

*Секція: Маркетинг*

**Боднарук Оксана Вікторівна**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»*

*м. Маріуполь, Україна*

## **ВИБІР МОДЕЛІ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРІОД КРИЗИ**

Український ринок маркетингових комунікацій переживає кризу, пов'язану з пандемією, можливо, більш глибоко, ніж цей ринок в інших країнах, що обумовлено відсутністю ефективних заходів державної підтримки даного сегмента, а також тим, що в Україні комунікації - поки що вторинна по відношенню до основного бізнесу функція.

Очевидно, що сьогодні важливо переглянути раніше застосовувані на практиці стратегії і знайти нові точки контакту зі своїми цільовими аудиторіями з урахуванням всіх змін, що сталися під час пандемії.

Під маркетинговими комунікаціями в широкому сенсі слід розуміти складний процес взаємодії компаній і їх цільових аудиторій, що передбачає застосування таких інструментів, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, фірмовий стиль з метою просування своїх брендів і формування привабливого іміджу [1].

Затребуваність використання стратегій маркетингових комунікацій в кризові періоди обумовлена їх такими унікальними характеристиками: багато інструментів стратегій маркетингових комунікацій можуть бути реалізовані з нульовими або мінімальними витратами; подібні стратегії мають високий ступінь гнучкості і пристосовані до швидкого реагування

на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища [2].

З початком пандемії COVID-19 в більшості сфер бізнесу важливим трендом став так званий ситуативний маркетинг, що має на увазі швидку реакцію на зміни, що відбуваються: наприклад, готовність компаній міняти стратегію, припиняти рекламну кампанію, слідувати за актуальним новинним потоком, оновлювати свої бренди і т.п.

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.

Пандемія коронавірусу внесла свої корективи в усі сегменти глобального ринку маркетингових комунікацій, в тому числі і в сегмент онлайн - реклами, вартість якої в середньому впала на 15-25% в березні 2020 року порівняно з лютим 2020 року [3]. Крім того, сформована криза підштовхнула бізнес до того, щоб перемістити фокус з товарних 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 відеоконференції. Умови карантину посилили актуальність віртуального світу як заміни світу реального. Такі відомі бренди, як Christian Dior, Tommy Hilfinger, 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.

Очевидно, що під час загальної соціальної ізоляції роль комунікацій взагалі і маркетингових комунікацій зокрема тільки зростає. Фахівці агентства Electric Brand Consultans розробили модель 4E (від англійських слів Empower, Encourage, Ease, Engage) для опису актуальних інструментів комунікацій бренду в умовах поточної кризи [4]. Модель орієнтована в першу чергу на корпоративні бренди, що надають послуги, і передбачає поділ компаній на 4 групи за такими параметрами: B2B / B2C і онлайн / оффлайн.

Таблиця 1

**Стратегії маркетингових комунікацій для корпоративних брендів в умовах кризи**

Тип компанії	Основна характеристика	Рекомендовані стратегії
B2C-онлайн («Цифровий авангард»)	Компанії, чий бізнес пов'язаний з такими індустріями, як нові медіа, соціальні мережі, стрімінгові платформи, відеоігри, онлайн-освіта, роздрібна торгівля і доставка. Дані напрямки стали основними вигодо набувачами в умовах пандемії.	Empower: - надання можливості внести свій вклад в боротьбу з кризою. - стимулювання відповідальної поведінки споживачів через надання знижок і бонусів; - перерахування доходів до фондів допомоги; - використання своїх продуктів для інформування.
B2B-онлайн («Будівельники майбутнього»)	Компанії, 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.	Ease: - надання підтримки через зняття обмежень; - надання знижок і відтермінувань; - впровадження нових рішень для ведення бізнесу; - проведення онлайн-навчання з використання своїх продуктів безкоштовно; - допомога в координації та реалізації спільних дій за допомогою своїх рішень.
B2C-офлайн («Вічні	індустрія туризму і подорожей, громадське харчування, оффлайн-	Encourage: - допомога в збереженні звичного

цінності»)	освіта, оффлайн -роздрібна торгівля, фітнес- клуби і парки розваг. Дана група компаній тимчасово залишилася без значної частини своїх клієнтів, але попит на їх продукти та послуги не знизився.	рівня життя; - пропозиція нових актуальних продуктів під тим же брендом; - переосмислення існуючих продуктів і каналів комунікації; - нагадування про колишні благополучні часи і надія на їх повернення; - допомога в плануванні життя після кризи.
B2B-оффлайн («Стовпи бізнесу»)	Великі компанії, що залежать від тієї чи іншої сфери виробництва (наприклад, будівництво, промисловість), організатори форумів, ділового і конгресного туризму. Ця група компаній може досить благополучно адаптуватися до нових реалій (за винятком корпоративної event-індустрії).	Engage: - пропозиція своїх можливостей для загального блага; - надання своїх активів і послуг для боротьби з кризою; - залучення персоналу до допомоги нужденним.

Таким чином, можна зробити висновок, що прийняти якесь одне універсальне рішення для побудови маркетингових комунікацій просто неможливо: кожна індустрія має свої специфічні риси, кожен бренд по-своєму унікальний. Представлені вище стратегії - лише деякі з можливих шляхів розвитку. Ситуація, що склалася під час пандемії, не тільки призвела до інтенсивного проникнення нових технологій в наше життя, але і кардинально змінила самі цінності маркетингу, зробивши пріоритетним аспект безпеки та піклування про здоров'я клієнта. Крім того, сучасна криза показала всім учасникам ринку, як важливо розвивати свої адаптивні можливості та бути готовим до нових викликів у майбутньому.

### Література

1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навч-метод. Посібник / І.В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
2. Расшивалов Д.П. та ін. Новітні форми міжнародного бізнесу в умовах

глобальних інституційних та технологічних змін: Монографія у співавторстві / Д.П. Расшивалов та ін. К.: ВАДЕКС, 2019. 440 с.

3. Коронакризисные тренды онлайн-рекламы: что происходит с доходами, инструментами и потребителями // Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/trends/267109/>
4. Бренды на карантине: стратегии коммуникаций во время пандемии // VC. URL: <https://vc.ru/marketing/117438-brendy-na-karantine-strategii-kommunikaciy-vo-vremya-pandemii>