

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-10>
УДК 658.8

Омельчак Г.В.

старший викладач,
Комунальний заклад вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради

Omelchak Hanna

Municipal Institution of Higher Education
«Khortytsia National Educational and Rehabilitational Academy»
of Zaporizhzhia Regional Council

МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

THE MECHANISM OF APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN CRISIS CONDITIONS

В статті розглянуто основні складові маркетингових комунікацій, визначено основні напрямки використання та розвитку маркетингових комунікацій, зауважено на важливості використання комунікацій у сфері маркетингу для підвищення ефективності функціонування підприємств. Доведено, що в умовах кризи в якій функціонує Україна важливим є використання механізму маркетингових комунікацій як одного з базових елементів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та стабілізації ефективності функціонування. Висвітлені основні аспекти комплексу та механізму маркетингових комунікацій, які безпосередньо впливають на прийняття рішення для вибору маркетингової стратегії підприємства. Запропоновано механізм застосування маркетингових комунікацій з урахування кризових умов з якими стикнулася та в яких функціонує держава.

Ключові слова: механізм, комунікації, маркетингові комунікації, просування, ефективність, комплекс маркетингових комунікацій.

The article examines the main components of marketing communications, defines the main directions of use and development of marketing communications, notes the importance of using communications in the field of marketing to increase the efficiency of the functioning of enterprises. The essence and features of modern marketing communications in crisis conditions are determined. The essence of the definition of communications, marketing communications and a set of marketing communications has been clarified. The definition of the mechanism of marketing communications has been clarified. The main components of the complex of marketing communications are defined. Theoretical approaches to the organization of marketing communications in conditions of uncertainty and crisis are considered. A general mechanism of marketing communications is proposed, taking into account the crisis in which enterprises and the state are today. Proposed marketing tools that can help create competitive advantages of the enterprise in today's languages, taking into account the crisis. It is noted that it is necessary to use marketing communications to increase competitiveness in crisis conditions. It has been proven that in the conditions of the crisis in which Ukraine operates, it is important to use the mechanism of marketing communications as one of the basic elements of increasing the level of competitiveness of the enterprise and stabilizing the efficiency of functioning. The importance of increasing the level of communicative influence as one of the methods of modernization of modern business in crisis conditions is noted. The main aspects of the complex and mechanism of marketing communications, which directly affect the decision-making process for choosing the marketing strategy of the enterprise, are highlighted. A mechanism for the use of marketing communications is proposed, taking into account the crisis conditions faced and in which the state functions. The importance of the ability to adjust each stage of the proposed mechanism to achieve the maximum effect is noted. The need to use a clear mechanism of marketing communications has been proven to allow business to achieve its main goals in modern and crisis conditions.

Key words: mechanism, communications, marketing communications, promotion, efficiency, complex of marketing communications.

Постановка проблеми. В реаліях сьогодення, коли Україна стикнулася з кризою в усіх сферах функціонування держави через широкомасштабне російське вторгнення та коли підприємства

знаходяться на межі виживання, функціонування підприємств потребує не лише ґрунтовного усвідомлення мети економічних відносин на ринку, розуміння напрямків та динамізму процесів вну-

трішніх та зовнішніх ринків, а й забезпечити формування результативних процедур маркетингового впливу на ринкове становище.

В Україні відбувається безпрецедентна криза, оскільки активні бойові дії ведуться в кількох областях України, а під обстрілами знаходиться вся інфраструктура України: виробнича, невиробнича та цивільна, підприємствам України не вистачає виробничих потужностей, істотно погіршує ситуацію криза персоналу, оскільки мільйони людей вимушені були покинути власну Батьківщину та переїхати за кордон, економічна криза, з якою стикнулася Україна, криза купівельної спроможності та ін., все це призвело до мінімізації підприємницької активності. Саме тому, перед підприємствами, що залишилися в Україні та продовжують функціонувати, стає питання щодо пошуку нестандартних рішень щодо ефективних стратегій просування товарів.

