косметики, которую очень сложно выбрать без непосредственного контакта с ней, но благодаря таким обзорам страх

ошибиться у людей уменьшался, ведь обзоры записаны очень детально и подробно, поэтому ошибиться стало практически невозможно.

Конечно, наша жизнь после пандемии не будет прежней, но и останавливаться на достигнутом никто не собирается, поэтому самые стойкие товаропроизводители ищут новые способы получения прибыли и продвижения своего товара на рынке независимо от экономической, эпидемиологической, политической и других ситуаций в стране и мире. Владельцы хотят сделать свои компании более устойчивыми к различного рода трудностям, потому что, как показал 2020 год, жизнь населения всей планеты может кардинально измениться за короткий период времени, а вернуться к привычному ритму только через долгие месяцы.

Таким образом, эпидемия коронавирусной инфекции дала понять индивидуальным предпринимателям, владельцам малого, среднего и крупного бизнеса как действовать в сложной экономической ситуации, что изменить для того, чтобы пережить ее с минимальными убытками и максимальной прибылью и как быстро перестроится с привычного ритма на тот, который требует ситуация в данный момент.

#### **Список используемой литературы:**

1. Федоринин М. Как рынок маркетинга переживет пандемию - два сценария.
2. Паршин И. Пандемия как стресс-тест: какие отрасли будут развиваться из-за вируса // РБК
3. PR и реклама в Интернете. Практические советы // Интернет-маркетинг № 5. - С. 288-294. Ильина. Онлайн-продвижения // Маркетинговые коммуникации № 5. - С. 288-294.