

Олександр Олександрович Богданов,
PhD, старший викладач,
ORCID 0000-0002-8505-3675,
e-mail: bogdanov@wiktoriya.com,

Павло Олександрович Бушко,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ORCID 0009-0003-1228-5074,
e-mail: pavelbushko5@gmail.com,

Одеський національний технологічний університет,

Катерина Сергіївна Озарко,
кандидат економічних наук, доцент,
ORCID 0000-0002-1452-0686,
e-mail: kateryna.ozarko@gmail.com,

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, м. Одеса,

Роман Анатолійович Цикалюк,
здобувач,
ORCID 0009-0009-0546-6954,
e-mail: cikalukroman44@gmail.com,

Міжнародний університет бізнесу і права, м. Херсон

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

Вступ. У сучасних умовах економічних та соціальних криз, спричинених глобальними викликами, маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у збереженні довіри споживачів до брендів. Кризові ситуації у вигляді економічних рецесій, пандемій, військових дій чи політичних нестабільностей, суттєво впливають на поведінку споживачів, їх очікування та пріоритети по життю. За таких умов підприємства стикаються з необхідністю адаптувати свої комунікаційні стратегії для підтримки взаємодії з клієнтами та зміцнення їхньої лояльності. Ключовою проблемою виступає те, що традиційні маркетингові підходи можуть виявитися неефективними або навіть контрпродуктивними в кризових умовах. Споживачі стають більш вибагливими, чутливими до цінових коливань і прагнуть отримати від брендів не лише матеріальні вигоди, а й емоційну підтримку та соціальну відповідальність. Виникає необхідність у розробці стратегічних підходів до маркетингових комунікацій, які враховують зміни у поведінці споживачів та забезпечують збереження довіри навіть у найскладніші часи. Відсутність чітких стратегій у сфері кризових комунікацій може призвести до втрати клієнтів, погіршення репутації та, зрештою, зниження конкурентоспроможності компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації маркетингових комунікацій розкриті у великій кількості наукових праць. Такі провідні дослідники як І. Ангелко [10], Г. Армстронг [1], О. Братко [2], Б. Джеймсон [7], Т. Ільченко [6], І. Король [3], Ф. Котлер [1], І. Лех [10], Т. Примак [5], П. Сміт [4], В. Стеценко [9], К. Філ [7], І. Хмарська [8] та інші присвятили свої розробки обґрунтуванню теоретичних основ та методичних засад комунікацій в маркетингу. Незважаючи на широке висвітлення окреслених питань, недостатньо обґрунтованими залишаються аспекти організації маркетингових комунікацій в умовах змінюваного ринкового середовища. Зокрема в літературі не представлено загальноновизнаного підходу до організації маркетингових комунікацій в умовах кризи.

Метою статті є систематизація та удосконалення наявного теоретико-методичного забезпечення маркетингових комунікацій та розробка комплексного підходу до організації маркетингових комунікацій в умовах кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних умов господарювання, маркетингові комунікації стали невід'ємною складовою бізнес-стратегії підприємств, яка забезпечує ефективну взаємодію між компанією та її цільовою аудиторією. Вони



відіграють важливу роль в діяльності підприємства, сприяючи досягненню рекламних і маркетингових цілей через інтеграцію різноманітних інструментів, таких як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, на що вказує Ф. Котлер в своїх працях [1]. Такий структурний підхід забезпечує комплексне охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

О. Братко підкреслює динамічну природу маркетингових комунікацій, яка дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринкових умовах, забезпечуючи постійний обмін інформацією з ринком збуту для досягнення маркетингових цілей [2]. І. Король акцентує увагу на багатогранному процесі передачі сигналів від підприємства до різних аудиторій, що є ключовим для підтримки постійної взаємодії зі споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами [3].

П. Сміт розглядає маркетингові комунікації як комплексний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище, спрямований на створення умов для стабільної прибуткової діяльності [4]. Такий підхід підкреслює стратегічну важливість комунікацій у забезпеченні довгострокової стабільності бізнесу. Т. Примак визначає маркетингові комунікації як інтегрований комплекс, що об'єднує канали та учасників комунікаційного процесу, забезпечуючи ефективні взаємовідносини з цільовою аудиторією в рамках маркетингової політики підприємства [5].

