

Яковлєва О.С.,
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг
СВО Магістр, ННІ ЕУПІТ

Шкурупій О.В.,
доктор економічних наук, професор, професор кафедри
економіки та міжнародних економічних відносин,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

СУЧАСНА СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ COVID-19

Сучасний маркетинг відрізняється від того, яким він був два роки тому. Світова пандемія істотним чином змінила відносини між суб'єктами міжнародних економічних відносин. Це підтверджують результати моніторингу світових ринків – їх стану та динаміки. Такі дослідження є надзвичайно актуальними, зважаючи на особливість взаємодії учасників ринкових процесів, опосередкованої в умовах пандемії переважно інформаційно-комунікаційними (цифровими) технологіями.

Зокрема такі зміни констатує звіт «2021 Global Marketing Trends» компанії «Deloitte» [1], яка підтримує СМО-маркетологів. Передбачення майбутніх ринкових тенденцій створює необхідні умови для застосування гнучкого маркетингу і вчасного реагування бізнесу на виклики сьогодення. З цією метою компанією «Deloitte» було проведено опитування за двома групами респондентів – «споживачі» та «керівники компаній». Завданням було з'ясувати (1) як люди та бренди реагували на пандемію та (2) чому попит на деякі марки зростав навіть в умовах істотної деформації звичного формату ринкових відносин.

Виявилось, що більшість керівників компаній в умовах пандемії віддавали перевагу заходам з підвищення ефективності та продуктивності бізнесу, а не максимізації прибутку – ключовому поведінковому принципу підприємницької діяльності. З великим ступенем вірогідності можна припустити, що світ, переживає нині одну з найгірших криз ХХІ століття. Через COVID-19 підприємства зіткнулись з незліченною кількістю невизначеностей, серед яких найбільш гострими стали засоби комунікації зі споживачами. Саме масштаби та оперативність їх застосування істотним чином визначили межі і можливості збереження та стабілізації бізнесу.

У той же час опитування споживачів показало, що від брендів, якими до цього покупці часто користувались, вони очікували більшого. Основним висновком стало те, що у часи невизначеності люди довіряли передусім тим торговим маркам, які швидко реагували на їх нагальні потреби: 58% респондентів назвали принаймні одну торгову марку, яка швидко зреагувала на те, щоб краще відповідати потребам клієнтів, і 82% визнали, що це сприяло більшій співпраці з таким брендом [1].

Оцінюючи специфіку сучасного маркетингу, варто зазначити, що основи його розуміння, закладені Ф. Котлером, зберігають свою значущість. Йдеться

зокрема про те, як науковець «бачив» його у третьому тисячолітті [2]. Однак виклики пандемії (яку передбачити було неможливо) змушують подивитися на процеси, що відбуваються на світових ринках, також у іншому ракурсі. Найбільш істотною суспільною цінністю і визначальною перевагою при виборі торгової марки стали не максимізація потреби (з боку споживача) і максимізація прибутку (з боку виробника) у тривіальному значенні цих чинників, а готовність сторін розділити ризики і прийти у важкий час на допомогу один одному.

За даними «Deloitte», 79% респондентів згадують випадки, коли в умовах COVID-19 бренди позитивно реагували на те, щоб допомогти своїм клієнтам, працівникам та громадам. Майже кожен четвертий респондент погодився з тим, що ці дії позитивно змінили уявлення про бренд, а кожен п'ятий – що це стимулювало покупку. І навпаки, негативні дії бренду (за свідченням 66% опитаних) призвели до того, що кожен четвертий споживач відмовився від бренду [1].

Це підтверджує також дослідження «McKinsey and Company» [3], яке показало, що на тлі пандемії 75% американських покупців змінили поведінку та переваги до торгових марок. Понад 60% респондентів планують дотримуватися цих змін також після кризи. Брендам потрібно вдосконалити свої стратегії, щоб зрозуміти вплив COVID-19 на наступний рік чи два. Зважаючи на це, у фокусі заходів, що застосовуються у наш час спеціалістами з digital-маркетингу, передусім перебувають заходи з підвищення лояльності та утримання споживачів.

Визначаючи особливі ознаки сучасного міжнародного маркетингу, необхідно підкреслити значущість цифрових каналів в умовах COVID-19. Вона підвищилась і стала визначальною як для споживачів, так і для виробників.

Переважає більшість опитаних фахівцями компанії «Deloitte» споживачів відзначили, що оцінили цифрові рішення щодо комунікацій з компаніями (70%) і навіть після спаду пандемії будуть покладатися на такі технології (63%) [1]. Отже, для здійснення покупок споживачі по всьому світу швидко прийняли та впровадили цифрові канали. За даними Vazaarvoice [4], 49% споживачів під час пандемії купують в Internet більше, ніж до цього; в США таких споживачів – 62%.

Так само підвищилась значущість цифрових каналів і для компаній: 67%, за свідченням їх керівників, збільшили свою присутність в соціальних мережах; 57% значно змінили цифрові платформи для кращого задоволення потреб клієнтів; 49% збільшили кількість віртуальних подій та майстер-класів [1].

Звісно, не можна не погодитись з тим, що криза економіки, спровокована пандемією, істотно ускладнила ведення бізнесу. Однак, навіть у розпал кризи кампанії не тільки можуть, але й повинні планувати зростання передусім орієнтуючись на бренди, які здобули прихильність споживачів під час пандемії. Збираючи та аналізуючи дані, суб'єкти міжнародного бізнесу мають можливість визначити додаткові товари та послуги, які слід пропонувати споживачам, та знаходити інноваційні способи взаємодії з ними в мережі Internet. Завдяки широкому розмаїттю програмного забезпечення та технологій, доступних на ринку, кількість способів взаємодії власників брендів зі споживачами безмежна. Це: CRM-платформи, чат-боти, додатки для доповненої та віртуальної реальності,

персоналізовані електронні листи, аналітика тощо. Сучасна специфіка міжнародного маркетингу в умовах COVID-19 передбачає їх широке застосування. Така практика є надзвичайно дієвою та корисною для всіх учасників ринкових відносин. У ній наявний потенціал не тільки запобігання дисфункції ринку (передусім розриву зв'язків між виробництвом і споживанням), але також потенціал остаточного формування передумов переходу суспільства на більш високий рівень розвитку господарських відносин – затвердження у господарській практиці моделі економіки, заснованої на інформації та знаннях.

Список використаних джерел:

1. Global Marketing Trends 2021. URL : https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf (Дата звернення: 06.05.2021).
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М. : ООО «Издательство АСТ», 2008. 272 с.
3. McKinsey & Company. URL : <https://www.mckinsey.com/> (Дата звернення: 06.05.2021).
4. Bazaarvoice: Meet shoppers in all the moments that. URL : <https://www.bazaarvoice.com/> (Дата звернення: 06.05.2021).