

Д. В. Украинцева

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПОСТ-ПАНДЕМИИ

Аннотация

В представленной статье рассматривается проблематика возникновения и распространения коронавируса в мире; анализируются наиболее значимые тренды развития маркетинга и логистики в экономическом пространстве пост-пандемии; исследуются характеристики и особенности современного клиента, переживающего или, условно

можно обозначить, пережившего текущий кризис; представлены значительные перемены в системе коммуникационного воздействия с потребительской аудиторией; обосновано, что в зависимости от характеристик поведения и привычек, покупатели после изоляции подразделяются условно на три соответствующие группы.

Ключевые слова

Маркетинг, коммуникации, поведение потребителей, логистика, управление социально-экономическими системами.

D. V. Ukraintseva

DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN POST-PANDEMIC ENVIRONMENT

Annotation

In presented article the problems of emergence and spread of coronavirus in world are considered; the most significant trends of marketing and logistics development in economic space of post-pandemic are analyzed; characteristics and features of modern client experiencing or, conditionally it is possible to designate, having gone through the current crisis are investigated; considerable changes in system of communication influence with consumer audience are presented; it is reasonable that depending on characteristics of behaviour and habits, buyers after isolation are divided conditionally into three corresponding groups.

Keywords

Marketing, communications, consumer behavior, logistics, management of socio-economic systems.

Введение

Рассматривая с помощью теоретико-методического подхода особенности произошедших кардинальных перемен в жизни общества, исследуя изменения систем государственного управления и бизнеса, появившиеся в период возникновения и распространения коронавируса в мире, необходимо представить разработать комплекс пост кризисных мер, позволяющих рыночным представителям удержаться на плаву в сложных условиях изменения рыночного поля. В статье представим наиболее значимые тренды развития маркетинга и логистики в экономическом пространстве пост-пандемии.

Анализируя состояние и перспективы развития социально-экономических систем в России и мире, отметим, что негативных последствий, повлёкших за собою массовый социальный и в

не меньшей мере экономический дисбаланс достаточно много. От изоляции и пандемии пострадали семьи и экономические отрасли в каждой стране, именно поэтому необходимо мониторить и исследовать в рамках различных научных направлений, анализировать ситуацию, проектируя альтернативы безопасности выхода из кризиса, применяя максимально эффективные меры поддержки бизнеса, развития экономической среды, и как части изменившихся реалий, новых коммуникаций с потребителем.

Относительно коммуникационной активности, как части процесса коммуникаций, необходимо подчеркнуть, что за последние несколько месяцев существенно увеличилось потребление и участие потребителя в цифровой среде. Так, за февраль-апрель 2020 г. существенным образом возрос интерес общества к вопросам возникновения, рас-

пространения вируса, а самоизоляция в определенной мере породила или актуализировала поиск информации, приложений и контентов, способных разнообразить досуг.

Существенно увеличивается заинтересованность покупателя в ответственности организаций в социальном плане, как возможность, для последних, проявить заботу об обществе, участвуя и будучи сопричастным к лучшим. Высокая социальная значимость сервисного обеспечения как же значительно возросла в период пандемии, доставка продуктов питания пожилым людям, партнерские отношения с волонтерским движением, многие социальные посты и репосты, элементы и составляющиеся ежедневного медийного контента усовершенствованы в невозвратном порядке, как и сам потребитель.

Непосредственно, даже тематическая и справочная литература по тематике эпидемиологического характера увеличилась в спросе. Но тут же следует подчеркнуть, что инфолента новостных СМИ, большая часть контента и иных медиаканалов содержит в совокупности приблизительно половину достоверных сведений, при этом остальная часть может быть с уверенностью отнесена к категории информационного шума, не интересного или излишне эмоционально окрашенного, восприятия актуальной, наиболее распространенной проблематики. Такое положение моделирует возникновение нескольких категорий последствий «переживания вируса» в сознании потребителя.

