

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 659.44

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5521146>
МЕЛЬНИК Т.М.

Особливості глобальних маркетингових комунікацій в умовах COVID-19

Предмет дослідження – глобальні маркетингові комунікації.

Метою написання статті є виявлення актуальних тенденцій ринку глобальних маркетингових комунікацій, зумовлених пандемією COVID-19 для розробки рекомендацій щодо адаптації відповідних стратегій компаній у кризовий та посткризовий періоди.

Методологія проведення роботи – методи аналізу та синтезу (при дослідженні тенденцій зміни маркетингових комунікацій під впливом пандемії COVID-19); метод узагальнення результатів (при формуванні глобальних трендів змін у політиці маркетингових комунікацій); метод графічного представлення результатів.

Результати роботи – досліджено класичні та сучасні методи маркетингових комунікацій, охарактеризовано поведінку фірм у кризових умовах та наведено приклади компаній, що успішно пройшли кризу завдяки правильній вибудові комунікативної стратегії. Зауважено, що пандемія COVID-19 відрізняється від минулих глобальних потрясінь і за своєю суттю є глибинною кризою, що породжує зміни соціального і психічного характеру, які зберігаються протягом тривалого часу. Виходячи з цього, бізнес має швидко реагувати і пристосовувати маркетинг, до умов що склалися – важливим глобальним трендом стає ситуативний маркетинг.

Проведено аналіз сучасної ситуації на глобальному ринку маркетингових комунікацій із виділенням сфер, які постраждали від кризи найбільше, зокрема світовий рекламний ринок; перенесення комунікативної уваги на цифровий простір; трансформація комунікаційного контенту у бік тематики безпеки і турботи людей про своє здоров'я; підвищення клієнтоорієнтованості та комплексне задіяння всього інструментарію маркетинг міксу та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Розглянуто актуальні інструменти комунікацій бренду в умовах поточної кризи за моделлю 4E (Empower, Encourage, Ease, Engage), що базуються на кращих практиках їх впровадження. Зроблено висновок про те, що у сучасній швидко змінюваній ситуації універсального рецепту для комунікацій не може бути, однак виявлені загальні тенденції глобальних змін, що наведені в дослідженні, компанії можуть враховувати у своїх комунікаційних стратегіях.

Галузь застосування результатів: маркетинг, міжнародна економіка, економіка підприємств.

Висновки – необхідність адаптації до нових умов і великих змін зумовлює врахування компа-

ніями у своїх комунікаційних стратегіях глобальних тенденцій у поведінці споживачів, викликаних пандемією COVID–19: стрімке входження нових технологій в життя споживача, що суттєво змінило його звички – активне використання смартфонів і комп'ютерів; теми безпеки і турботи про здоров'я ще довго будуть актуальними для споживача; персоніфікованість маркетингових інструментів є найважливішою конкурентною перевагою на сучасному ринку комунікацій; необхідність розвитку репутаційного менеджменту, заснованого на соціальній відповідальності бізнесу з акцентом на соціальні й освітні комунікації; формування величезного відкладеного попиту; довгострокове стратегічне маркетингове планування втрачає свою актуальність – на його зміну приходить ситуаційний маркетинг.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, цифровізація маркетингу, глобальна економіка, криза, пандемія COVID–19.

МЕЛЬНИК Т.Н.

Особенности глобальных маркетинговых коммуникаций в условиях COVID–19

Предмет исследования – глобальные маркетинговые коммуникации.

Целью написания **статьи** является выявление актуальных тенденций рынка глобальных маркетинговых коммуникаций, обусловленных пандемией COVID–19 для разработки рекомендаций по адаптации соответствующих стратегий компаний в кризисный и посткризисный периоды.

Методология проведения работы – методы анализа и синтеза (при исследовании тенденций изменения маркетинговых коммуникаций под влиянием пандемии COVID–19); метод обобщения результатов (при формировании глобальных трендов изменений в политике маркетинговых коммуникаций) метод графического представления результатов.

Результаты работы – исследованы классические и современные методы маркетинговых коммуникаций, охарактеризовано поведение фирм в кризисных условиях и приведены примеры компаний, которые успешно прошли кризис благодаря правильному выстраиванию коммуникативной стратегии. Отмечено, что пандемия COVID–19 отличается от прошлых глобальных потрясений и являющейся по своей сути глубинным кризисом, порождает изменения социального и психического характера, которые сохраняются в течение длительного времени. Исходя из этого, бизнес должен быстро реагировать и приспосабливать маркетинг, к сложившимся условиям – важным глобальным трендом становится ситуативный маркетинг.

Проведен анализ современной ситуации на глобальном рынке маркетинговых коммуникаций с выделением сфер, наиболее пострадавших от кризиса, а именно – мировой рекламный рынок; перенос коммуникативного внимания на цифровое пространство; трансформация контента в сторону тематики безопасности и заботы людей о своем здоровье; повышение клиентоориентированности и комплексное задействование всего инструментария маркетинг микса и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрены актуальные инструменты коммуникаций бренда в условиях текущего кризиса по модели 4E (Empower, Encourage, Ease, Engage), основанные на лучших практиках их применения. Сделан вывод о том, что в современной быстро меняющейся ситуации универсального рецепта для коммуникаций не может быть, однако выявленные общие тенденции глобальных изменений, рассмотрены в исследовании, компании могут учитывать в своих коммуникационных стратегиях.

Область применения результатов: маркетинг, международная экономика, экономика предприятий.

Выводы – необходимость адаптации к новым условиям и большим изменениям приводит к учету компаниями в своих коммуникационных стратегиях глобальных тенденций в поведении потребителей, вызванных пандемией COVID–19: стремительное входение новых технологий в жизнь потребителя, существенно изменило его привычки – активное использование смартфонов и компьютеров; темы безопасности и заботы о здоровье еще долго будут актуальны для потреби-

теля; персонифицированность маркетинговых инструментов является важнейшим конкурентным преимуществом на современном рынке коммуникаций; необходимость развития репутационного менеджмента, основанного на социальной ответственности бизнеса с акцентом на социальные и образовательные коммуникации; формирование огромного отложенного спроса; долгосрочное стратегическое маркетинговое планирование теряет свою актуальность – на его смену приходит ситуационный маркетинг.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, цифровизация маркетинга, глобальная экономика, кризис, пандемия COVID–19.

MELNYK T.M.

Features of global marketing communications in the context of COVID–19

The subject of the study – global marketing communications.

The purpose of the article is to identification of current trends in the global marketing communications market caused by the COVID–19 pandemic in order to develop recommendations for adapting appropriate strategies of companies in crisis and post–crisis periods. .

Research methodology – methods of analysis and synthesis (in the study of trends in marketing communications under the influence of the COVID–19 pandemic); method of comparison (in the formation of global trends of changes in marketing communications policy); method of graphical representation of results.

Results of the work – The article examines the classical and modern methods of marketing communications, the behavior of firms in crisis conditions is characterized, and examples of companies that have successfully passed the crisis due to the correct building of a communication strategy are given. It was noted that the COVID–19 pandemic differs from past global shocks and is inherently a deep crisis, generating social and mental changes that persist for a long time. Based on this, the business must react quickly and adapt marketing to the prevailing conditions – situational marketing is becoming an important global trend.

The analysis of the current situation in the marketing communications market has been carried out, highlighting the areas most affected by the crisis, namely the global advertising market; transfer of communicative attention to the digital space; transformation of content towards the topic of safety and people's care about their health; increasing customer focus and complex use of all marketing mix tools and integrated marketing communications.

Considered the current brand communication tools in the current crisis according to the 4E model (Empower, Encourage, Ease, Engage), based on the best practices of their use. It is concluded that in the modern rapidly changing situation there cannot be a universal recipe for communications, however, the identified general trends of global changes, considered in the study, can be taken into consider by companies in their communication strategies.

Application of results: marketing, international economics, business economics.

Conclusions. The need to adapt to new conditions and big changes leads to companies taking into consider in their communication strategies global trends in consumer behavior caused by the COVID–19 pandemic: the rapid entry of new technologies into the consumer's life has significantly changed his habits – the active use of smartphones and computers; the topics of safety and health care will be relevant for the consumer for a long time; personalization of marketing tools is the most important competitive advantage in the modern communications market; the need to develop reputation management based on social responsibility of business with an emphasis on social and educational communications; the formation of huge deferred demand; long–term strategic marketing planning is losing its relevance – it is being replaced by situational marketing.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing digitalization, global economy, crisis, COVID–19 pandemic.

Постановка проблеми. Глобальне розповсюдження пандемії коронавірусу COVID-19 на початку 2020 року суттєво змінило всю модель звичного нам світу, що важко було передбачити. Колишні маркетингові стратегії, у тому числі в інтернеті, тепер навряд чи будуть ефективними. Багато брендів суттєво змінили свої підходи до маркетингу в цілому, а в сфері цифрових комунікацій з'явилися нові тренди. Цифрове середовище, що живе за своїми законами змінює і формує нашу реальність і для набуття у цьому середовищі конкурентних переваг необхідно навчитися постійно до нього пристосовуватися.

