

УДК 339.13:659

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-288-6-19

КОВАЛЬЧУК С. В., ЦУРСЬКА Б. Г.
Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

Актуальність роботи обумовлено високим ступенем невизначеності ринкової ситуації, спричиненої глобальною пандемією у всьому світі. Український ринок не відміну від своїх зарубіжних сусідів не пристосований до таких умов

У статті визначено доцільність застосування інструментів маркетингових комунікацій для забезпечення обізнаності споживачів підприємств ритейлу. Проаналізовано регіональна структура обороту роздрібною торгівлі, зміну обсягу реального наявного доходу населення а також зміну споживчих цін України. Обґрунтовано доцільність максимізації уваги на виборі інструментарію для провадження маркетингової політики комунікацій. Досліджено труднощі в застосуванні традиційних інструментів маркетингових комунікацій в період кризи. Визначено необхідність перерозподілу маркетингового бюджету з отриманням максимального результату.

В подальшому результати даного дослідження можна використовувати в теорії ведення маркетингової комунікаційної політики підприємств з метою розроблення заходів підвищення її ефективності в кризовий період.

Ключові слова: інструменти маркетингових комунікацій, підприємство ритейлу, стратегія, криза, пандемія.

KOVALCHUK S., TSURSKA B.
Khmelnitskyi national university

IMPLEMENTATION OF TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION UNDER CRISIS CONDITION

The world is experiencing an unprecedented crisis. As the situation with COVID-19 continues to unfold, and governments are taking swift action and decisive action to combat this global pandemic, businesses need to constantly rethink their choices and priorities.

It is rare to see the whole world come together to overcome a common problem. It's global, it's open, and it can affect every business and every person. During the crisis, people turn to institutions for advice, reassurance and information. Increasingly, they are also looking at trading companies.

In today's environment of high uncertainty, rapid environmental variability and tight budget constraints, all market participants are forced to look for non-standard solutions for effective promotion strategies. The priority measures of anti-crisis marketing activities are marketing communications. They play an important role in shaping consumer choices. This choice applies not only to the product or service, but also to the management of messages and goals. Given the role of information in modern retail, it is advisable to analyze the features and essence of modern tools of marketing communications, the impact of the global crisis on the field of marketing communications.

The urgency of the study is caused by the high degree of uncertainty in the market situation due to the global pandemic around the world. The Ukrainian market, contrary to foreign countries, is not adapted to such conditions.

The article identifies the feasibility of using marketing communication tools to ensure consumer awareness of retail businesses. The regional structure of retail trade turnover, the change of real income volume of the population, as well as the change in consumer prices in Ukraine are analyzed. The expediency of maximizing attention to the choice of tools for marketing communications policy is explained. The difficulties of traditional tools implementation in marketing communications during crisis are investigated. The necessity of redistribution of the marketing budget with receiving the maximum result is defined. In the future, the results of this study can be used in the theory of marketing communication policy of enterprises in order to develop measures to improve its effectiveness in times of crisis.

Keywords: tools of marketing communications, retail enterprise, strategy, crisis, pandemic.

Постановка проблеми у її загальному вигляді. У світі спостерігається безпрецедентна криза. Оскільки ситуація з COVID-19 продовжує розгортатися, і уряди вживають швидких дій та рішучих заходів для боротьби з цією глобальною пандемією, підприємствам потрібно постійно переосмислювати свій вибір та пріоритети.

Рідко можна побачити, як увесь світ об'єднався, щоб перемогти спільну проблему. Це глобально, це відкрито, і це може торкнутися кожного підприємства та кожної людини. Під час кризи люди звертаються до та установ за порадами, заспокоєнням та інформацією. Все частіше вони також дивляться на торговельні підприємства.

В сучасних умовах високої невизначеності, швидкої мінливості зовнішнього середовища та жорстких бюджетних обмеженнях усі суб'єкти ринку змушені шукати нестандартні рішення щодо ефективних стратегій просування товарів. Пріоритетними заходами антикризової маркетингової діяльності є маркетингові комунікації. Вони відіграють важливу роль у формуванні вибору, який здійснюють споживачі. Цей вибір стосується не лише товару чи послуги, але й керування повідомленнями та цілями. Зважаючи на роль інформації у сучасній роздрібній торгівлі доцільним є аналіз особливостей та сутності сучасних інструментів маркетингових комунікацій, впливу світової кризи на сферу маркетингових комунікацій.