Материалы и методы

Касаясь в научном поиске проблематики коммуникаций с потребителем, исследуя характеристики и особенности современного клиента, переживающего или, условно можно обозначить, пережившего текущий кризис, обратимся к психологии человеческого познания. Так, в психологии самоизоляция является одной из доминирующих

причин возникновения и развития депрессии. Также, изоляции являются мерой наказания, воздействия на психику человека в условиях исполнения наказаний по уголовным правонарушениям. На наш взгляд, вынужденная и абсолютно оправданная самоизоляция, являющаяся результатом эффективного государственного управления, и обеспечившая глобальную возможность населению не увеличивать стремительно количество инфицированных, имеет уже ощутимые значимые положительные результаты в виде относительно не высоких темпов роста заболеваемости в корреляции к низкой смертности распространения. Но для потребителя это не просто, несколько недель вынужденных выходных, это перелом старых привычек, изменение возможностей бизнеса, адаптация к новому. Сможет ли теперь потребитель вернуться в бывшие ещё несколько месяцев назад привычными реалии, будут ли условия жизнедеятельности будущего соответствовать устоявшимся до кризиса 2020 г. меркам, сможет показать только время.

Как разновидность адаптивного по своей сути маркетинга, пост-кризисный маркетинг, развивающийся в условиях введения и отмены запретов основан на коммуникации с изменившимся потребителем. Его доминантные потребности остались идентичными прежним, но пути и методы их удовлетворения существенно скорректировались, разнообразились.

В текущем году рецессия таких отраслей экономики, как авиакомпании, туриндустрия, гостиничный бизнес и подавляющего числа иных организаций, выступает в качестве заданного условия измененной реальности, предположить и спрогнозировать элементы развития которых не смог бы ни один экономист. Условия современных социально-экономических отношений изменились навсегда, к ним можно только приспособиться.

собраться, их нет возможности изменить. Они и есть та экономическая социальная константа пост-пандемийного общества, и каждая компания может или соответствовать реалиям, либо покинуть рынок.

Облачая условия сложившейся ситуации в научные рамки, следует констатировать, что перемен, произошедшие в экономике и обществе, повсеместны. Привычка формируется у человека, как индивида, за 21 день. Если потребитель, даже вынужденно, несколько недель подряд приобретает продукты питания в одном месте, находит определенные приложения и медийный контент, проявляет активность в социальных сетях, он доволен набором их качественных и стоимостных характеристик, то он имеет все основания считаться в будущем потенциальным клиентом определенной компании, магазина, бренда. Он может сохранить привычки изоляции, привести их в обычный формат жизнедеятельности, избрав для себя наиболее эффективно удовлетворяющие определенные потребности.

Развитие экономических кризисов в мире сопровождается появлением определенных особенностей. В России каждый кризис на начальной стадии ознаменован ажиотажной скупкой круп, избирательным (согласно номенклатуре в зависимости от причины) спросом на медикаменты, предметов личной гигиены и санитайзеры. Но никогда ранее потребитель не был изолирован радиусом доступной для покупок территории в метрах.

С экономической точки зрения, следует отметить общую тенденцию спада экономики, замедления или стагнирования роста отраслей производства и специальных операций, связанных с ними. Так, в 2020 г. ситуация в стране и системе распределения доходов бюджета существенно изменилась. Объективно оценить особенности и тенденции текущего состояния, обеспе-

чивая реально эффективные варианты развития экономики, и своевременно реагировать на изменения рыночной среды позволяют маркетинговые исследования рынка, его отраслевой специфики и деятельности компании, но в основном каждая организация заинтересована все так же в анализе поведения потребителей.

Результаты

В системе коммуникационного воздействия с потребительской аудиторией так же происходят значительные перемены. Электронные коммуникации изменили подход к решению вопросов бесконтактного взаимодействия. Использование бытовых дронов, к примеру, уже не ограничивается рамками доставки заказов, они применимы в новых реалиях для отслеживания места нахождения граждан, санитарной обработки улиц и во многих других областях.