В умовах рецесії – довготривалого спаду у виробництві і скорочення економіки під першочергове скорочення бюджету компаній підпадає маркетинг. Однак нинішня криза, викликана пандемією COVID-19, продемонструвала зворотнє – наскільки важливо використовувати маркетингові інструменти для збереження вже існуючої й завоювання нової аудиторії. Сучасному бізнесу стало як ніколи необхідно зберегти клієнтську базу, відновити колишні рівні прибутку, для чого доводиться заново вибудовувати взаємини зі споживачами. Очевидно, що на сьогодні досить ускладнюється довгострокове стратегічне планування: ситуація змінюється щодня, дослідження відносно швидко втрачають свою актуальність. Бізнес вимушений спиратися на гіпотези, засновані на досвіді і логіці. Іншими словами, на перший план виходять оперативні тактичні рішення.

Виходячи з того, що COVID-19 перевернув всю систему взаємодії з кожним учасником ринку маркетингових комунікацій: брендами, споживачами, агентствами тощо, для компаній необхідно вирішувати важливі питання щодо майбутнього цього ринку, організації бізнес-процесів, які компанії стануть лідерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи теорії комунікації започатковані американським політологом Х. Лассвелом [1]. У сфері діджитал маркетингу можна відзначити фундаментальну працю Д. Чаффі та Ф. Еліс-Ченвік [2]. Серед вітчизняних вчених, що досліджували проблеми формування й реалізації маркетингових комунікацій можна відзначити: Т. Примак [3], Л. Кудирко [4], О. Помаз та Т. Воронько-Невідичу [5], С. Гаркавенко [6], С. Ілляшенка [7] та ін.

Дослідженнями, присвяченими загальним питанням розвитку маркетингової діяльності у пері-

оди кризи, розгляду різних аспектів маркетингу під впливом кризових явищ займалися ряд провідних як зарубіжних вчених (Ф. Котлер [8], Д. Акер [9], П. Друкер [10], Х. Хершген [11], Н. Девіс [12], М. Мельников [13] та ін.), так і вітчизняних фахівців (Ю. Тер-Карапетянц [14] тощо).

До окремих питань зміни маркетингових комунікаційних інструментів під час пандемії COVID-19 прикуто увагу багатьох вітчизняних та іноземних вчених. Так, зокрема, зміну поведінки споживача в умовах коронакризи досліджено в роботах Н. Балука, Л. Бука та Ю. Дайновського [15]; адаптацію маркетингових інструментів до їх потреб та запитів розглянуто Л. Івановою, О. Вовчанською та Н. Басій [16]. У роботі Н. Чорнописки [17] піднято питання трансформації маркетингу в умовах нестабільності, невизначеності, складності та неоднозначності. Ряд зарубіжних вчених, таких як П. Брітман [18], С. Барбоса [19], К. Ябу [20] піднімають проблемні питання щодо змін маркетингових комунікаційних стратегій компаній у кризовий та постковідний період. Використання цифрових каналів комунікацій під час цієї пандемії COVID-19 розглянуто в роботі М. Актера та Н. Султани [21].

На даний час багато досліджень присвячено рекламі, цифровій рекламі, а також пропозиціям щодо покращення рекламних комунікацій у період пандемії, серед яких можна відмітити роботи О. Вовчанської [22], А. Ліцкевіча [23], П. Нельсона [24], Ч. Тейлора [25], Х. Гангахарбатли [26] та інших.

Необхідно зауважити, що, незважаючи на значну ступінь розробленості окремих питань маркетингових комунікацій як в Україні так і в світі, тематика представленої роботи відображає процес трансформації ринку глобальних маркетингових комунікацій під впливом пандемії COVID-19, що на сьогодні реально відбувається. Крім цього, оскільки кризовий глобальний вплив пандемії продовжується, необхідним є наукове осмислення того, що наразі відбувається на ринку глобальних маркетингових комунікацій з подальшим повноцінним аналізом трансформації системи маркетингових комунікацій компаній як протягом кризи, так і після закінчення пандемії.

Метою статті є виявлення актуальних тенденцій ринку глобальних маркетингових комунікацій, зумовлених пандемією COVID-19 для розробки рекомендацій щодо адаптації відповідних стратегій компаній у кризовий та посткризовий періоди.

Виклад основного матеріалу. На даний час глобальна економіка характеризується суттєвим зростанням поінформованості й вимогливості споживачів при загостренні конкурентної боротьби між виробниками. Крім цього, відбувається нарощування глобальних кризових явищ, що зумовлені інтенсифікацією локальних збройних конфліктів, загрозливими масштабами неконтрольованої міграції робочої сили та значним протистоянням між країнами та провідними гравцями на різних сегментах ринків товарів та послуг. Новим викликом для глобальної економіки також стало розповсюдження світової пандемії COVID-19, що призвело до самоізоляції значної кількості країн світу, згортання виробництва у цілих галузях, припинення транспортного сполучення, наслідком чого стало падіння виробництва у світовому масштабі. Це виявилось і новим викликом для бізнесу, сформувавши запит компаній на ефективні управлінські технології, що у тому числі передбачає модернізацію існуючих та пошук новітніх бізнесових практик щодо використання маркетингових комунікацій.

Головною метою маркетингових комунікацій для бізнесу є зростання продажів і збільшення споживчої лояльності до бренду. Саме тому маркетингові комунікації [8; 10; 11] формують суть всієї системи управління лояльністю. Для створення та налагодження комунікативного каналу чи зв'язку зі споживачем фірма використовує такі види маркетингових комунікацій, які часто переплетені між собою:

- **Брендинг** – процес створення бренду, вид комунікації, мета якого формування позитивної думки покупців і суспільства про компанію, її продукти, встановлення певного емоційного зв'язку, посилення відмінності від конкурентів, що в цілому слугуватиме підвищенню лояльності споживачів [8]. Брендінг дозволяє створення унікального позиціонування, отримання зворотного зв'язку зі споживачами, систематичне порівняння результатів аналізу з конкуруючими брендами.

- **Реклама** – вид комунікації, мета якої є інформування суспільства про товар, його переваги та властивості [10]. Передбачає можливість широкого охоплення аудиторії, що дає можливість впливу та інформування великої кількості споживачів, а також стимулює попит і купівельний інтерес до товару.

- **PR (зв'язки з громадськістю)** – заходи, спрямовані на зміцнення репутації в суспільстві, ма-

сові посилення від компанії для суспільства, використовуючи умовно-безкоштовні методи [10]. PR забезпечує надійніше джерело інформації для споживача, надійне налагодження відносин між компанією та різними аудиторіями за рахунок формування іміджу, ділової репутації, позитивного корпоративного іміджу, створення бажаної аудиторії споживачів.

- **Паблісіті** – згадка в ЗМІ про бренд, необхідна для охоплення і впізнаваності компанії та її продуктів.

- **Спонсорство** – надання матеріальної або нематеріальної підтримки брендом іншим брендам, що забезпечує збільшення впізнаваності бренду, позитивний вплив на лояльність споживачів, формування іміджу компанії.

- **Директ-маркетинг** – пряма передача повідомлення до цільової аудиторії, перевагою якого є швидка підготовка повідомлення, висока гнучкість, креативність, довгострокові відносини з клієнтом та оригінальні програми для компанії з різними можливостями.

- **Стимулювання збуту** – заходи, спрямовані на «підігрів» цільової аудиторії з метою продати більше у певний проміжок часу, перевагами якого є одноразовість спонукальних заходів, гнучкість, швидке спонукання до здійснення покупки [8].

- **Програми лояльності** – інструменти заохочення та винагороди клієнтів за користування послугами або товарами компанії для стимулювання повторних продажів і створення прихильності до бренду.

- **Персональні продажі** – вид комунікації за безпосередньою особистою участю персоналу компанії, власника і покупця, що забезпечує високий рівень переконання, швидкий зворотній зв'язок, надання комплексної інформації й надає можливість знайти потрібну цільову аудиторію.

- **Продуктові презентації** – окремий випадок прямого продажу, коли для потенційних клієнтів організовують презентацію, в якій наочно розглядається товар та його характеристики [11].

Крім цього, на даний час ці класичні види маркетингових комунікацій постійно модифікуються і отримують розповсюдження нові інструменти: Інтернет-маркетинг; івент-маркетинг; холістичний (цілісний, інтегрований) маркетинг; сторітеллінг (storytelling), що передбачає використання медіа-потенціалу з метою ефективного донесення інформації через історії і приклади; трайвертайзинг (tryvertising) – виробник дає

можливість потенційному покупцеві повністю ознайомитися з готовим продуктом; сенситивний маркетинг; ідентифікаційний маркетинг (заснований на особливостях бренду); інбаунд-маркетинг (inbound) – залучення потенційних клієнтів через digital-канали за допомогою корисного цінкового контенту); маркетинг впливу.