Аналіз попередніх досліджень. Специфічні особливості використання інструментів маркетингових комунікацій вивчали такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Л. Балабанова, О. Зозульов, С. Бондаренко,

В. Сирота, Т. Примака, Д. Лейхіф, Д. Пенроуз, Т. Орлова, Д. Горват, А. Мітев, та інші. Однак чимало питань застосування інструментів маркетингових комунікацій в період кризи в Україні потребують глибокого розкриття.

Вклад основного матеріалу дослідження. Криза пандемії і викликана нею загальна економічна криза, одним із проявів якої став спад рівня споживання майже всіх груп товарів та призвели до тотального падіння рівня споживчих інтересів у більшості сферах. У період пандемії спостерігається надзвичайно динамічна ситуація, і щодня настрої різняться залежно від країни. Те, що вчора могло здатися хорошим повідомленням, сьогодні може бути неправильним.

Світова економічна криза мала великий вплив на бізнес. Багато компаній опинилися в замкнутому колі. З одного боку вони хочуть збільшити обсяги продажів, які зменшилися під час кризи. З іншого з іншого боку, у них немає ресурсів, доступних для маркетингових комунікацій, за допомогою яких компанії могли б розширити свій бізнес на нові ринки, збільшити продажі та забезпечити внесок в економічне відновлення своєї країни.

Важливою причиною виникнення фінансових труднощів в Україні є втрата репутації та нездатність вибудувати систему комунікації із зовнішнім середовищем що буде ефективною для підприємства в кризовий період. Ефективна система маркетингових комунікацій за таких умов може значно зменшити негативні наслідки та сприяти покращенню фінансового становища підприємств ритейлу.

Переважає більшість вітчизняних підприємств у зв'язку з світовою пандемією скоротили кошти на традиційні інструменти маркетингових комунікацій. Перед керівництвом підприємств постало актуальне питання щодо обґрунтованості перерозподілу рекламного бюджету з метою мінімізації фінансових витрат та досягнення найвищої ефективності при просуванні на ринок товарів та послуг та забезпечення доступності продукції кінцевому споживачеві. Вимушене зниження та оптимізація витрат підприємств ритейлу зумовлює необхідність дослідження ефективних підходів щодо застосування маркетингових комунікацій в умовах впливу кризових явищ.

Не зважаючи на зменшення кількості споживачів під час пандемії підприємства мають змогу показати свою стійкість іншим учасникам сегмента ринку відповідно, підвищуючи до себе рівень довіри та лояльності й скористатись запізненнями і невпевненістю конкурентів у запровадженні доставки повідомлень під час негативних та непередбачуваних подій.

Кризу варто розглядати також крізь призму додаткових можливостей для покращення своїх ринкових позицій за умови здійснення ефективної фінансової та маркетингової комунікаційної політики. На тривалішу перспективу криза може обернутись деяким благом для організації, якщо прийняти правильні та своєчасні рішення і заходи [4, ст 132]. Відповідно на подальшого розвитку підприємства криза може вплинути позитивно якщо прийняти своєчасні та правильні маркетингові рішення та використати комунікаційні інструменти що позитивно сприйматимуться потенційними споживачами.