Основними заходами антикризової маркетингової діяльності, які мають забезпечити стабілізацію та зростання ефективності функціонування підприємств, стають маркетингові комунікації. Саме вони відіграють пріоритетну роль у формуванні вибору споживачів. Зважаючи на вагомий роль інформації у сучасному світі виходу та просування товарів та послуг доцільним є аналіз особливостей та сутності сучасних інструментів маркетингових комунікацій й актуалізація формування механізму застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням використання, класифікацій інструментів та механізмів застосування маркетингових комунікацій приділяли увагу такі українські та іноземні науковці як: В. Божкова [1], Н. Горбаль [2], Т. Демкура [3], І. Литовченко [4], Дж. Бернет, Дж. Россингер, Ф. Котлер [5], К. Келлер [5], С. Сергієнко [8], та ін. Однак залишається багато питань формування механізму застосування інструментів маркетингових комунікацій в період кризи в Україні потребують глибокого розкриття.

Метою статті є встановлення теоретичних аспектів маркетингових комунікацій, аналіз доцільності застосування механізму маркетингових комунікацій та розробка механізму маркетингових комунікацій, з урахуванням кризових умов функціонування.

Виклад основного матеріалу. Агресія росії проти України у 2014 році спричинила економічну кризу 2014–2015 років. Пандемія COVID-19 відкрила нову сторінку рецесії в Україні. Падіння економіки на 4% у 2020 році, на щастя, не було рекордним і надто глибоким [6].

У 2022 рік українська економіка увійшла зі зростанням у 3,2% (після падіння на 4% у квітні 2020). Після широкомасштабного вторгнення росії в Україну кризи зазнали абсолютно всі сфери функ-

ціонування України. Падіння української економіки перевищили 30%. Економічні виклики зросли у жовтні – листопаді, коли були активні атаки дронів та ракет по інфраструктурі України. Пристосування графіків відключення електроенергії, в деяких областях майже круглодобове відключення електроенергії, осінньо – зимовий період, в який при нормальних умовах функціонування відбувається циклічне зниження ділової та купівельної спроможності, – все це стало новим викликом для бізнесу України. В цих умовах функціонування перед бізнесом країни постає нагальне питання щодо виживання та розвитку бізнесу. Одним з важливих аспектів розвитку є маркетингові комунікації, як важливий елемент просування та збуту продукції.

Одна з перших функцій бізнесу, яка потрапляє під ризики є маркетинг. Головними питаннями які стають перед керівниками бізнес-підприємств в умовах кризи є: доцільність скорочення витрат на в сфері маркетингу, стратегія та тактика перебудови комунікацій та адаптація до нових умов.

Головним проявом впливу війни на економіку став спад рівня споживання майже всіх груп товарів що привів до тотального падіння рівня споживчих інтересів у більшості сферах. Світова економічна криза мала великий вплив на український бізнес. Багато підприємств опинилися перед питаннями яким чином підвищити рівень продажів, який скоротився за період пандемії й де взяти ресурси на маркетингові комунікації за рахунок яких підприємства могли б розширити свій бізнес на нові ринки чи хоча б вийти на рівень допандемії.

Відновлення та налагодження торговельних і ділових відносин, стабілізація рівня економіки, стабілізація рівня ВВП напряму залежить від зовнішньої допомоги західних партнерів України. Але неодмінною складовою для стабілізації внутрішньої економічної ситуації є відновлення функціонування українського бізнесу, що гарантує українській діловій спільноті гідної позиції в сфері бізнесу. Обов'язковим складником цього складного процесу є створення належного механізму маркетингових комунікацій. Підвищення рівня комунікативного впливу є одним із важливих методів модернізації сучасного бізнесу на шляху функціонування підприємств в умовах воєнного стану.