Т. Ільченко описує маркетингові комунікації як інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими

об'єктами, спрямовані на забезпечення взаємовигідних відносин і досягнення маркетингових цілей через створення та розподіл цінностей [6]. Це підкреслює важливість комунікацій у формуванні довіри та лояльності споживачів. К. Філл та Б. Джеймсон наголошують на важливості управління комунікаціями для розуміння комунікаційного середовища аудиторії та розробки відповідних повідомлень для всіх зацікавлених сторін, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до потреб різних аудиторій [7].

І. Хмарська підкреслює роль маркетингових комунікацій на всіх етапах взаємодії зі споживачами: від передпродажної підготовки до післяпродажного обслуговування, забезпечуючи безперервний комунікаційний процес для підвищення лояльності споживачів [8]. В. Стеценко розглядає маркетингові комунікації як систему засобів впливу на суб'єктів ринкових відносин, спрямовану на встановлення двосторонніх відносин для досягнення комунікативного та економічного ефекту [9]. І. Ангелко та І. Лех акцентують на практичній функції маркетингових комунікацій, спрямованих на донесення інформації до споживачів для стимулювання покупок, що є ключовим для забезпечення інформованості та впливу на споживачську поведінку [10].

Проаналізовані визначення розкривають різні аспекти маркетингових комунікацій, підкреслюючи їхню багатогранність і важливість у досягненні стратегічних бізнес-цілей, сприяючи ефективній взаємодії з ринком та зміцненню позицій бренду на конкурентному ринку. На авторську думку доцільно виділити підходи до визначення маркетингових комунікацій (рис. 1).

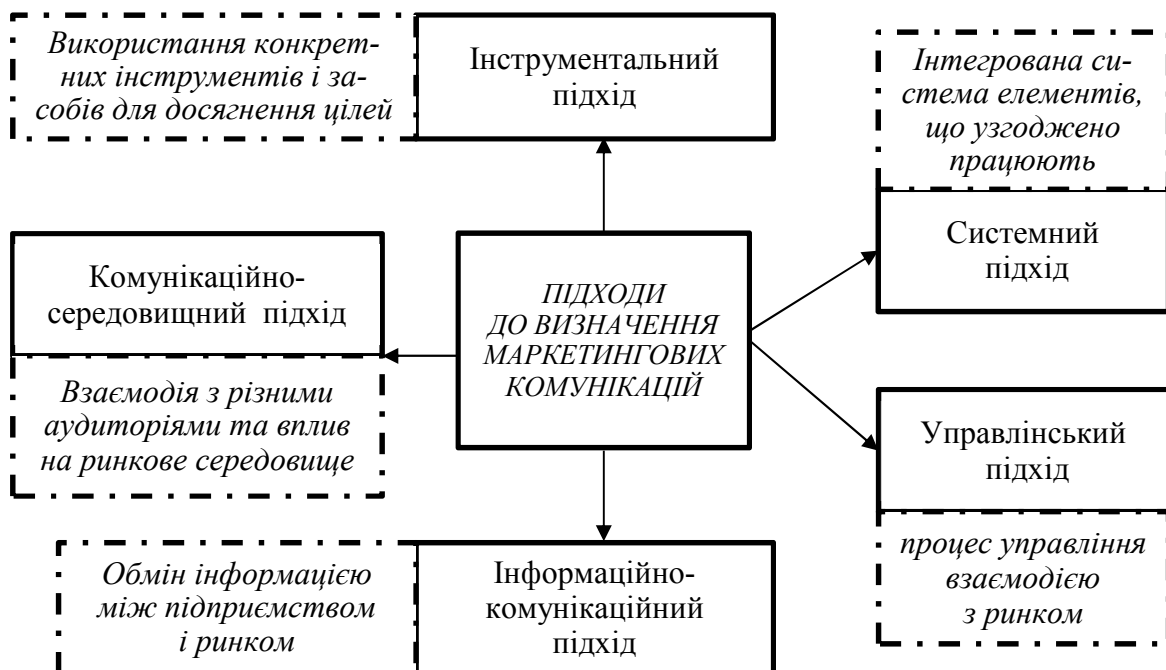


Рис. 1. Ключові підходи до трактування поняття маркетингових комунікацій

Авторська розробка.