Таблиця 1

Регіональна структура обороту роздрібною торгівлі України у січні–листопаді 2020 року

	Оборот роздрібною торгівлі у січні–листопаді 2020р., млн.грн/ Turnover of retail trade in January–November 2020, mln.UAH	Індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі (у порівнянних цінах), %/ Volume indices of turnover of retail trade (in comparable prices), %	
		листопад 2020р. до листопада 2019р./ November 2020 to November 2019	січень–листопад 2020р. до січня–листопада 2019р./ January–November 2020 to January–November 2019
Україна	1074955,1	112,1	107,8



Рис. 1 Зміна споживчих цін в Україні у 2020 році (у % до попереднього місяця грудень 2019 - грудень 2020р.) *За даними держстат України



Рис. 2 Зміна обсягу реального наявного доходу населення України у 2020 році (%до відповідного кварталу попереднього року)

Аналізуючи дані таблиці 1 спостерігається збільшення регіональної структури обороту роздрібною торгівлі за період січень-листопад 2020 року до 2019 року на 7,8%, що свідчить про збільшення регіональної структури обороту роздрібною торгівлі за період січень – листопад 2020 року порівняно із попереднім роком. Коливання рівня споживчих цін за 2020 рік характеризується збільшенням рівня цін на 1,3% у листопаді (рисунок 1). Обсяг реального наявного доходу населення у 2020 констатує суттєве зменшення свого рівня за I-III квартал 2020 року (рисунок 2).

Згідно проведеного аналізу можна дійти висновку що роздрібна торгівля Українського ринку також характеризується негативною динамікою внаслідок зниження купівельної спроможності населення а також переорієнтацією споживчого попиту.

Зростання збитковості вітчизняних підприємств у поточному році, вказує на необхідність перегляду їх маркетингових бюджетів з метою врахування ситуації, що склалась на ринках. Вітчизняним компаніям доцільно постійно перерозподіляти маркетинговий бюджет відводячи левову частку на запровадження маркетингових комунікацій. Змінювати та оптимізувати його в періоди економічних коливань. Водночас правильним є не повністю закрити всі програми маркетингових комунікацій, а підвищити їх ефективність через застосування тих комунікаційних інструментів, що найбільше підходять в ринковій ситуації, що склалась сьогодні в Україні.

Чітко сформований бюджет витрат на маркетинг, як бюджет розвитку підприємств торгівлі, є основою для забезпечення стратегії та середньострокового планування і сприятиме досягненню розвитку підприємства. Головною метою бюджету витрат на маркетинг буде планування та контроль фінансової спроможності підприємства, в залежності від поточних фінансових можливостей підприємства, на здійснення витрат, необхідних для виконання маркетингового заходу [1, с. 50].

Доцільно стежити за змінами в макро- та мікросередовищі підприємства в період нестабільної ринкової ситуації перш ніж використовувати маркетинговий інструментарій, з метою мінімізації фінансових витрат.

Фахівцями відзначається, що на випадок кризових явищ підприємствам доцільно наперед розробляти так звані "антикризові програми" – стратегічні документи або плани дій на випадок виникнення кризових ситуацій, метою яких є попередження, подолання та відновлення втрачених позицій компанії. Ефективна антикризова програма має містити кілька розділів, зокрема [2, с. 63]:

Вітчизняними науковцями інструменти маркетингових комунікацій поділяються на традиційні та нетрадиційні. Частина традиційних засобів маркетингових комунікацій в період криз спричиненої пандемією можуть виявитись не повністю ефективними та навіть призвести до негативного ефекту, погіршуючи фінансові показники підприємств.

Традиційні інструменти:

- реклама;
- персональний продаж;
- пропаганда;
- зв'язки з громадськістю;
- прямиий маркетинг.

Нетрадиційні інструменти:

- сарафанне радіо;
- шумовий маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- маркетинг спільнот;
- локальний маркетинг;
- проповідницький маркетинг;

- семплінг продукції;
- маркетинг впливу;
- причинно-пов'язаний маркетинг;
- створення цікавих повідомлень;
- блоги про бренд;
- програми позитивних відгуків;
- партизанський маркетинг;
- маркетинг жаху;
- провокаційний маркетинг;
- паразитичний маркетинг;
- флешмоб;
- роад-шоу;
- життєве розміщення;
- скандальні стратегії та ін.

Це факт, що застосування традиційних інструментів маркетингових комунікацій вимагають великих фінансових витрат, які підприємства в часи кризи намагаються мінімізувати. В залежності від фінансових можливостей, сегмента ринку, специфіки товарів що реалізуються, цільових споживачів та інших факторів, що впливають на просування товарів маркетологам підприємств роздрібно торгівлі необхідно обирати власний інструментарій для мінімізації витрат та забезпечення прибутковості підприємства.