З метою стабілізації бізнесу з перспективою його розширення в умовах кризи підприємцям необхідно відповісти на основні питання, серед яких: основні потреби споживача на сьогодні; на кого (який сегмент ринку) орієнтується підприємство, тобто хто є нашим потенційним та реальним споживачем; яку саме продукцію та якими послугами буде користуватися потенційний споживач, умови та ситуації, які реальні умови існують для того, щоб покупка від-

булася; з якими труднощами можливо стикнеться підприємство; чи вистачить бюджету компанії для реалізації мети.

Комунікації – це організація процесу зв’язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонування для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними. Складовою частиною масових комунікацій є маркетингові комунікації, відмінна особливість яких полягає у обов’язковій присутності зворотного зв’язку зі своїми партнерами [7, с. 8].

Комплекс маркетингових комунікацій – це сполучення актуальних в окремий період часу та в конкретній ситуації, з урахуванням особливостей сегменту ринку складових. Вагомими з них є реклама, стимулювання продажу, PR, персональний продаж і синтетичні засоби маркетингу (рис. 1).

Під час кризи підприємства використовують обмежену кількість засобів маркетингових комунікацій, здебільшого – рекламу, PR, SMM, CRM, тощо. Не зважаючи на використання обмеженої кількості засобів – бізнес – підприємства все ж намагаються поєднати кілька засобів для досягнення максимального ефекту. Мінливість споживчої поведінки, що в свою чергу веде до зміни стратегій структури відносин між підприємством та споживачами й диктують умови постійно удосконалювати існуючі та

шукати інноваційні форми та методи комунікаційних звернень та форматів кооперації для мінімізації збитків, спричинених кризою.

В сучасних умовах воєнної економіки використання переважно основних засобів та каналів виведення та просування товару на ринку є малоефективним та недостатнім. На сьогодні існує широкий вибір аналогічних товарів, товарів – замінників, подібних за характеристиками та якістю товарів, тому вихід на ринок аналогічного товару може пройти непоміченим потенційним та реальним споживачем. Саме тому, результатом діяльності служби маркетингу має стати результативний вихід товару на ринок. Зазначимо, що виведення та просування товару на ринку в умовах кризи неможливі без посиленого використання комплексу маркетингових комунікацій, який несе основний посыл щодо інформування потенційного та реального споживача про товар або послугу, переконання потенційних споживачів, формування сприятливого середовища для інтенсифікації просування товару на ринку, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, й створення привабливого позитивного іміджу підприємства.

Важливим є факт, що взаємозв’язок між підприємствами та споживачами товарів гарантують саме маркетингові комунікації, які вимушені були при-



Рис. 1. Основні складові комплексу маркетингових комунікацій

стосовуватися до нових реалій функціонування. Логічним є те, що маркетингова комунікація є постійним та двовекторним процесом.

По-перше, – процес маркетингової комунікації передбачає безперервний моніторинг впливу комунікації на цільову аудиторію. По-друге, – це процес одержання зворотної інформації про реальну реакцію цільової аудиторії на вже реалізований на неї вплив. Саме циклічність та безперервність процесу маркетингової комунікації доводить те, що маркетингова комунікація є системою.

Аналіз сутності маркетингових комунікацій та основних характеристик українського ринку в умовах кризи вказує на те, що процес комунікативного циклу покладений в основу всієї системи бізнес-ринкових взаємин та починається він з формування механізму комплексу маркетингових комунікацій, який був би загальним але в той самий час, враховував би специфічні ситуації, які складаються на ринку або в окремому споживчому сегменті. Враховуючи це, необхідно побудувати такий механізм, який би враховував всі винятковості.

Механізм маркетингового комунікаційного процесу складається з загальних елементів та основних етапів формування. Сутність та базові завдання маркетингового комунікації при застосуванні механізму залишаються незмінними, а саме: інформування споживачів про товар або послугу, переконання споживача у зручності, вигоді, економічності товару

(послуги), основні умови продажу, можливість пільг та дисконтів, та ін.