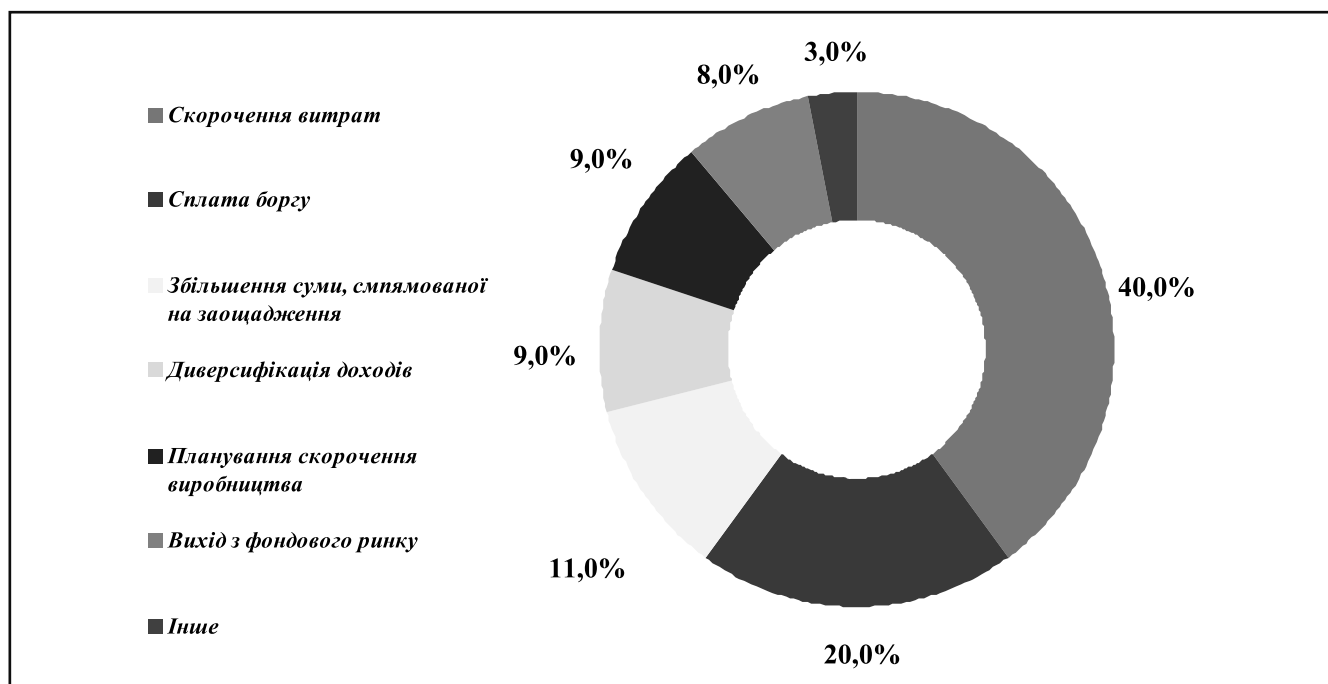
Викликана пандемією коронавірусу COVID-19 криза є глибинною і вже віднесена до глобальних загроз людства поряд з ядерною загрозою, міжнародним тероризмом і змінами клімату. Глибинні кризи породжують зміни соціального і психічного характеру, які зберігаються протягом тривалого часу. Під час пандемії багато людей відчули подвійну функцію кризи: вона щось руйнувала, однак також вимагала і заохочувала початок [19]. Багато випробували нову форму самоефективності, за допомогою якої вони справлялися зі своїм зміненним життям в умовах самоізоляції – переживання внутрішнього розриву. Такий кризовий досвід може зміцнити не тільки індивіда, але і соціальні зв'язки. Тому що кризи, особливо епідемії, часто мають парадоксальні наслідки – від фактора емоційно-психологічного жаху можуть стати руйнівними, від страху – конструктивними. Пандемія породжує зміни у напрямі й значення класичних мегатрендів. Деякі з цих тенденцій стали очевидними вже

під час кризи: наприклад, мегатренд здоров'я посилюється в бік економіки обережності – від безпеки за всіма аспектами захисту, хеджування й страхування. Однак є і протилежна тенденція: криза також показала – людина не в змозі захистити себе від деяких небезпек. Комунікаційна політика постпандемічного періоду змушена буде виходити з багатоваріантності відповіді на питання про реальність повернення людей до старих моделей споживання [20].

Приклад реальних компаній демонструє, що можна вийти з кризи за допомогою маркетингу і залишитися на плаву навіть у період рецесії. В умовах рецесії підприємства негайно вдаються до скорочення витрат. Це підтверджують дані опитувань бізнесу консалтингової компанії GO Banking Rates. Першою річчю, яку зробили б компанії при настанні рецесії було «скорочення витрат», до якого вдалися б 40% респондентів (рис. 1).

Досвід наступних зарубіжних компаній показує, що внаслідок посилення маркетингових зусиль та ефективно здійснюваної політики маркетингових комунікацій компанії під час рецесійних процесів не тільки вистоявали, а й демонстрували стійке зростання.

1. Американська компанія Kellogg's під час Великої депресії. У 1920-х роках минулого століття компанія Post була лідером на ринку сухих



Рисунки 1. Результати опитування бізнесу щодо впровадження першочергових заходів при настанні рецесії

Джерело: GO Banking Rates [27]

сніданків, але коли наступила Велика депресія, компанія значно скоротила свій маркетинг. Тим часом, його найбільший конкурент, Kellogg's, подвоївши свої витрати на рекламу, швидко побачив, як їхній прибуток зростає на 30% [12]. Фактично, після того, як у 20-х роках минулого століття він обійняв найвищу позицію, Kellogg's все ще залишається лідером цієї категорії ринку.

Крім того, Роланд С. Вейле відстежив діяльність двох сотень компаній у період рецесії 1923 року. За результатами його досліджень було виявлено, що компанії, які продовжували рекламувати під час кризи, випереджали на 20% ті прибутки, які були до рецесії. З іншого боку, компанії, які зменшили свій маркетинг, все ще перебували в рецесії і відставали на 7% у порівнянні з 1920 роком [12].

2. Компанія Toyota під час спаду 1973–1975 років, спричиненого енергетичною кризою. На той час Toyota Corolla поступалася Honda Civic. Керівники компанії Toyota встояли перед спокусою скоротити свій маркетинговий бюджет, і до 1976 року компанія стала провідним імпортером автомобілів у Сполучених Штатах [9].

3. Компанія Pizza Hut під час спаду 1990–1991 років. В кризові 1990–1991 роки «McDonald's» вирішив зменшити свої маркетингові витрати та бюджет просування. Навпаки, Pizza Hut та Taco Bell скористалися своєю зменшеною присутністю та зосередили свої зусилля на збереженні власної відповідної маркетингової діяльності. Як результат, обидві компанії забезпечили більші продажі: в ком-

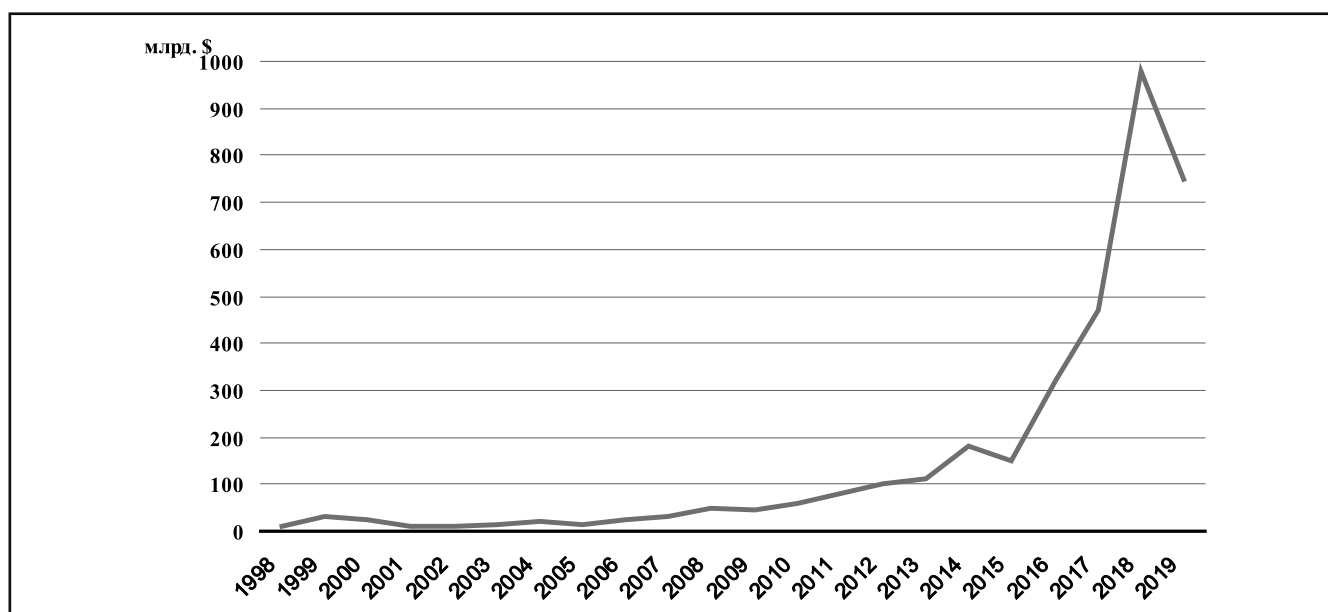
панії Pizza Hut вони збільшилися на 61%, а в Taco Bell – на 40%. Слід відзначити, що в той час в McDonald's продажі зменшилися на 28% [9].

