

інвестиційну та іншу підтримку сільського господарства на потреби фермерів, особливо на прифронтових та інших територіях постраждалих від воєнних дій. Державна політика щодо підтримки фермерських господарств здійснюється через реалізацію: Законів України “Про Державний бюджет України на 2023 рік”, “Про державну підтримку сільського господарства України” і “Про фермерське господарство” та іншими нормативно-правовими актами України, що визначають порядок використання у 2023 році бюджетних коштів для фінансової підтримки підприємств агропромислового комплексу, зокрема будівництва тваринницьких ферм і комплексів, придбання нової техніки та лізингу[3].

Список літератури

1. Беяєва Л. А. Функціонування фермерських господарств в сучасних умовах господарювання в Україні. Економ. простір. 2020. № 159. С. 162–165.
2. Горобченко О. А., Олійник Т. Г., Гапоненко М. С. Фермерство України: тенденції та перспективи розвитку. *Modern Economics*. 2020. № 21. С. 66–71.
3. Захарчук О., Кісіль М., Нечитайло В. Стан та перспективи інвестиційного розвитку сільського господарства в Україні. Трансформація економіки, фінансів та управління. Наукова монографія. Рига, Латвія: Baltija Publishing, 2022. С. 58–74. doi: 10.30525/978-9934-26-220-3-3.
4. Захарчук О. В., Збарський В. К. та ін. Формування інвестиційно спрямованих стратегій розвитку фермерських господарств за умов нестабільності: монографія / за ред. М. І. Кісіля. Київ : ННЦ “ІАЕ”, 2023, 147 с.

УДК 658.8.012.45:659.126-022.326.5

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет

Балицька Д. О.

здобувачка спеціальності 051 “Економіка”
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

Повсякчас комунікація виступає важливим аспектом у будь-якій сфері людської діяльності, зокрема при формуванні бренду – це чи не найважливіше. Зараз, в період повномасштабного вторгнення зміни спіткали кожного, разом з цим змінилась поведінка споживача та ставлення до брендів. Наразі комунікаційна стратегія бренду змушена адаптуватися до сучасних умов: компанії повинні враховувати зміни, починаючи зі створення гуманної, щирої та відповідальної комунікації, в якій першочергово мають стояти загальнолюдські цінності [1].

Безперечно, основною рушійною силою зростання українського рекламного ринку є акцент на комунікаційну діяльність у мережі Інтернет. Трансформація операторів рекламного ринку у віртуальні медіапростори є відносно довгостроковою світовою тенденцією, від якої не застрахований і український рекламний ринок. Це зумовлено об'єктивними причинами, серед яких не лише зростання ролі Інтернету, а і якісні зміни в моделях медіаспоживання [2].

В період війни традиційні методи маркетингу не настільки ефективні. Іноді навіть відстороненість бренду від ситуації в країні може гнівати цільову аудиторію. Натомість задля покращення позиції компанії на ринку варто використовувати такі маркетингові підходи [3,4]:

- відверта комунікація із споживачами. Досить важливим у воєнний період є щире та просте спілкування, адже в морально важкий час це допомагає встановлювати контакт з клієнтами, надає впевненість у бренді та формує коло постійних клієнтів. Якщо компанія не займає чіткої позиції, не є соціально-відповідальною перед клієнтами – формується недовіра до бренду;

- сповіщення щодо діяльності компанії. На наявність брендів в магазинах впливає нищення виробничих потужностей, об'єктів енергетичного забезпечення, звільнення вимушених мігрантів, затримки в логістичному ланцюгу в різних регіонах. Тому нагадування про бренд або інформація про те, як компанія справляється з труднощами, може дати споживачам уявлення про те, як кожен бренд продовжує свою діяльність;

- заохочення клієнтів вертатися до споживання звичних благ. Більшість споживачів вважають неетичним наразі догляд за собою, покупку подарунків, планування майбутнього, купівля дорого вартісних речей. Проте покупка товарів у компанії підтримує її у важкий період, адже рівень прибутку у виробників різко скоротився під час війни;

- соціальна відповідальність. Компаніям важливо залучати частину власних ресурсів до благодійності, підтримуючи військових та цивільне населення. Не завадить з допомогою маркетингових звернень сповіщати споживачів про благодійні заходи бренду. Відчуття причетності до благодійних заходів привертає увагу споживачів, адже вони розуміють, що частина прибутку від продажів спрямована на суспільні потреби.

Ідея єдності громадян найбільш поширена від початку повномасштабного вторгнення та не втрачає своєї важливості й нині. Реклама активно використовує національну символіку, атрибутику військових, а комунікаційна стратегія з комерційного вектора змінилась на соціальний [5]. Нині продовжується застосування в рекламі сенсів та образів, котрі втілюють українську ідентичність, нагадують про важливість триматися разом.

Отже, дієва формула успішного маркетингу в період війни – “швидкість реакції + доречна реакція + емпатія”. Варто сказати, що ідея єдності в стратегії бренд-комунікації є своєрідною тенденцією взаємодії зі споживачами.

Список літератури

1. Кочнова І. В. Цифрові маркетингові комунікації брендів у воєнний час. *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення*: тези доповідей міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 25–26 травня 2023 р. Запоріжжя : НУ “Запорізька політехніка”, 2023. С. 325-327.

2. Новикова А. С., Харченко Т. О. Маркетингові комунікації у створенні персонального бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф.* (Київ, 8 листопада 2022 р.). Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. С. 116-118.

3. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Navas Village Ukraine. URL : <https://cases.media/article/marketing-voennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 23.01.2024).

4. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка і суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення: 23.01.2024).

5. Ковальова Т. В., Охрименко Л. Соціально-комунікаційний дискурс у рекламних повідомленнях в умовах війни. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріали наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 26–27 травня 2022 р. 2022. С. 74–77.

УДК 658.8.012.45:334.012.61-022.326.5

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

Брильова М. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

Перегляд маркетингової стратегії, спрямованої на те, щоб клієнти залишались задоволені та зацікавлені, може допомогти компаніям відкрити нові горизонти та можливості розвитку, навіть не дивлячись на кризовий стан економіки, оскільки криза не виключно для одних, вона для всіх, і багато хто вирішує заощадити, а значить зникнути з клієнтських радарів. Тому в цей момент маркетинг має бути оперативним, і що найголовніше – емпатійним.

В економічній літературі термін “криза” трактується як “...пікове загострення протиріч у соціально-економічній системі, що загрожує її життєдіяльності в сучасному