Дослідивши поведінку споживачів в умовах кризи можливо досягти основних маркетингових цілей. Без дослідження поведінки – результати маркетингових комунікацій не досягнуть бажаного ефекту, а можливо приведе до негативних наслідків маркетингової програми: підприємство отримає максимальні збитки, зіпсує імідж підприємства, перестане функціонувати. Досліджуючи потреби, зважаючи на зміни цих потреб через воєнний стан та психологічні проблеми, враховуючи побажання та потреби споживачів підприємство може створити споживчу цінність, яка дозволить обрати складові маркетингових комунікацій які принесуть заплановані результати підприємству.

Першим етапом механізму маркетингових комунікацій має стати визначення цілей та основних завдань маркетингової комунікації, тут слід прогнозувати та враховувати реакції, яку очікуємо від потенційних клієнтів (рис. 2). Без врахування специфічних особливостей аудиторії, стану купівельної спроможності потенційного споживача не можливо домогтися бажаної реакції аудиторії. При визначенні цілі визначаємо зміст, структуру, формат та робимо вибір засобів масової інформації, враховуємо канали масової інформації (персональні та неперсональні).

На другому етапі слід розробити стратегію продажу. Тобто пошук та формування конкурентних

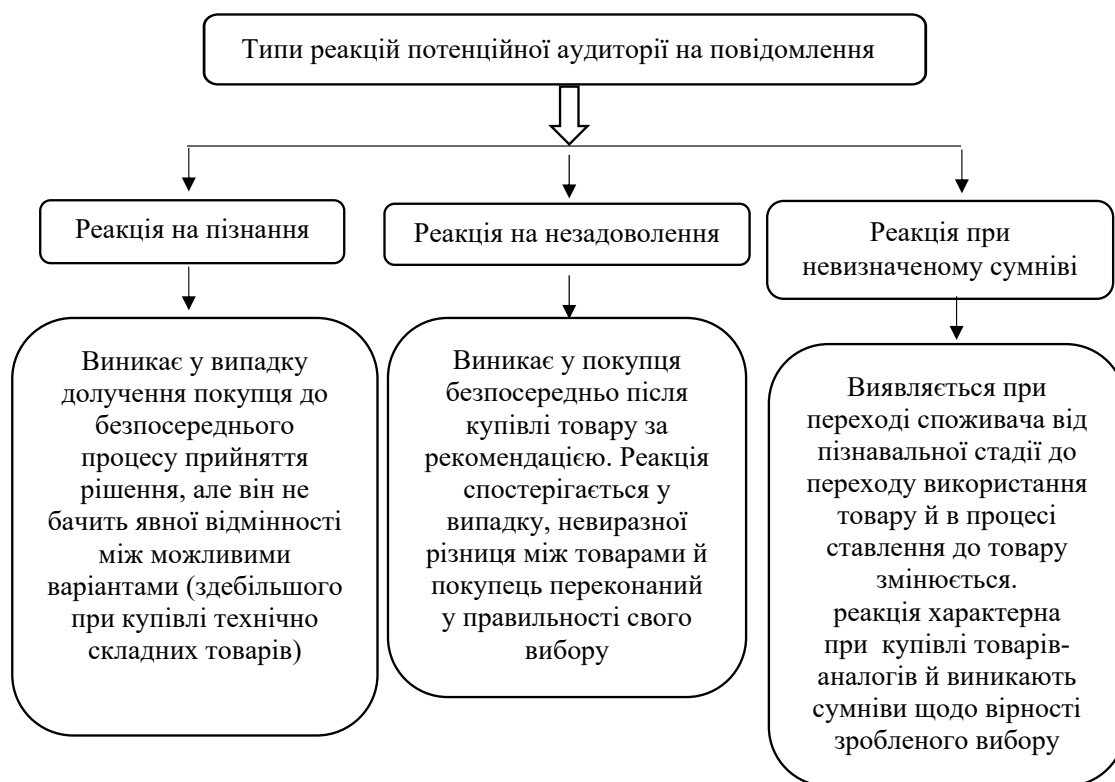


Рис. 2. Базові типи реакції дослідної аудиторії

переваг, пошук сукупності методів, дій щодо залучення споживачів. На цьому етапі слід чітко розуміти, чи стратегія буде включати один спосіб, чи це буде комбінація з кількох способів. Й тут вибір буде залежити від визначеної цілі та завдання. Рішення щодо стратегії, яке прийматиметься, має базуватися на орієнтацію на цільову аудиторію, на ступінь готовності покупця до здійснення покупки (потреба, обізнаність, поінформованість, прихильність, перевага, покупка).