4. Amazon під час спаду 2008–2009 років. Ще в 2008 і 2009 роках, коли світ перебував у рецесії, Amazon збільшив продажі на 28% (рис.2).

Компанія продовжувала впроваджувати інновації з новими продуктами і навіть випустила відому зараз електронну книгу Kindle. Цей крок, хоча і ризикований, допоміг компанії збільшити свою частку ринку, і на Різдво 2009 року клієнти Amazon фактично придбали більше електронних книг, ніж друкованих! На разі Amazon займає монопольне становище на ринку, яким користується і зараз, отримавши за роки існування лояльну та щасливу базу клієнтів. Продажі Amazon – це майже половина е-commerce-ринку в США. Компанія зростає на 20–30% у рік при продажах понад \$ 200 млрд на рік. Частка ринку компанії збільшується вражаючими темпами [12].

Таким чином рецесія може створювати на бізнес двоякий ефект. Одні компанії страждають, а інші – процвітають. Це залежить від того, який тип товарів або послуг вони надають. У компаній, що продають предмети першої необхідності, завжди будуть покупці, незалежно від їх фінансового положення. Компаніям, які продають товари або послуги непершої необхідності, буде корисно переглянути свої пропозиції і додати до них те, на що є попит [9].

З початком пандемії COVID-19 у більшості сфер бізнесу важливим трендом став так званий ситу-



Рисунк 2. Зростання ринкової вартості компанії Amazon

Джерело: Bloomberg [28]

ативний маркетинг, що передбачає швидку реакцію на зміни, що відбуваються: наприклад, готовність компаній змінювати стратегію, припиняти рекламну кампанію, слідувати за актуальним новітнім потоком, оновлювати свої бренди тощо. При цьому компанії, діяльність яких була пов'язана переважно з оффлайн-середовищем, постраждали найбільше. Для багатьох з них перехід до цифровізації бізнесу став умовою виживання. Віртуальні презентації, інфлуенс-маркетинг (маркетинг впливу), онлайн-освіта впевнено увійшли в їх повсякденну практику. Так, наприклад, спортивні клуби стали проводити безкоштовні онлайн-тренування в мережі, а автомобільні дилери розробили і впровадили послугу дистанційної презентації автомобілів. Виробники FMCG-товарів (товарів повсякденного попиту) стали співпрацювати з інтернет-магазинами [19].

По суті, спостерігається прискорення цифрової трансформації (на рівні бізнес-процесів, компаній та економіки в цілому), яку можна розглядати як процес переходу тієї чи іншої діяльності на вищий щабель продуктивності завдяки освоєнню і використанню інструментів, методів і форм управління, заснованих на цифрових технологіях [21].

Після введення карантинних заходів в Європі і США всього за один місяць кількість активних користувачів в мережі зросла в середньому на 8%. Зростання переглядів контенту новин на YouTube до середини весни 2020 року було на рівні 75%, а аудиторія Facebook вперше перевищила 2 млрд.

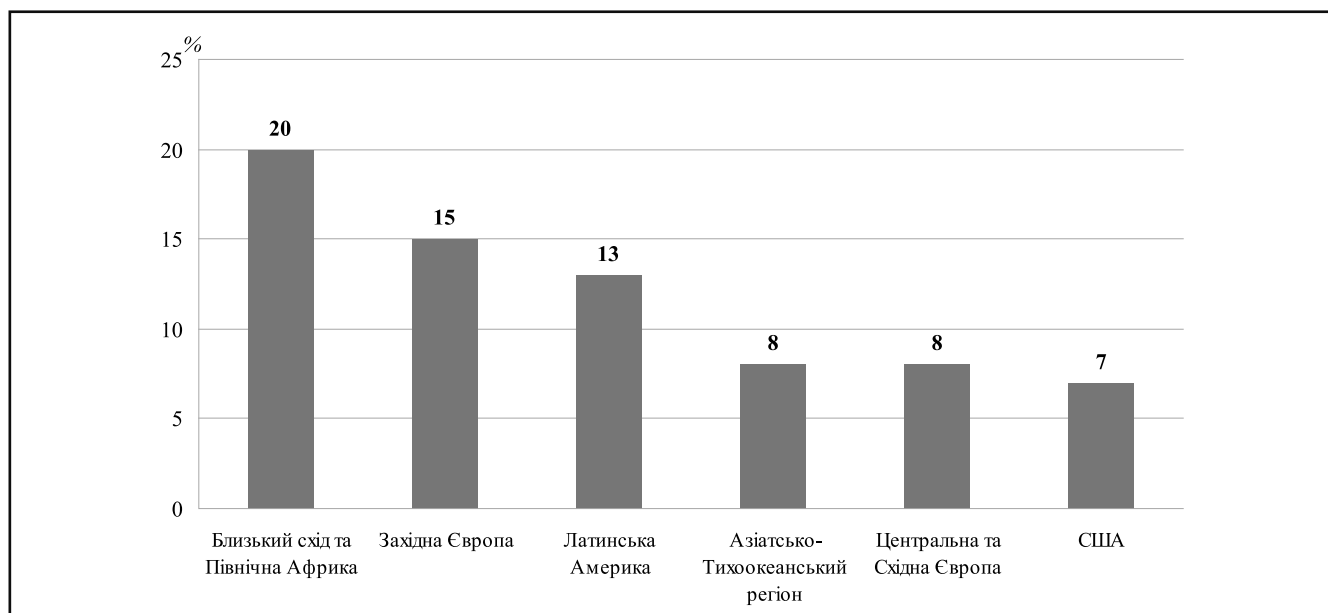
осіб. Різке зростання популярності спостерігалось в інтернет-додатків для віддаленої роботи, у тому числі Zoom, Skype, Microsoft Teams, а також додатків для домашніх кінотеатрів та ігор, спорту та фітнесу. Найбільш вразливою серед інтернет-додатків стала категорія туризму і подорожей (Booking.com, Aviasales тощо). Даний тренд став характерним для всього світу [20].

Отже, пандемія коронавірусу внесла свої корективи в усі сегменти глобального ринку маркетингових комунікацій, у тому числі і в сегмент онлайн-реклами. З початком пандемії COVID-19 активність рекламодавців стала падати: скасувалося або перенеслося велика кількість великих заходів (наприклад, Олімпіада в Токіо, чемпіонат Європи з футболу і т.п.); впав попит на ряд категорій товарів і послуг під час карантину (наприклад, на авіаквитки і одяг) [24].

Ситуація на ринку реклами багато в чому непередбачувана і складна для прогностичної оцінки. За даними звіту «Advertising Expenditure Forecasts» від Zenith у 2020 році скорочення склало 9,1% (рис.3)

Важливо зауважити, що, в той час як бюджети на інтернет-рекламу стали скорочуватися, рекламодавці почали використовувати більш гнучкі канали для організації своїх маркетингових комунікацій (зокрема, ще більш затребуваною стала таргетована реклама) для того, щоб точно впливати на свою цільову аудиторію [23].

Крім того, сформована криза підштовхнула бізнес до того, щоб перемістити фокус з товар-



Рисунк 3. Скорочення світового рекламного ринку у 2020 році за регіонами, у %

Джерело: Побудовано за [29].

них комунікацій на комунікації освітні та соціальні. Швидше за все, даний тренд продовжиться і після того, як закінчиться пандемія. Наприклад, на інтернет-платформі для розміщення, пошуку і оренди приватного житла Airbnb тепер проходять майстер-класи, сеанси медитації і читання книг через відео конференції [25].

Однією з найпопулярніших форм маркетингових комунікацій під час карантину стала відео реклама [25]. Примітно, що найбільш затребувані сьогодні короткі ролики, тривалістю всього кілька секунд. Такий сучасний споживач, стомлений від величезних потоків інформації і не готовий дивитися і слухати об'ємні повідомлення. Не так просто утримати його увагу, тому на перший план виходять хороший креатив і релевантність рекламного повідомлення.