Аналіз визначень та обґрунтування підходів до трактування поняття маркетингових комунікацій свідчить про багатогранність цього поняття. Кожний підхід відображає специфіку певного аспекту маркетингових комунікацій та їхнього впливу на бізнес-процеси. Так, інструментальний підхід, представниками якого є Ф. Котлер [1], І. Ангелко та І. Лех [10], акцентує увагу на конкретних засобах, таких як реклама, особистий продаж і стимулювання збуту, які допомагають підприємству досягати своїх маркетингових цілей. Системний підхід, представниками якого є Т. Примак [5] та В. Стеценко [9], розглядає маркетингові комунікації як інтегровану систему, що об'єднує різні елементи для створення узгодженої комунікації з аудиторією, забезпечуючи ефективність взаємодії. Інформаційно-комунікаційний підхід, представниками якого є О. Братко [2] та Т. Ільченко [6], фокусується на важливості обміну інформацією між підприємством і ринком для адаптації до змін та досягнення маркетингових цілей. Комунікаційно-середовищний підхід, представниками якого є І. Король [3], К. Філл та Б. Джеймсон [7], підкреслює значення взаємодії з різними аудиторіями та необхідність координації повідомлень для ефективного впливу на ринок. Управлінський підхід, представниками якого є П. Сміт [4] і І. Хмарська [8], розглядає маркетингові комунікації як процес управління взаємодією із зовнішнім і внутрішнім середовищем, що забезпечує сприятливі умови для досягнення стабільної прибутковості.

Отже, різні підходи до визначення маркетингових комунікацій розкривають сутність маркетингових комунікацій як комплексного, стратегічного, інформаційного та управлінського інструменту, що забезпечує ефективну взаємодію між підприємством і ринком.

Спираючись на результати аналізу наявних підходів до визначення поняття маркетингових комунікацій, в дослідженні пропонується авторське визначення поняття. Так, на думку автора маркетингові комунікації можна визначити як систематичний і стратегічний процес взаємодії підприємства з різними цільовими аудиторіями через узгоджене використання різних каналів і інструментів комунікації, з метою інформування, переконання та створення позитивного іміджу, що сприяє досягненню маркетингових цілей, підвищенню впізнаваності бренду та лояльності споживачів. Вони являють собою інтегровану систему, яка включає рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг та інші інструменти, спрямована на забезпечення єдиного і послідовного повідомлення, що підсилює конкурентні переваги підприємства на ринку.

В кризових умовах маркетингові комунікації набувають особливого значення як стратегічний інструмент для збереження довіри споживачів і забезпечення стабільності бізнесу. У періоди економічних потрясінь, коли споживчі настрої та купівельна

спроможність змінюються, підприємства мають адаптувати свої комунікаційні стратегії для підтримки довгострокових відносин зі споживачами та збереження позитивного іміджу бренду [10]. Перш за все, забезпечення прозорості та відкритості є ключовим елементом комунікаційної стратегії під час кризи. Споживачі очікують чіткої та достовірної інформації про дії компанії, зокрема щодо забезпечення безпеки, доступності продуктів і послуг, а також про зміни в діяльності. Прозорість у комунікаціях сприяє зміцненню довіри та демонструє відповідальність бренду. Гнучкість і адаптація комунікацій також важливі в умовах кризи, адже підприємства повинні швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, адаптуючи свої повідомлення та канали взаємодії. Також підприємства повинні використовувати комунікації для демонстрації емпатії та турботи про своїх клієнтів, що допомагає створити глибші та довготривалі відносини.