Третім етапом механізму маркетингових комунікацій має стати формування повідомлення та вибір способів та шляхів їх розповсюдження. Саме на цьому етапі необхідно зробити вибір щодо основних методів, бюджету кампанії на просування (слід врахувати й аналіз бюджетів конкурентів). Правильний розподіл витрат (як елемент бюджетування) на окремі його елементи є важливим. При схваленні та затвердженні рішення щодо того, на що більше витратити коштів, слід врахувати аналіз основних

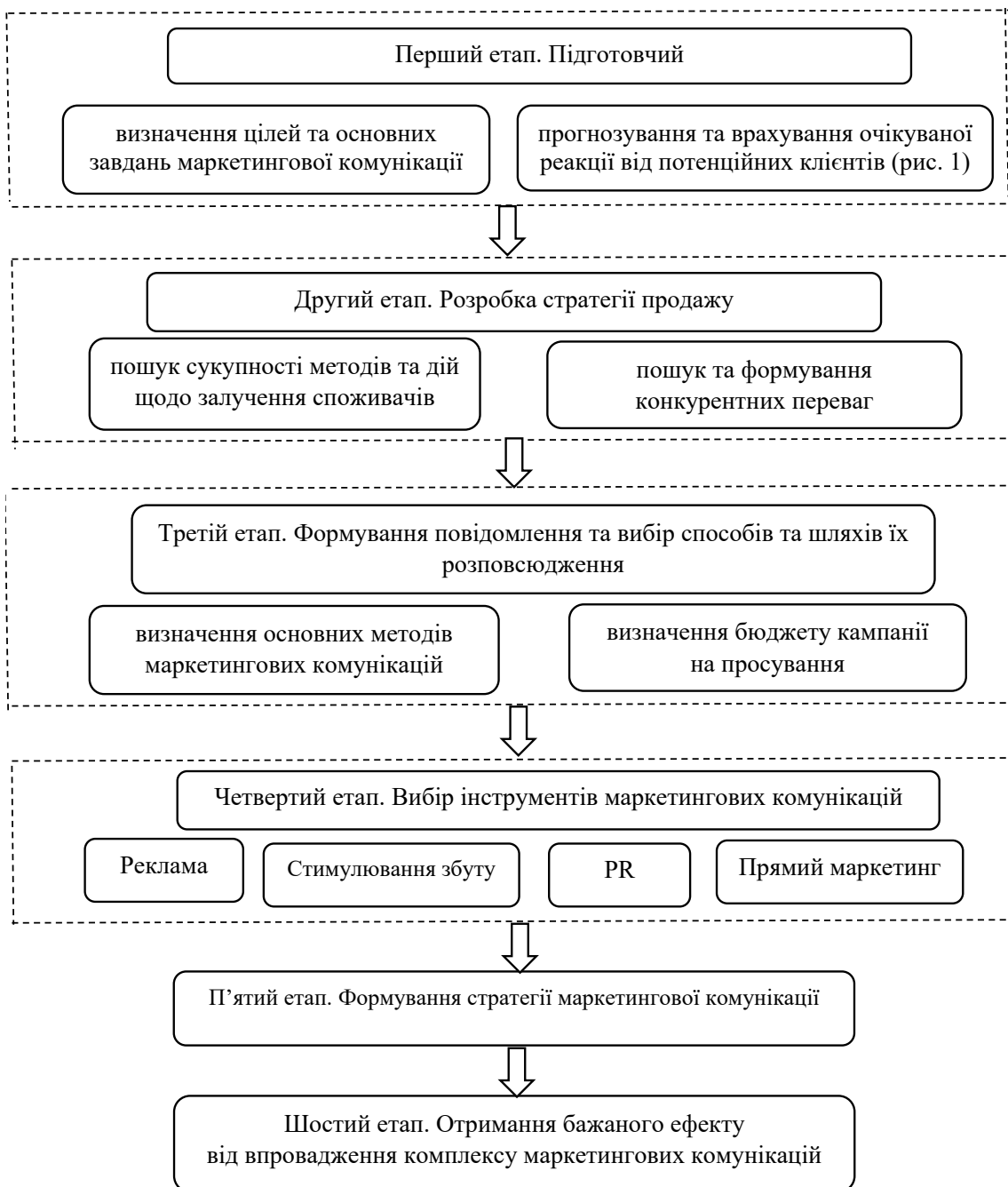


Рис. 3. Загальний механізм маркетингових комунікацій з урахуванням кризових умов функціонування

факторів щодо можливостей покупця, позицію підприємства на ринку, мінливу ситуацію на ринку, цілі комунікаційних заходів тощо.

Наступним етапом має бути вибір інструментів маркетингових комунікацій: засоби просування, реклами, PR, пропаганди, стимулювання збуту, персональні продажі. На цьому етапі слід враховувати особливості використання реклами й зважати на те, що комерційні підприємства використовують рекламу як засіб для залучення споживачів до своєї продукції, на відміну від неприбуткових (некомерційних) підприємств, які використовують рекламу як спосіб підвищення обізнаності населення до змін або сприйняття. В залежності від мети підприємства та кризових умов функціонування підприємств сьогодення, можливо ця особливість має бути використана для підвищення обізнаності потенційних споживачів.

На п'ятому етапі має бути сформована стратегія маркетингової комунікації, яка б враховувала всі особливості попередніх етапів, та реалізація сформованої стратегії маркетингових комунікацій.