Умови карантину посилили актуальність віртуального світу як заміни світу реального. Такі відомі бренди, як Christian Dior, Tommy Hilfiger, Levi's і ін., Відкрили свої VR-магазини. Користувачі відчувають ефект присутності: товари розміщені на полицях в інтер'єрах цих магазинів, за якими можна переміщатися. Віртуальна і доповнена реальність істотно розширили споживчий досвід. Йдеться про виникнення феномена поліонтизму – онтологічного плюралізму, коли замість однієї предметної реальності як би одночасно співіснують кілька реальностей [24]. З іншого боку, в певному сенсі кордони між віртуальним і реальним розмиваються, оскільки для сприйняття людини це є досвідом і значимими переживаннями [26].

Популярними стали віртуальні голосові помічники. В якомусь сенсі вони допомагають не відчувати себе самотніми в умовах самоізоляції. До кінця 2020 року 50% запитів в онлайні будуть голосовими [30]. Вже давно ведуться розмови про те, що меню з графічного інтерфейсу поступово відходить у минуле і особистості нових цифрових помічників впевнено стають частиною повсякденного досвіду споживачів [24].

Характерною особливістю коронавірусної пандемії у всьому світі є те, що вона супроводжувалася першою в історії інфодемією, оскільки тематика вірусу швидко заповнила практично повністю глобальне інформаційне поле. Компанії та бренди не могли лишатися осторонь цього тренда. Під час карантину склалася цікава ситуація: з одного боку, була велика потреба людей в актуальних новинах з різних джерел, з іншого

– наростала втома від інформації про COVID-19. У зв'язку з цим світові експерти пропонували компаніям, що змістовне наповнення їх комунікацій має стосуватися, по-перше, конкретних дій щодо забезпечення безпеки своїх споживачів і співробітників; по-друге, підтримки, тобто сторонніх позитивних тем у повідомленнях, не пов'язаних з коронавірусом; по-третє, розуміння, яке полягає в зниженні цін, розстрочці тощо.

Тому, на сьогодні основним завданням брендів має бути створення нових цінностей, а не просто забезпечення виживання на ринку. Можна навести чимало прикладів соціально відповідальної поведінки брендів під час пандемії: автокомпанії BMW і Audi допомагали медичним організаціям, надаючи лікарям автомобілі для тимчасового використання; компанії Laroom, Monochrome, La Story стали виробляти захисні маски; корпорація MacDonalds навчала правильного миття рук у соціальних мережах, а один з її основних конкурентів – Burger King – надавав безкоштовне харчування лікарям [18].

Таким чином, за останній рік тематика безпеки і турботи людей про своє здоров'я стала досить популярним контентом інформаційно-реklamних повідомлень на мінливому ринку маркетингових комунікацій, що, ймовірно, залишиться актуальним і після закінчення пандемії.

Кризи завжди відкривають дві можливості. Вони можуть або призвести до регресії, до рецидиву у більш прості, менш складні системи – або вони призведуть до більш складного системного рівня, до більш високої інтеграції різних підсистем, що складають життя суспільства [13]. Досвід періоду пандемії створює еволюційний дрейф в бік суспільства наступного рівня з майбутніми, або тими, що вже відбуваються, економічними зрушеннями у напрямі пріоритетної уваги на питаннях забезпечення стійкості бізнесу, а не ефективності обраної бізнес-моделі. Змінюється суть цілепокладання побудови комунікаційних стратегій у комерційному секторі, адаптованих до стимулювання нових концепцій і методик споживання на платформі DirectTrade або в форматі eCommerce [21].

Узагальнюючи аналіз трансформацій на ринку маркетингових рекламних комунікацій можна виділити загальні тенденції, які стали характерними для кризового періоду пандемії і можливо залишаться і в майбутньому.

1. Пандемія змінила структуру споживання. Тривала вимушена самоізоляція великої кількості людей суттєво змінили їх образ повсякденного життя — людина отримала реальну можливість спробувати жити відповідно до своїх біоритмів, перебудовуючи стереотипні пріоритети своїх споживчих потреб і звертаючись за їх задоволенням переважно до цифрових ресурсів. Реклама бренду поступилася місцем в пріоритетах сприйняття споживачем реклами безпеки придбання товару / отримання послуги. Реклама брендового продукту програла рекламі ціни, знижок, акцій порівняно з небрендовим товаром.

2. Клієнтоорієнтовані компанії, що володіють кращими знаннями своїх цільових аудиторій і рішуче дистанціюватися в період пандемії від класичних маркетингових інструментів просування товарів і послуг зможуть утримати свою клієнтуру в період самоізоляції і збережуть її в постпандемійній перспективі.

3. Під час кризи споживачі хочуть позитивної, достовірної інформації, і — справедливості. Проведені в квітні 2020 року в ряді промислово розвинених країн опитування показали, що при 62% респондентів, як і раніше зацікавлених в рекламі майже половина — 48% — вважають її контент невідповідним обставинам та їхнім очікуванням [21]. Люди, свідомо чи ні, бажають черпати в рекламі надію і позитивні почуття, хочуть чесності в рекламних повідомленнях в кризові часи, позитивного гумору, життєствердного контенту.

4. Самоізоляція призвела до значного зростання попиту на міжособистісну й службову онлайн-комунікацію, онлайн-новини, онлайн-розваги. Є галузі, де рекламу довелося скорочувати до мінімуму або в принципі відмовлятися від неї (туризм). Окремі галузі, навпаки, виявилися вкрай затребувані, що відбилося на зростанні обсягів фінансування рекламної діяльності в ув'язці з заходами соціальної відповідальності бізнесу (телекомунікаційна індустрія, інтернет-магазини, інтернет-аптеки, платформи відеоконференцій, ресурси онлайн розваг). Поява в цих нішах нових гравців, наприклад, Disney +, безумовно, допоможе компаніям зазначених секторів залучити і зберегти нові групи користувачів у довгостроковій перспективі [20]. Реклама не тільки має своєю кінцевою метою одержання прибутку, а й є важливим інструментом просування бренду. За оцінками фахівців, піврічна перерва в рекламі на

телебаченні може знизити впізнаваність бренду до 39%. Навпаки, ті компанії, які продовжують фінансувати комерційну рекламу, перш за все в соціальних мережах, набагато легше вийдуть із поточної кризи за рахунок значного збільшення на тлі конкурентів впізнаваності їх брендів.

5. Відмічено різке зростання запиту масової споживчої аудиторії на соціальну відповідальність бізнесу. Люди явно очікують, що рекламні компанії повинні показати, як фірми допомагають людям в новому повсякденному житті (77%), що вони інформують про свою участь у подоланні кризової ситуації (75%) і що вони комунікують з аудиторією у тоні, що «вселяє заспокоєння» (70%) [25].

6. Як і в PR, від реклами очікують готових рішень наявних проблем. Реклама заради реклами залишається в минулому. Потреба в ній скоротилася до критичного рівня сприйняття аудиторіями. Вкрай затребуваною виявилися тенденція (яка й раніше повсюдно мала місце) фактичного розмивання класичних кордонів між PR, рекламою, маркетингом, комплексне задіяння всього інструментарію маркетинг міксу й інтегрованих маркетингових комунікацій. Прямі трансляції, подкасти, вебінари, досвід віртуальної реальності у кризовому сплетінні всіх цих практик дозволили фірмам, які це усвідомили, зберегти зв'язку з клієнтськими аудиторіями. Виробник маргарину Рата запустив рекламу простих ідей кулінарних рецептів з найпростішими продуктами під час карантину, створивши інтерактивне шоу з шеф-кухарів на Facebook. Виробник спиртних напоїв зі Штутгарта продає пакети вина і алкоголю для своїх віртуальних дегустацій на Instagram. Вкрай емоційно забарвлена онлайн сторінка косметичного концерну Nivea [25]. Використовуючи зрозумілі людям картинки з повсякденного життя бренди показують, як важливо підтримувати контакти і знаходити нові способи спілкування в умовах пандемії. Позитивний для бренду і для майбутніх конверсій результат досягається за рахунок показу, і засобами реклами в тому числі, небайдужості фірм до кризи, їх націленості на практичне сприяння аудиторіям у вирішенні питань, які впливають на життя людей саме в умовах епідеміологічної кризи, що реально наближає споживачів до бренду. Після кризи персоналізація повинна стати стандартом пріоритетності у роботі фахівців PR і реклами. Контент має бути як креативний, так і адаптивний до зовнішніх умов

ведення бізнесу. Знадобилося від декількох тижнів до місяців щоб навіть глобальні ТНК запустили рекламу, орієнтовану на акцентування безпеки безконтактної доставки, ремонту, платежів, врахування гігієнічних вимог при реалізації вироблених ними товарів або наданих послуг.