Электронная коммерция стремительно развивалась с каждым годом, но сейчас ощущает рост, который прогнозировался только через 5 лет. Электронная коммерция сегодня, как никогда нуждается в соответствующем логистическом и маркетинговом сопровождении, так как для данных отраслей в отношении совершенствования организационно-функциональной активности можно обозначить еще много возможностей и перспектив развития. Главное осознание научно обоснованного постулата и реалии той мысли, что мир в социальном и экономическом содержании уже никогда не будет прежним. Глобально и на долгосрочную перспективу условия социально-экономического бытия субъектов и объектов рынка скорректировало влияние кризиса Covid-19. Основным игрокам рынка удалось (в определенном смысле с помощью государственной поддержки) беспрецедентно модифицировать свои организационно-производственные контуры для выживания и дальнейшей работы в сложившихся условиях.

С началом пандемии региональные и федеральные, даже местные организации стали прибегать к возможности использования профильных компаний, оказывающих услуги по доставке грузов. Крупные игроки поспешили подключиться к достаточным сервисам, даже на базе «Яндекс такси» стали доступны услуги по практике доставки без контакта безопасного взаимодействия курьеров с покупателем, получателем товара, посылки. В 2019, по результатам исследований компании, отмечается рост потребительской активности в области доставки до дома, именно поэтому возросли данные показатели в период пандемии коронавируса. Согласно аналитике рынка, такие сервисы, как доставка до двери или бесконтактная доставка существенно увеличились в процентном соотношении к показателям прошлых месяцев, хотя следует отметить, что раньше у большинства современных потребителей даже само понятие «бесконтактная доставка» могло вызвать легкую степень недоумения.

Можно предложить, что покупатели в большей части продуктового ритейла и соответствующего ассортимента товаров непродуктового бытового назначения, существенно усовершенствовали свой функционал в условиях самоизоляции даже в возможности в отношении использования достаточных сервисов, которые в связи с пандемией и изоляцией развиваются стремительно и повсеместно. У покупателя уже навсегда останется выбор, выходить ли из дома для приобретения необходимых товаров, либо сделать онлайн-заказ и ожидать прибытия на дом курьера. А рыночные игроки при этом посредством вынужденного налаживания своего медиаприсутствия в онлайн, (определенная часть магазинов, бутикового, к примеру типа), могут и не вернуться к работе офлайн, либо существенно сократить наличие реальных точек продаж. Возникла возможность работы организаций ресто-

ранного типа в виртуальном пространстве современного рынка, развития онлайн коммуникаций на новом уровне. К примеру, большинство небольших ресторанов и кафе в ОАЭ работают именно в формате доставки еды на дом.

Варианты доставки продуктов и готовых блюд, одежды и аксессуаров через виртуальные сервисы не ограничены территориальным разобщением, возможностями перевозки, не имеют (если они больше определенного минимума), никакого ценового эквивалента и вряд ли исчезнут, как временная мера. Они уже вошли в сознание потребителя, на их основе у определенного сегмента покупателей сформировались привычки.

Существенно изменился за период самоизоляции и медиаконтент, как результат и стимулирующий элемент присутствия рыночного индивида в медийном пространстве. Большинство медийно значимых персон, выложили по несколько десятков комментариев и видео на тему коронавируса. Компании, успешно развивающие диджитал-составляющую бизнеса, тем самым обеспечившие фундамент онлайн-деятельности, отреагировали на угрозу безопасности, проявив заботу о потребителе, упрочнив социальную составляющую, по сути, используя данные извне условий пост-пандемии, которые не возможно до конца прогнозировать.

Также условия бесконтактности и опасности заражения надолго вошли в жизнь современного покупателя, они сформировали привычки и навыки, которые покупатель коррелирует с короткими временными характеристиками обеспечения удобства и иными условиями жизнедеятельности, что подтверждает необходимость развития маркетинга, рекламы, продвижения и логистики, как инструментов и механизмов теоретико-прикладного, научно-обоснованного совершенствования экономики.

Новость номер один в мире ежедневно привлекает внимание каждого из

нас, обескураживает, предъявляет динамично изменяющиеся факты, которые несколько месяцев назад невозможно было предположить. На наш взгляд, в сложившейся ситуации, каждый индивид, в качестве реакции на проявления внешней среды, выбирает для себя три стандартных, условно возможных варианта поведения.