Завершальним етапом має стати отримання ефекту від застосування комплексу маркетингових комунікацій.

Для досягнення максимального ефекту від запропонованого механізму на кожному з етапів має бути можливість коригування на базі оновленої інформації, змін зовнішньої або внутрішньої середовища.

Зміни, які відбуваються на українському ринку впливають на вибір маркетингових стратегій підприємств. Маркетингові комунікації в цих умовах займають провідне місце серед існуючих засобів конкурентної боротьби. Саме використання чіткого механізму маркетингових комунікацій дозволить підприємству посісти провідне місце серед конкурентів, зміцнити позиції підприємства на конкурентному ринку, сформувані та утримати позитивний імідж. В цих умовах, коли підприємство займає вигідну та стабільну позицію на ринку – перед ним відкриваються додаткові можливості щодо отриман-

ня інвестицій., та знижуються ризики, пов'язані із головними ресурсами: фінансовими, трудовими, матеріальними, інформаційними.

Схематично загальний процес маркетингових комунікацій запропоновано на рис. 3.

Отже, механізм маркетингових комунікацій – складний, багатоаспектний процес, який охоплює багато зовнішніх та внутрішніх факторів. Основними серед яких є: дослідження конкурентної галузі, використання маркетингових інструментів, дослідження сегментів ринку, дослідження поведінки споживачів в умовах кризи, зміни фінансового стану (з урахуванням кризи), конкурентні можливості, ринкову позицію підприємства, наявний потенціал підприємства в умовах кризи.