7. Поточні потреби людей також будуть формувати цифровий рекламний світ після самоізоляції і соціального дистанціювання. Під час кризи споживачі дізналися, що бренди можуть по-різному спілкуватися зі своїми аудиторіями. Компанії, що не зробили ставку на персоналізацію своїх зв'язків з клієнтами, втратять їх в середньостроковій перспективі. Однак в постпандемічний період така персоналізація зажадає набагато глибшого розуміння запитів, інтересів і потреб цільових аудиторій. Для цього компаніям потрібні будуть Insights (в даному випадку – бізнес-інсайт, думка, факт, комбінація фактів, даних і / або аналізу даних, які сприяють розумінню ситуації або проблеми на іншому рівні, ніж раніше) про існуючу і потенційну клієнтуру, а також технології, які дозволять їм правильно інтерпретувати ці дані, як і можливість персоналізації AdExperience (загальнодоступний інтерфейс програмування). І до пандемії COVID-19 зазначені аспекти лежали в основі проблем, які часто перешкоджали успішній роботі маркетологів, фахівців PR і реклами по персоналізації роботи з клієнтів. У маркетологів було занадто мало або занадто багато даних з найрізноманітніших джерел, що ускладнювало їх аналіз і вироблення на його основі ефективних комунікаційних стратегій. Слід очікувати зростання фінансування багатьма компаніями Martech (інструменти, призначені в першу чергу для підвищення ефективності роботи маркетолога: CRM-системи, Mailchimp, Emarsys, Marketing Automation Tools, Google Analytics) і Adtech (технології, пов'язані зі збором та обробкою даних для формування, контролю і оцінки ефективності рекламних кампаній), оцифровку Customer Experience (техніки роботи з клієнтським досвідом) [25].

8. Зовнішня реклама, відзняті до настання пандемії рекламні ролики для трансляції по телебаченню і радіо з класичним рекламним контекстом і реклама товарів з вузькою регіональною прив'язкою в регіональній пресі стали незатребуваними. Реклама пішла в інтернет. У традиційному форматі реклама товарів і послуг стала вторинною. Первинним став так званий реальний маркетинг, клієнт з його проблемами, соціаль-

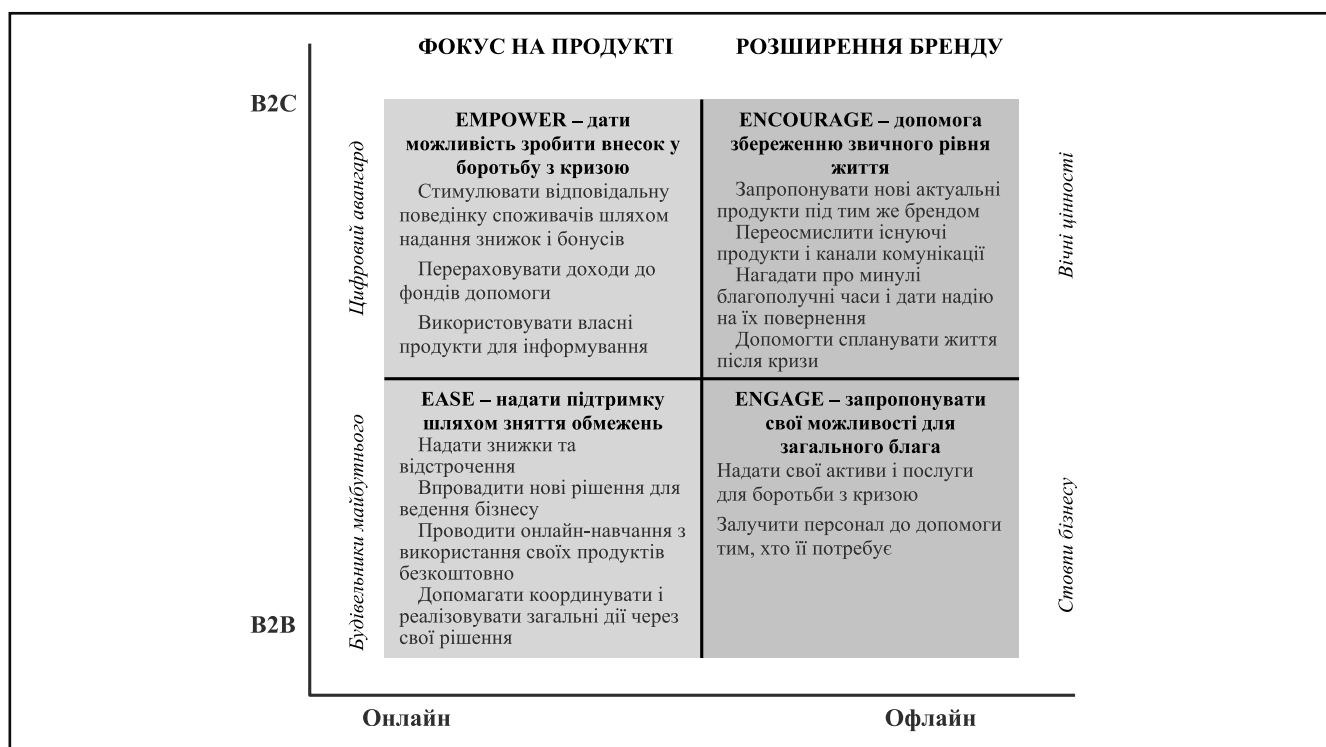
на відповідальність бізнесу, внутрішньофірмова організація праці в умовах епідемії, комплексний аналіз цільових аудиторій на основі технологій в режимі онлайн великих масивів даних (BigData), цифровізація комунікаційних технологій [21].

З огляду на унікальні характеристики стратегій маркетингових комунікацій, у кризові періоди вони виявляються досить затребуваними. До таких характеристик можна віднести те, що багато інструментів стратегій маркетингових комунікацій можуть бути реалізовані з нульовими або мінімальними витратами, а також те, що вони мають високий ступінь гнучкості і пристосовані до швидкого реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Очевидно, що під час загальної соціальної ізоляції роль комунікацій взагалі й маркетингових комунікацій зокрема лише зростає. Фахівці агентства Electric Brand Consultants розробили модель 4E (від англійських слів Empower, Encourage, Ease, Engage) для опису актуальних інструментів комунікацій бренду в умовах поточної кризи. Модель орієнтована в першу чергу на корпоративні бренди, що надають послуги, і передбачає поділ компаній на 4 групи за такими параметрами: B2B / B2C та онлайн / оффлайн [31] (рис.4). Такий розподіл агентство обґрунтовує емпіричним шляхом: доведено, що саме за ними відбувся поділ комунікаційних стратегій серед кращих практик. Чотири виявлені групи виявилися в різній мірі зачеплені кризою, проте в кожній з них сьогодні є можливості для розвитку бренду.

B2C-онлайн («Цифровий авангард») – компанії, чий бізнес пов'язаний з такими індустріями, як нові медіа, соціальні мережі, стрімінгові платформи, відеоігри, онлайн-навчання, роздрібна торгівля і доставка. Дані напрямки стали основними вигодонабувачами в умовах пандемії. Як приклад представника «Цифрового авангарду», можна навести відомого у всьому світі розробника і видавця відеоігор Rockstar Games, який обіцяв переводити 5% всього прибутку від своїх найбільш популярних продуктів RDR Online і GTA Online до фонду по боротьбі з пандемією COVID-19.

B2B-онлайн («Будівельники майбутнього») – компанії, які пов'язані з IT-сервісами, необхідними в різних індустріях, постачальники традиційних B2B-послуг через мережу. Затребуваність цієї групи компаній також стала зростати при переході на віддалену роботу.



Рисунк 4. Комунікаційні стратегії за моделлю 4Е в період пандемії COVID-19

Джерело: Electric Brand Consultants [31]

Такі «Будівельники майбутнього» як Microsoft і Google тимчасово надали безкоштовний доступ до своїх b2b–продуктів для проведення відео–конференцій.

B2C–офлайн («Вічні цінності») – індустрія туризму і подорожей, громадське харчування, оффлайн–освіта, оффлайн роздрібна торгівля, фітнес–клуби й парки розваг. Дана група компаній тимчасово залишилася без значної частини своїх клієнтів, але попит на їх продукти та послуги не знизився. Час кризи став для них можливістю переглянути і зміцнити свої взаємини зі споживачами.

Багато ресторанів і барів, представників групи «Вічні цінності», що зіткнулися з відтоком відвідувачів, почали самостійно доставляти свою продукцію в межах прилеглих районів силами персоналу, включаючи директорів і власників. Це може стати для них можливістю встановити ближчі взаємовідносини з споживачами і ті з них, які виживуть, вийдуть із ситуації зі зміцненим брендом.

B2B–офлайн («Стопни бізнесу») – великі компанії, які залежать від тієї чи іншої сфери виробництва (наприклад, будівництво, промисловість тощо), організатори форумів, ділового і конгресного туризму. Ця група компаній може досить успішно адаптуватися до нових реалій (за винятком корпоративної event–індустрії). Лон–

донський виставковий центр ExCeL, що належить за цією класифікацією до «Стопнів бізнесу», вирішив надати свій майданчик Національній службі охорони здоров'я Великобританії для розміщення ковід–хворих і стане тимчасовим госпіталем на 4000 чоловік [31].

