

Маркетингова реакція кавової корпорації Starbucks на пандемію COVID-19

Затяжна пандемія COVID-19 має значний вплив на маркетингові та бізнес-стратегії компаній по всьому світу, зокрема Starbucks. Пандемія COVID-19 унікальна у своєму безпрецедентному впливі на сучасну глобалізовану економіку. У результаті поглибленого аналізу компанії Starbucks, представлено рекомендації, які були ретельно розглянуті в контексті нинішньої кризи охорони громадського здоров'я. Мета дослідження полягала в систематичному аналізі стратегічного маркетингового підходу компанії Starbucks для розроблення рекомендацій, які можуть бути застосовані не тільки цією компанією, але й іншими корпораціями в рамках реалізації широких маркетингових заходів. Застосовано комплексний підхід до аналізу ситуації, що починається з ретельного ситуаційного аналізу. Досліджено проблеми й можливості маркетингової кампанії Starbucks та створено відповідні рекомендації. Детальний огляд літератури відбувся на кожному етапі дослідження. Starbucks створила складну корпоративну структуру, яка дозволяє не тільки виживати, але й продовжувати розвиватися навіть на все більш щільному і конкурентному ринку. Хоча Starbucks повинна продовжувати періодично переглядати свої ключові проблемні місця та можливості, особливо в найближчі кілька фінансових років, компанія все ще працює з винятковою ефективністю, всупереч викликам 2020 року. Після ретельного аналізу встановлено, що Starbucks повинна зосередитись на поширенні своєї продукції, яка найімовірніше буде успішною під час пандемії COVID-19, розширити послуги доставки, відкрити додаткові торгові точки в слабозвинених географічних сегментах ринку та використовувати широкий спектр рекламних засобів для оптимізації позиціонування бренду в міру наближення до періоду закінчення пандемії.

Ключові слова: коронавірус, споживчий маркетинг, розвиток бізнесу, ситуаційний аналіз

Класифікація JEL: M30, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.