Психологическая реакция на стрессовые условия разделила аудиторию в зависимости от характеристик поведения и привычек покупателей на три соответствующие группы — вирус паники; вирус отрицания паники и константа, как часть общества, условно устойчивая к проявлению кризисных ситуаций. Таким образом, в сознании современного покупателя возможность совершать покупки из дома и работать «на удаленке» останется навсегда, как альтернатива. И новая эра коммуникационной активности содержит креативные коммуникационные технологии и механизмы воздействия на сознание индивида, элементы высокоскоростной медиаактивности.

Важно эмоциональное состояние активной аудитории, возможности обойтись без технологий навязывания, которое являлось нормой в эпоху докризисных реалий активности брендов. На наш взгляд, необходимо сконцентрировать внимание на невозможности эффективно функционировать по-старому, когда условия социально-экономического функционирования изменились, и вернуться в прошлое состояние не представляется возможным. Само поведение потребителей ещё не разу не менялось настолько стремительно, но теперь гораздо легче удаётся поддерживать контакт, инициируя распространение по средствам массовой коммуникации уникальных предложений, позволяющих эффективно функционировать с участием соцсетей, инновационных технологий передачи и отслеживания информации, управляя еже-

дневной работой с Big Data и искусственным интеллектом.

Главной задачей коммуникационных мессенджеров является существенное увеличение охвата заинтересованной аудитории и инициация общения. Как вклад в борьбу с вирусом многие мировые бренды проявили увеличение медиаактивности, обеспечивая рост новостного контента в отношении предотвращения распространения вируса.

Кризис Covid-19, имеет соименный вирусный характер, может быть представлен, на наш взгляд, на основе возникновения и распространения не стандартных формаций эпидемиологического характера, повлекших неизгладимые изменения экономической среды широкого профиля. Особенным так же его делает элемент необратимости последствий. Отметим, что, как мы отмечали ранее, наиболее существенно ощущают воздействие кризиса такие отрасли, как турбизнес, гостиничный бизнес, торговля непродуктивного формата, развлекательный, спортивный сегмент и в меньшей мере практически все отрасли экономических систем.

Выводы

Кризис 2020 сломал все стратегии развития, уравнил массу различий в возможностях, коснулся в равной степени крупных и мелких предприятий, определил количество угроз, которым необходимо противостоять, чтобы остаться на плаву и не покинуть рынок.

Очертив вкратце социально-экономические последствия произошедших значительных перемен, представим перечень направлений совершенствования коммуникационной активности организаций, применимый к предприятиям, адаптивно к собственным условиям деятельности:

1. Приспособиться и своевременно реагировать на изменения рыночной среды, спроса.

2. Увеличивать, на сколько это возможно присутствие в медиа-среде.

3. Аккумулировать возможности для развития в период и после кризиса, обозначив цели и ориентиры выхода из него.

4. Время рецессии выхода из кризиса, следует так же использовать с пользой, совершенствуя стратегии, тактики и механизмы достижения заданных целей.

Статистика четко подтверждает точку зрения о невозможности существенных сокращений финансирования маркетинговых программ развития в форс-мажорных ситуациях. Так, организации, минимизирующие возможности дальнейшего развития маркетинга в период кризиса получают неосязаемую экономию практически разового характера, но при этом наращивать упущенные возможности и догонять недавних конкурентов будет сложнее и затратнее.

У покупателей, повсеместно всех сегментов и групп укоренилось мнение, что личные контакты больше не безопасны. Реалии дня сегодняшнего могут привести нас к ситуации, когда контакт через эволюционирующее информационное пространство предполагает наличие гораздо привлекательных условий,

нежели традиционные ценности реального общения. Все рассматривают научно обоснованные возможности развития дистанционно управляемых систем образования, государственных служб, элементов логистики и маркетинговых сервисов.

Большинство потребителей отмечают, что во время текущего кризиса они столкнувшись с ситуацией вынужденного использования какого-либо приложения или сервиса, но впоследствии стали реально заинтересованы в его дальнейшем применении.

Библиографический список

1. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Маркетинговые и логистические коммуникации в процессе распределения продукции // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2019. — № 3 (67).

Bibliographic list

1. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Marketing and logistic communications in process of product distribution // Bulletin of RSUE (RINH). — 2019. — № 3 (67).