Інноваційні підходи до комунікацій також відіграють важливу роль під час кризи, зокрема використання цифрових технологій (віртуальні події, інтерактивні платформи) дозволяє підтримувати активний діалог зі споживачами та залучати їх до взаємодії з брендом. Фокус на довгострокових відносинах також важливий, адже підприємства повинні працювати над створенням лояльності, пропонуючи споживачам додаткову цінність, спеціальні програми лояльності чи інші форми підтримки. Крім того, споживачі очікують від підприємств соціально відповідальної поведінки, зокрема підтримки місцевих громад, екологічних ініціатив або допомоги постраждалим. Демонстрація соціальної відповідальності допомагає підвищити репутацію компанії та зміцнити її зв'язок зі споживачами.

Узагальнюючи вище зазначене варто відмітити, що успішні та ефективні маркетингові комунікації в умовах кризи вимагають від підприємств комплексного підходу, що включає прозорість, гнучкість, інновації, емоційний зв'язок і фокус на довгострокові відносини (рис. 2).

Комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій в умовах кризи складається з кількох етапів, кожен з яких має свої специфічні завдання. На першому етапі підприємством здійснюється глибокий аналіз поточної ринкової ситуації, ідентифікуються основні фактори, що впливають на ринок і споживачів, а також сегментується аудиторія за різними критеріями (поведінкові, демографічні, психографічні). Також проводиться оцінка конкурентного середовища, що дозволяє визначити конкурентні переваги компанії. На другому етапі встановлюються конкретні цілі, що стосуються збереження або збільшення частки ринку, підвищення рівня лояльності та довіри споживачів. Визначаються ключові показники ефективності (KPI), які допоможуть оцінити успіх комунікаційних зусиль. На наступному етапі розробляються ключові повідомлення, які відповідають потребам та очікуван-



Рис. 2. Комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій

Авторська розробка.

ням цільової аудиторії, забезпечуючи єдиний голос бренду у всіх комунікаційних каналах. У цьому контексті підкреслюються унікальні переваги продуктів або послуг підприємства, що сприяє формуванню послідовного бренду.

На етапі вибору каналів і інструментів комунікації визначаються найбільш ефективні канали для досягнення цільової аудиторії, розробляється мультимедійний підхід для охоплення різних платформ, також оцінюються бюджети та ресурси, необхідні для впровадження кожного інструменту, що забезпечує ефективність використання наявних ресурсів. Розробка програми лояльності та інших інструментів підтримки є наступним етапом, зокрема, створюються стимулюючі програми для збереження існуючих клієнтів, розробляються механізми винагороди за лояльність, та визначаються канали комунікації для інформування клієнтів про програми лояльності.

Такий комплекс дій сприяє зміцненню довіри та лояльності споживачів у довгостроковій перспективі. Інтеграція комунікаційних інструментів забезпечує координацію між усіма залученими сторонами, створення плану інтегрованої комунікації, який охоплює всі канали, та підтримку постійної зв'язності й узгодженості повідомлень на всіх платформах, що дозволяє досягти максимального ефекту від комунікаційних зусиль.

Реалізація стратегії здійснюється шляхом впровадження запланованих заходів, встановлення чітких термінів виконання етапів, та налагодження механізмів оперативного реагування на зміни ринку, що дозволяє підприємству залишатися гнучким та ефективним в умовах кризи. На етапі моніторингу та оцінки результатів стратегії впроваджується система відстеження ключових показників ефективності (KPI), регулярно проводиться аналіз результатів комунікаційних заходів та використовується аналітичний інструментарій для оцінки впливу на споживачів і ринок. Заключним етапом виступає аналіз та коригування обраної стратегії, зокрема, проводиться аналіз ефективності етапів комунікаційної стратегії, ідентифікуються сфери для удосконалення та впроваджуються необхідні зміни та коригування. Постійне вдосконалення заходів дозволяє забезпечити гнучкість та адаптацію до нових викликів, що є критично важливим в умовах кризи.

Таким чином, кожен етап запропонованого комплексного підходу до організації маркетингових

комунікацій в умовах кризи спрямований на забезпечення стійкої взаємодії з клієнтами, підвищення їх довіри та лояльності до бренду та ефективного досягнення маркетингових цілей навіть у складних ринкових умовах. Відмінною рисою обґрунтованого підходу є орієнтація на швидку адаптацію стратегії, єдина система комунікаційних каналів та інструменти, використання різних медіа-платформ та системність комунікаційних процесів.

