Г.М. Коломієць, д-р екон. наук, проф. (*ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків)*
О.В. Меленцова, канд. екон. наук (*ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків)*
І.О. Вовк, магістрант *(ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків)*

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІМПЕРАТИВ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ

Зміни, що відбуваються останнім часом набувають стійкості та довготривалості [1]. Це обумовлено складною взаємодією наступних чинників:

– прискореною трансформацією технологічного устрою;
– розвитком інформаційно-цифрових технологій;
– зростанням обсягу комунікацій (рис. 1);
– кризою, обумовленою пандемією.

Рис. 1. Кількість інтерактивних взаємодій на душу населення на день (2020, 2025 прогноз) (складено авторами за [2])

Суттєво перетворюється поведінка споживачів. Якісно і кількісно змінюється попит.

Аудиторсько-консалтингова компанія Ernst & Young Global Limited в квітні 2020 року провела дослідження споживчої поведінки на п'яти ключових ринках. Було залучено близько 5 тисяч респондентів із США, Канади, Великобританії, Франції та Німеччини. У результаті виявлено чотири поведінкові моделі:

– 35% споживачів мають песимістичні очікування, тому починають економити і зберігати;

– 27% споживачів найбільше постраждали від пандемії і мають невідрадні прогнози на майбутнє, тому вони різко скорочують витрати на всі категорії товарі;

– 26% споживачів пандемія напряму не торкнулася, вони не змінюють структуру своїх витрат, але на їх поведінку впливає намагання інших робити запаси;

– 11% споживачів стурбовані пандемією, але вони краще до

неї підготовлені і мають оптимістичні очікування на майбутнє, тому продовжують витрачати навіть більше ніж інші [3].

Споживча поведінка в посткризовий період буде трансформуватися. Вона стає більш раціональною. Навряд чи споживачі повернуться до своїх докризових споживчих звичок. За даними дослідження, третина споживачів збагнули потребу переоцінити власні цінності, ще понад чверть – стали приділяти більше уваги своїй споживчій поведінки і її впливу на оточуючих [3]. Тому ключовим напрямом збереження й відновлення господарської діяльності є запровадження перетворень в бізнесі, і перш за все, вибудовування адаптованих маркетингових комунікацій. Останні в сучасних умовах мають спрямовуватись на розвиток довгострокових відносин довіри. Це обумовлює необхідність:

1. Розробляти маркетингові комунікації на основі щирості і прозорості відносин, щоб вони мали цінність для клієнта.
2. Поширювати інтерактивні комунікації, використовуючи омніканальність, поєднуючи offline- та online-спілкування
3. Застосовувати еджайл-технології, гнучко реагуючи на зміни споживчих цінностей.

Таким чином, провідна властивість сучасного господарського розвитку – всеосяжна пенетрація диджитал-технологій – обумовлює перетворення бізнес моделей. Каталізатором змін стала криза, спричинена пандемією. Фірми, які розпочали трансформації бізнес процесів, і перш за все, маркетингових комунікацій, спрямувавши їх на більш повне втілення споживчої цінності у взаємодії з клієнтами, перетворюючі їх в адвокатів бренду, використовуючи offline- та online-спілкування, створюючи постійний в довгостроковому періоді попит, мають значний шанс адаптуватися в швидко плинній реальності.

Список джерел інформації

1. Коломієць Г.М., Меленцова О.В., Штучний В.Г., Сущенко Н.Б. Трансформації маркетингу в умовах цифрової економіки: імперативи та перешкоди. *Бізнес інформ*. 2019. № 9. С. 362–369

2. Data Age 2025: The Evolution of Data to Life-Critical. Don't Focus on Big Data; Focus on the Data That's Big. URL: http://www.seagate.com/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf (Last accessed: 19.09.2020).

3. Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors. URL: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (Last accessed: 19.09.2020).