Висновки. Через російську агресію відбулися зміни в усіх аспектах функціонування держави. В найскладніші для держави часи український бізнес не лише вижив, але й адаптувався до нових реалій та продовжує будувати плани на майбутнє. З початку широкомасштабного вторгнення перед підприємствами постали нові виклики, пов'язані із збереженням конкурентоспроможності, збереженням з перспективою розширення ринків збуту, просуванням та збутом товарів. Одним із головних елементів допомоги виживання підприємств на ринку стало адаптація маркетингових комунікацій до нових воєнних реалій функціонування. В умовах кризи підприємствам необхідно шукати нові або покращувати наявні стратегії щодо застосування механізму маркетингових комунікацій задля вирішення нагальних проблем. Необхідним стало використання методів стимулювання споживачів, враховуючи зміни які відбулися у поведінці покупців. Використання чіткого механізму маркетингових комунікацій дозволять бізнесу досягти основних цілей, а саме: збільшити обсяги продажу (за рахунок інформування та переконання потенційного споживача), вивести на ринки нові товари, створити позитивний імідж підприємства і, як результат, вивести підприємство з кризи.

Список літератури:

1. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Випуск 2 (39). Частина 1. Ужгород. 2013. С. 31–37.
2. Горбаль Н.І., Дзюбіна К.О., Моторнюк У.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 96–110.
3. Демкура Т.В. Формування маркетингових комунікацій в контексті глобальних змін зовнішнього середовища. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5238>.
4. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. С. 97–104. URL: <https://vlp.com.ua/files/special/14.pdf>.
5. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинговий менеджмент*. Київ: Хімджест, 2008 22 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/629041/mod_resource/content/1/KotlerMMpages1-21.pdf.
6. Економіка України: в очікуванні дива. URL: https://zaxid.net/ekonomika_ukrayini_v_ochikuvanni_diva_n1526756.

7. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5070/1/228_468%20%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE,%20%D0%AF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B3%D0%B0.pdf.

8. Сергієнко С.А. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій авіакомпаній. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2014. № 6. С. 85–90.

References:

1. Bozhkova V.V. (2013) Teoretychni pidhody do klasyfikatsiyi instrumentyv marketynhovykh komynykatsiy [Theoretical approaches to the classification of marketing communication tools]. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod University. "Economy"*, № 2 (39), pp. 31–37.

2. Horbal N.I. (2013) Transformatsiya marketynhovykh komynykatsiy ukrayinskykh pidpryemstv v umovakh kryzy ta evrointehratsyyi [Transformation of marketing communications of Ukrainian enterprises in the conditions of crisis, globalization and European integration]. *Marketing and innovation management*, № 39, pp. 96–100.

3. Demkura T.V. (2016) Formyvannya marketynhovykh komynykatsiy v konteksti hlobalnykh zmin zovnishnyjho seredovyshya [Formation of marketing communications in the context of global changes in the external environment]. *Efektivna ekonomyka [Effective economy] (electronic journal)*, № 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5238> (accessed 2 March 2023).

4. Litovchenko I.L. Udoskonalennia klasyfikatsii zasobiv marketynhovoї komunikativnoї diialnosti [Improving the classification of means of marketing communication activity]. (electronic resource), pp. 97–104. Available at: <https://vlp.com.ua/files/special/14.pdf> (accessed 09 march 2023).

5. F. Kotler, K. Keller (2008) Marketynhovyi menedzhment [Marketing Management]. Kyiv: *Himgest*. Available at: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/629041/mod_resource/content/1/KotlerMMpages1-21.pdf (accessed 10 March 2023).

6. *Ekonomika Ukrainy: v ochikuvanni dyva [Ukraine's economy: waiting for a miracle]*. Available at: https://zaxid.net/ekonomika_ukrayini_v_ochikuvanni_diva_n1526756 (accessed 07 March 2023).

7. N.V. Karpenko, Yalovega N.I. (2012) Kompleks marketynhovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketynhovoї diialnistiu pidpryemstva [The complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activity of the enterprise]. Monograph. Poltava: *PUET*, 278 p. Available at: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5070/1/228_468%20%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE,%20%D0%AF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B3%D0%B0.pdf (accessed 09 march 2023).

8. Sergienko S.A. (2012) Mekhanizm formuvannia kompleksu marketynhovykh komunikatsii aviakompanii [The mechanism of formation of the complex of marketing communications of airlines]. *Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Ser. : Economic sciences*, № 6, pp. 85–90.