Висновки. Маркетингові комунікації за сучасних умов господарювання виступають важливим стратегічним інструментом для забезпечення стабільності та розвитку підприємств. Дослідження літературних джерел дозволило сформулювати підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій, зокрема: інструментальний підхід, що акцентує увагу на конкретних інструментах, системний підхід, який розглядає маркетингові комунікації як інтегровану систему елементів для створення узгодженої, інформаційно-комунікаційний підхід, що фокусується на важливості обміну інформацією між підприємством і ринком, комунікаційно-середовищний підхід, що підкреслює значення взаємодії з різними аудиторіями та необхідність координації повідомлень та управлінський підхід, що розглядає маркетингові комунікації як процес управління взаємодією із зовнішнім і внутрішнім середовищем. В дослідженні запропоновано авторське визначення поняття, за яким маркетингові комунікації можна визначити як систематичний і стратегічний процес взаємодії підприємства з різними цільовими аудиторіями через узгоджене використання різних каналів і інструментів комунікації, з метою інформування, переконання та створення позитивного іміджу, що сприяє досягненню маркетингових цілей, підвищенню впізнаваності бренду та лояльності споживачів.

У кризових умовах важливість маркетингових комунікацій зростає, адже вони дозволяють підприємствам адаптуватися до змін, підтримувати лояльність споживачів та зберігати позитивний імідж бренду. Маркетингові комунікації інтегрують різні канали та інструменти, забезпечуючи ефективну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією. В дослідженні запропоновано комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій, який, на відміну від існуючих, забезпечує узгодженість повідомлень, системність та ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, що сприяє досягненню стратегічних бізнес-цілей.

Література

1. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., He H. Principles of Marketing. Pearson, 2019. 689 p.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
3. Король І. В. Маркетингові комунікації. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
4. Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications – Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page, 2019. 672 p.
5. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект. *Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні*. 2003. Вип. 8. С. 60–63.

6. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 18. Ч. 2. С. 29-33. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/8.pdf.
7. Fill C., Jamieson B. Marketing Communications. Edinburgh Business School. 2014. 54 p.
8. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, Т. 2. С. 114–118.
9. Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 43. С. 213–217.
10. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 11-14. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2>.
11. Гуцалюк О. М. Методичний підхід до оцінювання технологічної зрілості підприємства. *Бізнес Інформ*. 2012. № 11. С. 200–204.
12. Гуцалюк О. М. Варіації визначення результативності впровадження і використання технологій управління в діяльності підприємства. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2014. № 5 (80). С. 72–76.
13. Гуцалюк О. М., Наволокіна А. С. Взаємозв'язок та формат взаємодії освіти, бізнесу та держави в умовах конкуренції. *Інтернаціоналізація вищої освіти України в умовах полікультурного світового простору: стан, проблеми, перспективи: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (18–19 квітня 2018 р., м. Маріуполь)*. Маріуполь, 2018. С. 40–42.
14. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Коцюрба О. Ю. Формування аналітичного забезпечення сталого функціонування підприємств сфери послуг. *Вісник післядипломної освіти. Серія «Соціальні та поведінкові науки»*. 2022. Вип. 20 (49). С. 81-102.
15. Гуцалюк О. М., Богутенко Ю. А., Коловоротний С. А., Кузьм'як Ю. Й. Стратегування розвитку організаційно-комунікаційних систем підприємств зі споживачами в умовах мінливого середовища, конкуренції та поведінкової економіки. *Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківське читання*. 2024. С. 52-61. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.52-61>.