Слід відзначити, що на сьогодні універсального рецепту для комунікацій не може бути, оскільки надто швидко змінюється ситуація, кожна галузь має власну специфіку а кожна успішна компанія – власний бренд, якому важливо зберігати вірність. На даний час кожна компанія, незалежно від масштабу, здатна внести свій вклад в боротьбу проти пандемії, використовуючи свої можливості в ситуації, що склалася. Так, зокрема, фонд Novo Nordisk сьогодні жертвує гроші на наукові, соціальні і медичні гранти, а Unilever надає безкоштовне мило і дезінфікуючі засоби.

Висновки

Глобальний ринок маркетингових комунікацій переживає кризу, пов'язану з пандемією COVID–19, яка зумовила зміни у маркетингових стратегіях компаній для збереження клієнтської бази, відновлення колишніх рівнів прибутку, для чого доводиться заново вибудовувати взаємини зі споживачами.

Коронавірус змінив спосіб життя мільйонів людей і в тому числі їх медіаспоживання. Цифровізація перетворилася в драйвер розвитку соціального й економічного життя, стала корисною і звичною для суспільства. Пандемія підштовхнула до розвитку всієї економіки віртуального досвіду споживачів: онлайн-екскурсій та подорожей, шопінгу, уроків і лекцій, занять спортом і розваг і навіть організації церковних служб і поминок. Короткі відеоролики, соціальні мережі, платформи новин, подкасти стали полем битви рекламодавців.

Виходячи з необхідності адаптації до нових умов і великих змін компанії і бренди мають враховувати у своїх комунікаційних стратегіях наступне: 1) нові технології стрімко увійшли в життя споживача, істотно змінивши його звички. Практично всі покоління збільшили своє медіаспоживання онлайн (більше людей похилого віку стали активно використовувати смартфони і комп'ютери); 2) з одного боку – перенасиченість інформаційного поля негативним контентом, а з іншого – теми безпеки і турботи про здоров'я ще довго будуть актуальними для споживача; 3) персоніфікованість маркетингових інструментів є найважливішою конкурентною перевагою на сучасному ринку комунікацій; 4) в сучасних умовах слід розвивати репутаційний менеджмент, заснований на соціальній відповідальності бізнесу, а також більше уваги приділяти соціальним і освітнім комунікаціям; 5) за час карантину на ряд товарів і послуг сформувався величезний відкладений попит; малоімовірним є повне переключення на цифрові комунікації у найближчому майбутньому; 6) в мінливому світі бізнесу довгострокове стратегічне маркетингове планування втрачає свою актуальність – на його зміну приходить ситуаційний маркетинг.

Список використаних джерел

1. Lasswell H. D. (1948) «The Structure and Function of Communication in Society», р. 37. – <https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf>
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing, 7th Edition. <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Chaffey-Digital-Marketing-7th-Edition/PGM2199960.html?tab=overview>
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. — К.: Ельга, Ніка –Центр, 2003. — 280 с.
4. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку

глобального інформаційного суспільства. Економічний простір, 2020. № 156. С. 52–58. <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/536/521>

5. Помаз О.М. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами / О.М. Помаз, Т.В. Воронько–Невіднича, В.В. Дереза, А. А. Михайлик // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», No23(2020), 169–173 : <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/23-2020/pomaz.pdf>

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

7. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

8. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc. (p. 208): https://books.google.com.ua/books?id=8_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false

9. Aaker David. Three Priorities for Marketing In a Recession: Prophet / David Aaker, скороч. пер. Федора Я., 2008. URL: <http://www.management.com.ua/notes/marketing-priorities.html>

10. Cohen W. Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker Hardcover, McGraw-Hill Education, – 2012., – 288 p.

11. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. Учебник для вузов: Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XVIII, 334 с.

12. Davies N. 10 Essential Tips on Marketing During a Recession (+Why It's Crucial), 2020 <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/09/24/marketing-during-recession>

13. Мельников М.А. Инструменты комплексного маркетинга в антикризисном управлении компанией. Государственное управление. Электронный вестник, Москва: МГУ, №39, – 2013. – С. 31–48.

14. Тер-Карапєтянц Ю.М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств / Ю. М. Тер-Карапєтянц // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.62

15. Балук Н.Р. Пандемія як фактор зміни купівельної поведінки споживачів / Н. Р. Балук, Л. М. Бук, Ю. А. Дайновський // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф.(26–28 листоп. 2020р., м. Хмельницький). – Хмельницький: ХНУ, 2020. – 179с.

16. Іванова Л.О. Ключові зміни у маркетинговій діяльності підприємств під впливом пандемії COVID-19 / Л.О. Іванова, О.М. Вовчанська, Н.Ф. Басій

//Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф.(26–28листоп. 2020р., м. Хмельницький). – Хмельницький: ХНУ, 2020. – 179с.

17. Чорнописька Н.В. Post-COVID-19 VUCA змінює маркетинг /Н.В. Чорнописька, К.З. Стасюк // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020р., м. Хмельницький). –Хмельницький: ХНУ, 2020. – 179с.

18. Brightman P. (2020) Marketing Communications Strategy Must Adapt as Businesses Re-open After Coronavirus. <https://www.3epr.com/marketing-communications-strategy-after-coronavirus/>

19. Barbosa Sousa, B. and Marques Teixeira, A., (2020). Integrated Marketing Communications in contexts of eco tours in Porto (Portugal): challenges (post) COVID-19. In Ljupka Naumovska (Ed.), COVID-19 –Reshaping Marketing and Communications (pp.1–11). ProudPen. https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-7-5_1

20. YabuChrisie(2021)Marketingcommunicationsagility in a post-COVID world / NCET Biz Tips. –<https://www.rgj.com/story/news/money/business/2021/06/14/marketing-communications-agility-post-covid-world-ncet-biz-tips/7685862002/>

21. Akter Mamtaj, Sultana Nigar (2020) Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. – <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=104313>

22. Вовчанська О. М. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією COVID-19 / О. М. Вовчанська, Л.О. Іванова// Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». – № 1, – 2021., С. 71–75.

23. Лицкевич А.А. Реклама «во время чумы»: тренды коммуникации в условиях эпидемии коронавирусной инфекции COVID-19/ А.А. Лицкевич, А.І. Соловьев// Журналистика – Медиалогия – Наставничество [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 95летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорус. гос. унта, Минск, 1 марта 2021 г. / Белорус. гос. унт; под общ. ред. Н. А. Федотовой; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2021. – С. 335–338. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/257479/1/335-338.pdf>

24. Nilson Patricia. Advertising challengers jostle for direct connection with audiences. Financial Times

Journal. 2020. URL: <https://www.ft.com/content/f98ded94-49cf-11ea-ae2-9ddbdc86190d>

25. Charles R. Taylor (2021) Advertising and COVID-19. – <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2020.1774131?needAccess=true>

26. Gangadharbatla Harsha (2021) Covid-19 and Advertising: The Case for a Paradigm Shift. – <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10641734.2021.1876797?src=recsys>

27. GO Banking Rates. – <https://www.gobankingrates.com/money/business/ceos-taking-pay-cuts-companies-survive-coronavirus/>

28. Amazon: Market Value/ – <https://www.bloomberg.com/quote/AMZN:US>

29. Advertising Expenditure Forecasts December 2020 <https://www.zenithmedia.com/product/advertising-expenditure-forecasts-december-2020/>

30. New Voice Search Trends & Predictions for 2020/2021 You Should Be Thinking About // FianancesOnline [Электронный ресурс]. URL: <https://financesonline.com/voice-search-trends/>

31. Turazashvili B. Бренды на карантине: стратегии коммуникаций во время пандемии <https://vc.ru/marketing/117438-brendy-na-karantine-strategii-kommunikaciy-vo-vremya-pandemii>

References

1. Lasswell H. D. (1948) «The Structure and Function of Communication in Society», p. 37. – <https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf>

2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing, 7th Edition. <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Chaffey-Digital-Marketing-7th-Edition/PGM2199960.html?tab=overview>

3. Prymak T.O. Marketynhovi komunikatsiyi: Navchal'nyy posibnyk. — K.: El'ha, Nika –Tsentr, 2003. — 280 s.

4. Kudyrko L. P., Nikolayets' O. Yu. Modernizatsiya marketynhovykh komunikatsiy kompaniy v umovakh rozvytku hlobal'noho informatsynoho suspil'stva. Ekonomichnyy prostir, 2020. № 156. S. 52–58. <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/536/521>