У епоху 24-годинних новинних циклів та соціальних мереж підприємствам важливо мати власну комунікаційну стратегію. Але в умовах кризи це зробити набагато складніше, ніж за звичайних умов ринкової економіки. Саме тому маркетингова комунікаційна політика підприємства за умов кризи має ґрунтуватись на таких етапах:

1. Оцінка поведінки споживачів.

2. Оцінка фінансових можливостей підприємства.

3. Зміна комунікаційної політики підприємства.

4. Оптимізація бюджету маркетингових комунікацій.

5. Перевірка ефективності комунікаційної політики.

Рис. 3 Етапи маркетингової комунікаційної політики в умовах кризи

Чітка діяльність а також прийняття ефективних управлінських рішень на усіх вищевказаних етапах забезпечить мінімізацію фінансових витрат та отримання бажаного результату діяльності підприємства.

Висновки. Отже, актуальність та об'єктивність використання інструментів маркетингових комунікацій в період пандемії є очевидною. Розроблення та впровадження засобів маркетингових комунікацій потребує від підприємства адаптації до ринкових умов. Без належного систематичного моніторингу попиту запровадження традиційного інструментарію маркетингових комунікацій не забезпечить бажану результативність.

Здійснення маркетингової комунікаційної політики на основі запропонованих етапів в уможливить посилення ринкових позицій підприємств ритейлу в період кризи та забезпечить можливість прогнозування подальшого прогнозування стратегій маркетингових комунікацій.

Література

1. Бондаренко Є. Ю., Зміцнення конкурентних переваг в кризових умовах. Виклики та шляхи сприяння економічному розвитку України на тлі світових тенденцій. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції ХНУ. Харків, 2019. С. 194-196.
2. Биковська, І. В. К вопросу о формировании маркетингового бюджета. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6(26). – С. 46-52.
3. Горват, Д., Мітев, А., та Бауер, А. Перемога медіа-стратегій у часи економічної кризи. *Vezetéstudomány*,. Будапешт, 2014. С. 46-52.
4. Ковальчук С.В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. ТОВ «Друкарський дім «Папірус». Суми. 2010. – С. 490-496
5. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. № 34 Львів 2014р. с. 130-135.
6. Севонькаєва О. Маркетингові комунікації в умовах карантину. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики. Збірник матеріалів науково-практичної інтернет конференції КНЕУ. Київ, 2020. С.148-149

7. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період. Вісник Національного банку України. 2013. № 7. С. 62-66.

8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2020).

References

1. Bondarenko EY, Strengthening competitive advantage in a crisis. Challenges and ways to promote Ukraine's economic development against the background of global trends. Collection of materials of the international scientific-practical conference of KhNU. Kharkiv, 2019. S. 194-196.

2. Bykovskaya, IV On the question of forming a marketing budget. Marketing in Russia and abroad. 2001. № 6 (26). - P. 46-52.

3. Horvat, D., Mitev, A., and Bauer, A. The victory of media strategies in times of economic crisis. Vezetéstudomány, Budapest, 2014. pp. 46-52.

4. Kovalchuk SV Crisis marketing: an innovative aspect. Marketing. Management. Innovations: monograph. Papyrus Printing House LLC. Sumy. 2010. - P. 490-49.

5. Kuzyk OV Strategic management of marketing communications in modern enterprises. Strategy of economic development of Ukraine. № 34 Lviv 2014 with. 130-135.

6. Sevonkaeva O. Marketing communications in quarantine. Modern technologies of commercial activity and logistics. Collection of materials of the scientific-practical Internet conference of KNEU. Kyiv, 2020. S. 148-149

7. Orphan V. Communication policy as a factor in stabilizing the bank during the crisis. Bulletin of the National Bank of Ukraine. 2013. № 7. pp. 62-66.

8. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (access date: 20.10.2020).

Надійшла / Paper received: 16.09.2020

Надрукована / Paper Printed : 04.01.2021