

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*С.Кобернюк, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Протягом останнього року суспільні тренди зазнали відчутної трансформації внаслідок впливу наслідків всесвітньої пандемії. Нестабільність ринкового середовища, зміна життєвих пріоритетів, дистанціювання в роботі та особистому житті, економія коштів, підвищений рівень стресу – ключові виклики, швидкість і характер реакції на які визначає успіх нинішньої підприємницької діяльності.

Завжди сприйнятлива сфера комунікацій змінювалася в умовах фізичної та соціальної ізоляції, змушуючи клієнтів відшукувати альтернативні способи оцінки споживчих властивостей товарів і послуг, здійснення покупок, а бізнес – винаходити і впроваджувати в життя радикально нові способи взаємодії з цільовою аудиторією на ринку. Вміння зазирнути вперед, передбачити майбутнє, побудувати відповідні стратегію і тактику, запропонувати найзручніші форми обміну інформацією та продуктової логістики вбачаються основними задачами сучасних компаній.

Люди стали звикати жити набагато більш відокремленим життям, працювати і спілкуватися віртуально. У багатьох споживачів раніше спостерігався синдром FOMO (Fear of missing out або «Страх щось пропустити»), який гнав їх до центрів міст, в театри, ресторани, бари, на лекції, виставки та концерти, та він раптом поступився місцем фобії виходу з дому FOGO (Fear of Going Out або «Страх виходити з дому»). Бренди швидко відреагували на цю тенденцію, запропонували більше способів купити продукт, не виходячи на вулицю. Стали швидко поширюватися нові мережеві і AR-технології, що дозволяють людям проводити час зі своїми друзями онлайн [1].

Коли комерційні компанії, суспільна організація, владні органи, приватні підприємці хочуть встановити ефективну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, їм доводиться конкурувати не тільки з іншими подібними суб'єктами, але й з усім інформаційним потоком. Здатність бути особливим, цікавим, захоплюючим, небайдужим, зрозумілим для «клієнта» може бути забезпечена за рахунок не просто привернення уваги, а шляхом «перемоги за увагу» над іншими поширювачами інформації. Серед важливих трендів сучасних комунікацій варто наголосити на зростаючому впливі мікроінфлуенсерів, яким, на черзі з блогерами-мільйонниками, все більше довіряють споживачі, оскільки вони ближчі і зрозуміліші, порівнюючи з приватними компаніями, ЗМІ, державою.

Враховуючи тенденції та зміни споживацьких вподобань, побажання та відгуки стейкхолдерів, відомі бренди вже зараз прагнуть робити все більше, для того, аби стати «кращими». Так, АТ «Укрзалізниця» обмірковує перспективи встановлення розеток і USB біля кожного крісла, нових систем

кондиціонування та відеоспостереження.

Компанія «Кернел» (виробник соняшникової олії торговельних марок «Щедрий дар», «Стожар», «Чумак» та ін.) формує пул внутрішніх адвокатів бренду, які стануть зовнішніми інфлуенсерами і будуть регулярно «ефірити» про підприємство на особистих сторінках в соцмережах. Планується, що критична маса позитивного контенту, згенерованого співробітниками, зможе перебивати періодичний негатив, який з'являється в соцмережах.

Логістична мережа «Нова пошта» ставить перед собою завдання стати «суперсервісною» за рахунок масштабного використання e-commerce, розважального контенту, емоційних технологій, нового рівня діджиталізації в цілому, розвитку локальних виробництв, колаборації.

Менеджмент національно мобільного оператора «Київстар» зосереджує зусилля на реалізації важливих соціальних проєктів, які відповідають запитам клієнтів, пов'язані з бізнесом, відображають місію і цінності компанії, залучають співробітників і позитивно впливають на репутацію. Подібним прикладом є реалізація програми «Смартфон для батьків» – серії відео-уроків для дорослого покоління громадян з розвитку їх діджитал-навичок [2].

Протягом декількох років споживачі збільшували контакт з технологіями, використовуючи різні пристрої в своїх будинках і на тілі. Пандемія прискорила цю тенденцію, і багато хто став купувати ще більше підключених пристроїв. Слушно передбачати, що найближчими роками зв'язок з технологіями стане глибшим, завдяки швидкому впровадженню 5G і нових видів розробок, особливо в області фітнесу та моніторингу здоров'я. Буде зростати модель надання послуг з передплати. Сьогодні здається звичайним мати підписку на розваги, а завтра стане нормальним мати підписки, які зберігають здоров'я.

Соціальні мережі дають можливість кожній людині написати, що він думає з того чи іншого приводу. У найближче десятиліття очікується більш високий рівень залучення компаній в соціальні історії. Прозорість і чіткість позиції стає важливою як ніколи. Споживачі будуть все менш терпимі до байдужості бізнесів. Компанії не обов'язково виступати публічно з кожного буденного питання, головне – мати послідовну і етично прийнятну позицію, а для цього потрібно починати вчитися розмовляти з споживачами напругу, інколи ігноруючи зусилля PR-менеджерів, спіч-райтерів та імідж-мейкерів.

Сьогодні в українських бізнесів, влади, громадських організацій з'являється людський вимір. Лідери і власники компаній, керівники, CEO, провідні фахівці, маркетинг-директори стали виступати публічно, зніматися на відео, вести свої сторінки з соціальних мережах. Така поведінка відновлює інститут репутації на персоналізованій основі. Позитивна репутація дозволяє створити стійкий, процвітаючий, соціально-відповідальний і навіть, більше того, соціально утворюючий і розвиваючий клімат, в якому споживачі перетворюються в партнерів з розвитку підприємництва та суспільства в цілому [1].

Вказані тренди визначають ступінь трансформації суспільних цінностей, характер реакції споживачів на зміни сьогодення, а бізнесу – на нові ринкові

запити. Важливим завдання сучасного підприємця є формування та використання на практиці системи індикаторів споживчої поведінки, які дозволять оперативно реагувати на динамічні потреби ринку, генерувати ефективний контент і використовувати найбільш вдалі поєднання каналів комунікацій у зростаючому їх різноманітті.

Література:

1. 5 социальных тенденций: что определит поведение брендов наследующее десятилетие / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/5-soczialnyh-tendenczij-hto-opredelit-povedenie-brendov-na-sleduyushhee-desyatiletie>
3. Маркетинг-тренды и коммуникация новых реалий: как прошла X-RayMarketing Conference / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/marketing-trendy-i-kommunikacziya-novyh-realiy-kak-proshla-marketing-conference>