5. Pomaz O.M. Osoblyvosti zastosuvannya suchasnykh metodiv marketynhovoyi komunikatsynoyi polityky pidpryemstvamy/ O.M. Pomaz, T.V. Voron'ko–Nevidnycha, V.V. Dereza, A. A. Mykhaylyk // Elektronne naukove fakhove vydannya z ekonomichnykh nauk «Modern Economics», No23(2020), 169–173 : <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/23-2020/pomaz.pdf>

6. Harkavenko S. S. *Marketynh*. Kyiv: Libra, 2002. 712 s.
7. *Marketynh innovatsiy i innovatsiyi v marketynhu: monohrafiya / za red. d.e.n., prof. S. M. Illyashenka*. Sumy: VTD «Universytets'ka knyha», 2008. 615 s.
8. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc. (p. 208).: https://books.google.com.ua/books?id=8_JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false
9. Aaker David. Three Priorities for Marketing In a Recession: Prophet / David Aaker, skoroch. per. Fedoraka Ya., 2008. URL: <http://www.management.com.ua/notes/marketing-priorities.html>
10. Cohen W. Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker Hardcover, McGraw-Hill Education, – 2012., – 288 r.
11. Khershen Kh. *Marketynh: osnovy professyonal'noho uspekha*. Uchebnyk dlya vuzov: Per. s nem. – M.: YNFRA-M, 2000. – XVIII, 334 s.
12. Davies N. 10 Essential Tips on Marketing During a Recession (+Why It's Crucial), 2020 <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/09/24/marketing-during-recession>
13. Mel'nikov M.A. Instrumenty kompleksnogo marketinga v antikrizisnom upravlenii kompaniy. Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik, Moskva: MGU, №39, – 2013. – S. 31–48.
14. Ter-Karapetyants Yu. M. Vplyv kryzy na marketynhovu diyal'nist' pidpryyemstv /Yu. M. Ter-Karapetyants // Elektronne naukovye fakhove vydannya «Efektyvna ekonomika» DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.62
15. Baluk N.R. Pandemiya yak faktor zminy kupivel'noyi povedinky spozhyvachiv /N. R. Baluk, L. M. Buk, Yu. A. Daynovs'kyi // Marketynhovi tekhnolohiyi v umovakh hlobalizatsiyi ekonomiky Ukrainy: tezy dopovidey KhV mizhnar. nauk.–prakt. konf.(26–28 lystop. 2020r., m. Khmel'nyts'kyi).–Khmel'nyts'kyi: KhNU, 2020. – 179s.
16. Ivanova L.O. Klyuchovi zminy u marketynhovi diyal'nosti pidpryyemstv pid vplyvom pandemiyi COVID-19/ L.O. Ivanova, O.M. Vovchans'ka, N.F. Basiy // Marketynhovi tekhnolohiyi v umovakh hlobalizatsiyi ekonomiky Ukrainy: tezy dopovidey KhV mizhnar. nauk.–prakt. konf.(26–28 lystop. 2020r., m. Khmel'nyts'kyi).–Khmel'nyts'kyi: KhNU, 2020. – 179s.
17. Chornopys'ka N.V. Post-COVID-19 VUCA zminyuye marketynh /N.V. Chornopys'ka, K.Z. Stasyuk // Marketynhovi tekhnolohiyi v umovakh hlobalizatsiyi ekonomiky Ukrainy: tezy dopovidey KhV mizhnar. nauk.–prakt. konf.(26–28 lystop. 2020r., m. Khmel'nyts'kyi).–Khmel'nyts'kyi: KhNU, 2020. – 179s.
18. Brightman P. (2020) Marketing Communications Strategy Must Adapt as Businesses Re-open After Coronavirus. <https://www.3epr.com/marketing-communications-strategy-after-coronavirus/>
19. Barbosa Sousa, B. and Marques Teixeira, A., (2020). Integrated Marketing Communications in contexts of eco tours in Porto (Portugal): challenges (post) COVID-19. In Ljupka Naumovska (Ed.), COVID-19 – Reshaping Marketing and Communications (pp.1–11). ProudPen. https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-7-5_1
20. Yabu Chrisie (2021) Marketing communications agility in a post-COVID world / NCET Biz Tips. –<https://www.rgj.com/story/news/money/business/2021/06/14/marketing-communications-agility-post-covid-world-ncet-biz-tips/7685862002/>
21. Akter Mamtaj, Sultana Nigar (2020) Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. – <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=104313>
22. Vovchans'ka O. M. Osoblyvosti reklamy v systemi marketynhovoykh komunikatsiy, zumovleni pandemiyeu COVID-19 / O. M. Vovchans'ka, L.O. Ivanova// Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Hraal' nauky». – № 1, – 2021., S. 71–75.
23. Litskevich A.A. Reklama «vo vremya chumy»: trendy kommunikatsii v usloviyakh epidemii koronavirusnoy infektsii COVID-19/ A.A. Litskevich, A.I. Solov'yev// Zhurnalistika – Medialogiya – Nastavnichestvo [Elektronnyy resurs] : materialy Mezhdunar. nauch.–prakt. konf., posvyashch. 95-letiyu prof. B. V. Strel'tsova i 100-letiyu Belorus. gos. un-ta, Minsk, 1 marta 2021 g. / Belorus. gos. un-t ; pod obshch. red. N. A. Fedotovoy ; redkol.: O. M. Samusevich (gl. red.) [i dr.]. – Minsk : BGU, 2021. – S. 335–338. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/257479/1/335-338.pdf>
24. Nilson Patricia. Advertising challengers jostle for direct connection with audiences. Financial Times Journal. 2020. URL: <https://www.ft.com/content/f98ded94-49cf-11ea-ae2-9ddbdc86190d>
25. Charles R. Taylor (2021) Advertising and COVID-19. – <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2020.1774131?needAccess=true>
26. Gangadharbatla Harsha (2021) Covid-19 and Advertising: The Case for a Paradigm Shift. – <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10641734.2021.1876797?src=recsys>

27. GO Banking Rates. – <https://www.gobank-ingrates.com/money/business/ceos-taking-pay-cuts-companies-survive-coronavirus/>

28. Amazon: Market Value/ – <https://www.bloomberg.com/quote/AMZN:US>

29. Advertising Expenditure Forecasts December 2020 <https://www.zenithmedia.com/product/advertising-expenditure-forecasts-december-2020/>

30. New Voice Search Trends & Predictions for 2020/2021 You Should Be Thinking About // FiancancesOnline [Elektronnyy resurs]. URL: <https://fiancancesonline.com/voice-search-trends/>

31. Turazashvili B. Brendy na karantyne: stratehiy kommunikatsiy vo vremya pandemiy <https://vc.ru/marketing/117438-brendy-na-karantine-strategii-kommunikatsiy-vo-vremya-pandemii>

Дані про автора

Мельник Тетяна Миколаївна,

д.е.н., проф., Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна
e-mail: melniknteu998@gmail.com

Данные об авторе

Мельник Татьяна Николаевна,

д.э.н., проф., Киевский национальный торгово-экономический университет, г. Киев, Украина
e-mail: melniknteu998@gmail.com

Data about the author

Tetyana Melnyk,

d.e.n., prof., Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
e-mail: melniknteu998@gmail.com

УДК 331.103.34

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5521154>

АБЛЯЗОВА Н.Р.

КОЗЛОВСЬКА С.Г.

Тайм-менеджмент як ефективний інструмент управління персоналом підприємства

Сучасні умови ведення бізнесу значно змінили підходи щодо визначення пріоритетів розвитку підприємств. У сучасних реаліях вагоме місце в системі управління підприємством відводиться саме системі управління часом (тайм-менеджменту).

У статті обґрунтована необхідність застосування тайм-менеджменту як дієвого інструменту вдосконалення системи менеджменту якості на підприємстві. Досліджено хронологію розвитку тайм-менеджменту у світі та узагальнено погляди вчених щодо трактування цієї дефініції.

Виокремлено основні принципи застосування тайм-менеджменту на підприємстві. Визначено, що основними завданнями, на розв'язання яких спрямований тайм-менеджмент, є: постановка мети діяльності, планування завдань на різні періоди діяльності, ведення обліку часу в процесі реалізації визначених завдань. За результатами дослідження запропоновано авторський підхід щодо етапів впровадження тайм-менеджменту на підприємстві.

Ключові слова: тайм-менеджмент, персонал, управління, ефективність, інструменти.

АБЛЯЗОВА Н.Р.

КОЗЛОВСКАЯ С.Г.

Тайм-менеджмент как эффективный инструмент управления персоналом

Современные условия ведения бизнеса значительно изменили подходы к определению приоритетов развития предприятий. В современных реалиях важное место в системе управления предприятием отводится именно системе управления временем (тайм-менеджмента).

В статье обоснована необходимость применения тайм-менеджмента как действенного инструмента совершенствования системы менеджмента качества на предприятии. Исследована хронология развития тайм-менеджмента в мире и обобщены взгляды ученых относительно трактовки этой дефиниции.

Выделены основные принципы применения тайм-менеджмента. Определено, что основными