References

1. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. (2019). Principles of marketing. Pearson. 689 p.
2. Bratko, O. S. (2006). Marketynhova polityka komunikatsii [Marketing communication policy]. Ternopil, Kart-blansh. 275 p. [in Ukrainian].
3. Korol, I. V. (2017). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Uman, VPTs "Vizavi". 151 p. [in Ukrainian].
4. Smith, P. R., Zook, Z. (2019). Marketing communications – Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Kogan Page. 672 p.
5. Prymak, T. O. (2003). Rynok marketynhovykh komunikatsii: stratehichniy aspekt [The market of marketing communications: strategic aspect]. *Problemy formuvannia i rozvytku rynkovoi ekonomiky v Ukraini – Problems of formation and development of a market economy in Ukraine*, (8), pp. 60–63 [in Ukrainian].
6. Ilchenko, T. V. (2019). Aktualni aspekty formuvannia efektyvnoi marketynhovoї komunikatsiinoї polityky pidpriemstva [Current aspects of forming an effective marketing communication policy of an enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, (18), part 2, pp. 29–33. Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/8.pdf [in Ukrainian].
7. Fill, C., Jamieson, B. (2014). Marketing communications. Edinburgh Business School. 54 p.
8. Khmarska, I. A. (2011). Sutnist ta znachennia kompleksu marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv [Essence and significance of the complex of marketing communications of enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 6, vol. 2, pp. 114–118 [in Ukrainian].
9. Stetsenko, V. V. (2013). Sotsialno-ekonomichna sutnist marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva [Socio-economic essence of marketing communications of the enterprise]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Bulletin of Transport and Industry Economics*, 43, pp. 213–217 [in Ukrainian].
10. Anhelko, I. V., Lekh, I. A. (2020). Praktychni aspekty zastosuvannia marketynhovykh komunikatsii u diialnosti subiektiv hospodariuvannia [Practical aspects of using marketing communications in the activities of business entities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University*, (5), pp. 11–14. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2> [in Ukrainian].
11. Hutsaliuk, O. M. (2012). Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia tekhnolohichnoi zrilosti pidpriemstva [Methodical approach to assessing the technological maturity of an enterprise]. *Biznes Inform – Business Inform*, 11, pp. 200-204 [in Ukrainian].
12. Hutsaliuk, O. M. (2014). Variatsii vyznachennia rezultatyvnosti vprovadzhennia i vykorystannia tekhnolohii upravlinnia v diialnosti pidpriemstva [Variations Determine the Effectiveness of the Implementation and Use of Management Technologies in the Enterprise]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, 5 (80), pp. 72–76 [in Ukrainian].
13. Hutsaliuk, O. M., Navolokina, A. S. (2018). Vzaiemozviazok ta format vzaiemodii osvity, biznesu ta derzhavy v umovakh konkurentsii [The relationship and format of interaction between education, business and the state in conditions of competition]. *Internatsionalizatsiia vyshchoi osvity Ukrainy v umovakh polikulturnoho svitovoho prostoru: stan, problemy, perspektivy [Internationalization of higher education in Ukraine in conditions of a multicultural world space: state, problems, prospects]*: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference. (pp. 40–42). Mariupol [in Ukrainian].
14. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., Kotsiurba, A. Yu. (2022). Formuvannia analitychnoho zabezpechennia staloho funktsionuvannia pidpriemstv sfery posluh [Formation of analytical support for the sustainable functioning of service enterprises]. *Visnyk pisladyplomnoi osvity. Seriya «Sotsialni ta povedinkovi nauky» – Bulletin of postgraduate education. Series "Social and behavioral sciences"*, 20 (49), pp. 81-102 [in Ukrainian].
14. Hutsaliuk, O. M., Bohutenko, Ya. A., Kolovorotnyi, S. A., Kuzmyak, Yu. Y. (2024). Stratehuvannia rozvytku orhanizatsiino-komunikatsiinykh system pidpriemstv zi spozhyvachamy v umovakh minlyvoho seredovyscha, konkurentsii ta povedinkovoї

ekonomiky [Strategizing the Development of Organizational and Communication Systems of Enterprises with Consumers in the Context of a Changing Environment, Competition and Behavioral Economics]. *Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka. Chumachenkivski chytannia – Management of Economy: Theory and Practice. Chumachenko's Annals*, pp. 52-61. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.52-61> [in Ukrainian].

Богданов О. О., Бушко П. О., Озарко К. С., Цикалюк Р. А. Комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій в умовах кризи

Статтю присвячено вивченню підходів до організації маркетингових комунікацій в умовах кризи. Метою дослідження є систематизація та удосконалення наявного теоретико-методичного забезпечення маркетингових комунікацій та розробка комплексного підходу до організації маркетингових комунікацій в умовах кризи.

