

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах повномасштабного вторгнення вже третій рік поспіль український бізнес адаптується до тяжких умов. Більшість промислових підприємств, що знаходяться у віддаленні від лінії бойового зіткнення, змогли пристосуватись до змін на ринку України.

За опитуванням Європейської Бізнес Асоціації у жовтні 2023 року 77% членських компаній працюють у повному обсязі [1]. За даними Асоціації відбувається позитивна динаміка розвитку бізнесів в Україні. Зростання кількості компаній, які повноцінно працюють, свідчить про підвищення ефективності управління та підвищення конкурентоздатності національних підприємств. Також важливим показником є збільшення кількості компаній, які вчасно виплачують заробітну плату, що говорить про покращення фінансової стабільності підприємств. Так, в умовах економічної нестабільності наявність фінансових резервів є дуже важливою для забезпечення стійкості підприємств. Ці резерви дозволяють компаніям бути готовими до можливих фінансових труднощів, зменшуючи ризики неплатоспроможності в умовах економічної нестабільності. Також наявність фінансових резервів може надати підприємствам можливість інвестувати у розвиток та виходити на нові ринки навіть у складних умовах економічної кон'юнктури. Отже, щоквартальне опитування «Бізнес в умовах війни» серед членів Європейської Бізнес Асоціації демонструє досить позитивну тенденцію відновлення бізнес-активності.

Підприємці з певним оптимізмом дивляться на перспективи розвитку: більше половини респондентів (53%) закладають план активного або помірною розвитку до своїх стратегій. Половина опитаних підприємців сприймають війну як фактор, що змусить суспільство і державу зосередитися на внутрішніх потребах та розвитку [3].

Одну з основних ролей в цьому відіграли зміни у стратегії маркетингових комунікацій підприємств. Являючись пріоритетним елементом комплексу маркетингу, система маркетингових комунікацій сприяє досягненню маркетингових і загальних цілей організації.

Метою даного дослідження є визначення теоретичних аспектів особливостей формування маркетингових комунікацій для промислових підприємств в даних умовах.

Існує багато визначень поняття «комунікація» (від лат. communicatio - роблю загальним, пов'язую) в залежності від мети, поставленої різними дослідниками. Цей термін увійшов до наукового обігу на початку ХХ ст. На сучасному етапі він визначається як, процес обміну змістовою інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних способів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника і одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури і суспільства в цілому [2, с. 511].

Система маркетингових комунікацій – це єдиний комплекс поєднання методів, каналів та інструментів, що спрямовані на взаємодію з цільовою аудиторією з метою підвищення усвідомленості про продукт або послугу, стимулювання продажів та покращення сприйняття бренду.

Маркетингові комунікації повинні допомагати формуванню психологічних установок, що сприятимуть досягненню маркетингових цілей. Комунікаційні цілі підпорядковані загальним і маркетинговим цілям, утворюючи складну ієрархічну систему. Провідну роль в якій відіграють формування попиту і стимулювання збуту.

Вибір цілей маркетингових комунікацій визначає використання засобів для їх досягнення. Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділяються на дві групи: основні та синтетичні.

Основні засоби маркетингових комунікацій можуть бути представлені у вигляді схеми (рис. 1).

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є ті, що об'єднують декілька елементів комплексу просування (рис. 2).

Неформальні вербальні маркетингові комунікації, такі як чутки, є одним із найстаріших інструментів комерційних комунікацій, але вони не являються визначальною складовою сучасної системи маркетингових комунікацій.

Усі засоби системи маркетингових комунікацій можуть бути ефективними лише тоді, коли вони використовуються комплексно. Тому, це призвело до розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка активно застосовується на практиці.

Так, інтеграція маркетингових комунікацій з іншими елементами комплексу маркетингу є дуже важливою стратегією в сучасному бізнесі. Маркетингові комунікації включають багато різних аспектів діяльності компанії, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж та інші. Інтеграція цих елементів допомагає побудувати зручну та плідну взаємодію з маркетинговими комунікаціями, що в свою чергу сприяє покращенню репутації компанії та збільшенню продажів [4].

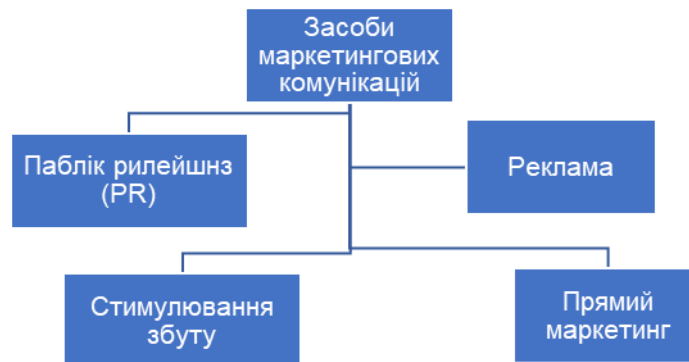


Рисунок 1 – Основні засоби маркетингових комунікацій  
Джерело: складено автором



Рисунок 2 – Синтетичні засоби маркетингових комунікацій  
Джерело: складено автором

Отже, роль маркетингових комунікацій у функціонуванні промислового підприємства постійно зростає і визначає стратегії його розвитку. Сучасні маркетингові комунікації спрямовані не лише на обмін інформацією зі зацікавленими особами або доведення цієї інформації до них, але й на залучення їх у нові бізнес-процеси, зміну способів та каналів взаємодії, підвищення взаємної довіри, підсилення конкурентоспроможності підприємства через врахування нових факторів, тобто, зміна смислового навантаження комунікаційного процесу.

На даний час маркетингові комунікації активно використовуються приватними промисловими підприємствами, але держава не приділяє достатньо уваги цьому питанню, не дивлячись на всезагальний перехід економіки до «всеохоплюючої мобілізації». У сучасних умовах економічної нестабільності, залежності економіки від сировини та технічного відставання важливо надати підтримку інноваціям на всіх рівнях. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій відкриває нові можливості для розвитку української економічної системи в цілому.

Список використаних джерел

1. Три чверті членських компаній ЕВА відновили роботу. URL: <https://eba.com.ua/try-chverti-chlenskyh-kompanij-eva-vidnovyly-rovnotsinnu-robotu/> (дата звернення: 13.12.2023).
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
3. Виклики бізнесу під час війни: відновлення кадрів, роль держави та зміни у плануванні. URL: [https://lb.ua/blog/yevheniia\\_blyzniuk/584600\\_vikliki\\_biznesu\\_pid\\_chas\\_viyuni.html](https://lb.ua/blog/yevheniia_blyzniuk/584600_vikliki_biznesu_pid_chas_viyuni.html) (дата звернення: 13.12.2023).
4. Прокопченко А. О., Жигалкевич Ж. М. Сучасні підходи до маркетингових комунікацій. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2018. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/129590> (дата звернення: 03.01.2024).