

## МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КРИЗИ MECHANISM OF APPLYING MARKETING COMMUNICATIONS IN CRISIS CONDITIONS

У сучасних умовах, коли Україна переживає кризу в усіх галузях через російське вторгнення, а підприємства знаходяться на межі виживання, ефективне функціонування вимагає не лише глибокого розуміння економічних відносин на ринку, але й розроблення результативних стратегій маркетингового впливу на ринкове середовище, оскільки вони відіграють ключову роль у формуванні вибору споживачів.

Зважаючи на значущість інформації в сучасному світі та її вплив на вибір товарів і послуг, аналіз особливостей сучасних інструментів маркетингових комунікацій та розробка ефективних стратегій є критичними умовами для стабілізації та підвищення результативності підприємств. Особливу увагу слід приділити адаптації маркетингових комунікацій до умов кризи, включаючи вплив пандемії COVID-19, що ще більше ускладнює економічний ландшафт. Посилення механізмів застосування маркетингових комунікацій є стратегічно важливим для забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію та утримання конкурентних позицій підприємств у умовах невизначеності та обмежень.

Механізм маркетингових комунікацій - це система взаємопов'язаних дій, інструментів та каналів, спрямованих на створення, розповсюдження та сприйняття інформації про товари чи послуги підприємства з метою впливу на усвідомлення, установки та поведінку цільової аудиторії. Цей механізм охоплює різні етапи взаємодії з клієнтами, включаючи створення повідомлень, вибір ефективних каналів комунікації, взаємодію з групами впливу, відстеження відгуків та адаптацію стратегій з урахуванням реакції аудиторії [1].

У сучасних умовах кризи, де ресурси обмежені, а конкуренція загострюється, підприємства виявляють гнучкість і винахідливість у використанні маркетингових інструментів. Оптимізація цих інструментів стає ключовим завданням для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Перш за все, управління комунікацією вимагає стратегічного підходу. Компанії шукають більш ефективні та цільові канали реклами, зосереджуючись на цифрових медіа та соціальних мережах, де можна досягти максимального охоплення за менші кошти. Контент-маркетинг та вивчення ключових трендів дозволяють створювати зміст, який привертає увагу та взаємодіє з аудиторією. Особливу увагу приділяють підтримці позитивного іміджу через PR-заходи. Співпраця з медіа, впливовими особистостями та активна участь у громадських ініціативах стають не лише інструментами реклами, але й засобами підтримки репутації.

Прямий маркетинг та особистий продаж можуть бути більш спрямованими та ефективними, якщо вони базуються на аналізі даних та персоналізації підходу до клієнтів. Використання аналітичних інструментів дозволяє точно визначити потреби споживачів та надати їм індивідуальні рішення. Спонсорство, участь у виставках та інших подіях залишаються важливими, але підприємства акцентують увагу на стратегічному виборі подій, щоб максимізувати взаємодію з цільовою аудиторією та партнерами.

У цьому контексті важливо розглянути п'ять ключових етапів створення механізму маркетингових комунікацій в умовах кризи. Кожен з цих етапів вимагає уважного аналізу, стратегічного планування та адаптації до нових реалій, щоб забезпечити ефективний вплив на цільову аудиторію та досягти маркетингових цілей підприємства (табл. 1).

Таблиця 1. Етапи створення механізму маркетингових комунікацій в умовах кризи

Етап	Опис
Перший	Визначення цілей та завдань маркетингової комунікації в умовах кризи.
Другий	Аналіз конкурентного середовища та розробка стратегій маркетингового впливу на ринкове середовище.
Третій	Формування повідомлення та вибір способів розповсюдження в умовах кризи.
Четвертий	Вибір інструментів маркетингових комунікацій, акцентуючи їх на онлайн-комунікаціях та інтернет-ресурсах.
П'ятий	Формування та реалізація стратегії маркетингової комунікації в умовах кризи.

Перший етап - визначення цілей та завдань маркетингової комунікації в умовах кризи

На даному етапі важливо врахувати специфіку кризового середовища, зокрема зміни в економічних умовах, поведінці споживачів та конкурентному полі. Підприємство повинно чітко визначити цілі, які можна досягти через маркетингові комунікації в умовах кризи, такі як збільшення усвідомленості бренду, підтримка лояльності клієнтів або залучення нової аудиторії.

На другому етапі слід провести аналіз конкурентного середовища та розробити стратегію, яка враховує особливості кризи. Це може включати пошук нових шляхів привертання клієнтів, адаптацію продуктів або послуг до нових потреб ринку та визначення конкурентних переваг.

Третій етап – це формування повідомлення та вибір способів розповсюдження в умовах кризи. Під час кризи важливо створити повідомлення, яке відповідає потребам та обставинам споживачів. Вибір ефективних каналів розповсюдження, які враховують зміни у поведінці аудиторії під час кризи, допомагає максимізувати ефективність комунікацій.

Четвертий етап – це вибір інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. У кризових умовах підприємство може змінити акценти використання інструментів маркетингових комунікацій. Наприклад, збільшити акцію на онлайн-комунікації, використовувати інтернет-ресурси для максимального охоплення аудиторії.

Останній, п'ятий етап заключається у формування стратегії маркетингової комунікації в умовах кризи та її реалізація. На даному етапі підприємство має сформувати конкретний план дій, що включає в себе усі попередні етапи. Реалізація стратегії маркетингової комунікації в умовах кризи передбачає постійне відстеження змін на ринку та швидке адаптування до нових умов. Враховуючи особливості кожного етапу в умовах кризи, підприємство може ефективно впливати на аудиторію, підтримувати конкурентоспроможність та досягати стратегічних маркетингових цілей [2].

Створення механізму маркетингових комунікацій в умовах кризи передбачає проведення цільового аналізу, розробку стратегій, формування ефективних повідомлень та їх розповсюдження, вибір інструментів та, нарешті, реалізацію стратегії. Цей п'ятиетаповий підхід дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах кризи, але й зміцнювати свої позиції на ринку, адаптуючи комунікаційні практики до нових реалій і досягаючи маркетингових цілей. Отже, в умовах викликів та невизначеності, вдосконалення та інновації у стратегіях маркетингової комунікації стають стратегічно важливими для успіху підприємств у сучасному бізнес-середовищі

### Список використаних джерел

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи / Г.В. Омельчак // Науковий погляд: економіка та управління, № 1 (81) / 2023. С. 77-83.