В статті розглянуто сутність та значення маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання, їх роль у забезпеченні ефективної взаємодії між підприємством та цільовою аудиторією. Ґрунтуючись на результатах дослідження джерел літератури, обґрунтовано підходи до визначення маркетингових комунікацій: інструментальний підхід, що акцентує увагу на конкретних інструментах, системний підхід, який розглядає маркетингові комунікації як інтегровану систему елементів для створення узгодженої, інформаційно-комунікаційний підхід, що фокусується на важливості обміну інформацією між підприємством і ринком, комунікаційно-середовищний підхід, що підкреслює значення взаємодії з різними аудиторіями та необхідність координації повідомлень та управлінський підхід, що розглядає маркетингові комунікації як процес управління взаємодією із зовнішнім і внутрішнім середовищем. Наведено авторське визначення маркетингових комунікацій як систематичного і стратегічного процесу взаємодії з цільовими аудиторіями, що забезпечує створення позитивного іміджу підприємства та досягнення маркетингових цілей. Виявлено ключові аспекти успішного застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи, які включають прозорість, гнучкість, інновації та фокус на довгострокові відносини зі споживачами.

В дослідженні запропоновано комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій в умовах кризи, який спрямований на забезпечення стійкої взаємодії з клієнтами, підвищення їх довіри та лояльності до бренду та ефективного досягнення маркетингових цілей навіть у складних ринкових умовах. Ключовими етапами підходу є аналіз ринкового середовища та цільової аудиторії, визначення цілей та завдань, розробка ключових повідомлень, вибір каналів та інструментів комунікації, розробка інструментарію та програми лояльності, інтеграція комунікаційного інструментарію, реалізація стратегії, моніторинг і оцінка результатів, аналіз та коригування стратегії. Відмінною рисою обґрунтованого підходу є орієнтація на швидку адаптацію стратегії, єдина система комунікаційних каналів та інструменти, використання різних медіа-платформ та системність комунікаційних процесів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, канали комунікацій, організація маркетингових комунікацій, лояльність споживачів, адаптивність, кризові умови.

Bohdanov O., Bushko P., Ozarko K., Tsykaliuk R. Comprehensive Approach to Organizing Marketing Communications in Crisis Conditions

This article explores approaches to organizing marketing communications during a crisis. The study aims to systematize and enhance the existing theoretical and methodological foundations of marketing communications and develop a comprehensive approach to organizing marketing communications in crisis conditions.

The article examines the essence and significance of marketing communications in modern economic conditions, emphasizing their role in ensuring effective interaction between a company and its target audience. Based on a review of the literature, various approaches to defining marketing communications are justified: the instrumental approach, which emphasizes specific tools; the systemic approach, which considers marketing communications as an integrated system of elements to create a coherent message; the information-communication approach, focusing on the importance of information exchange between the company and the market; the communication-environmental approach, highlighting the significance of interaction with various audiences and the need for message coordination; and the managerial approach, which views marketing communications as a process of managing interactions with the external and internal environment.

The author defines marketing communications as a systematic and strategic process of interaction with target audiences aimed at creating a positive company image and achieving marketing objectives. Key aspects of successfully applying marketing communications during a crisis include transparency, flexibility, innovation, and a focus on long-term relationships with consumers.

The study proposes a comprehensive approach to organizing marketing communications in crisis conditions, ensuring sustainable customer interaction, enhancing their trust and loyalty to the brand, and effectively achieving marketing goals even in challenging market conditions. The key stages of this approach include analyzing the market environment and target audience, defining goals and objectives, developing key messages, selecting communication channels and tools, creating loyalty tools and programs, integrating communication tools, implementing strategy, monitoring and evaluating results, and analyzing and adjusting the plan. A distinctive feature of the proposed approach is its focus on rapid strategy adaptation, a unified system of communication channels and tools, various media platforms, and the systematic nature of communication processes.

Keywords: marketing communications, communication channels, marketing communications organization, consumer loyalty, adaptability, crisis conditions.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2025
Рецензовано: 12.05.2025