

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 11, 2021 | 25.11.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.70)

УДК 339.138

*Л. В. Шульга,
к. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-9320-7566*

*І. О. Терещенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0001-5176-6522*

*Т. В. Боровик,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-1703-3621*

*О. С. Чухліб
здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0003-0193-1977*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*L. Shulha
PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing,
Poltava State Agrarian University, Poltava*

*I. Tereshchenko
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Poltava State Agrarian University, Poltava*

*T. Borovyk
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Poltava State Agrarian University, Poltava*

*O. Chukhlib
Applicant, Poltava State Agrarian University, Poltava*

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

У статті визначено сутнісну характеристику поняття «маркетингова комунікація» підприємства. Проаналізовано основні тенденції, що впливають на розвиток маркетингової комунікації. Визначено фактори, що враховуються при розробці маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розкрито етапи формування та розробки маркетингової комунікаційної політики підприємства. Зазначено, що використання усіх інструментів формування комунікації підприємства підвищує його конкурентоспроможність. Доведено необхідність використання сучасних цифрових технологій та методів передачі інформації для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. Досліджено основні елементи системи маркетингової комунікації підприємства. Розглянуто класифікацію маркетингових інструментів комунікації.

Процес розробки маркетингової комунікаційної політики підприємства відображає багатофункціональний процес взаємопов'язаних етапів, які утворюють єдине ціле. Доведено, що комунікаційний інструментарій при правильному його використанні здатен забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємства. Він може бути використаний для покращення інформованості споживачів про товар підприємства, формування лояльних аудиторій, стимулювання збуту, покращення іміджу, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. У статті наведено визначення маркетингової комунікаційної політики, що дається різними науковцями та класифікацію маркетингових комунікацій. Запропоновано етапи формування маркетингової політики комунікацій підприємства. Результатом застосування послідовних етапів є формування ефективної комунікаційної політики підприємства, що дадуть змогу підвищити його конкурентоспроможність. Встановлено, що в умовах ринкової економіки керівникам підприємств необхідно використовувати комунікаційні інструменти у діяльності, що пов'язано із динамічним розвитком суспільства та стрімким розвитком цифрових технологій. Обґрунтовано, що система маркетингових комунікацій підприємства є основою конкурентоспроможності його діяльності, що впливає на імідж підприємства та ефективність його діяльності.

The article defines the essential characteristics of the concept of "marketing communication" of the enterprise. The main trends influencing the development of marketing communication are analyzed. The factors that are taken into account in the development of marketing communication policy of the enterprise are determined. The stages of formation and development of marketing communication policy of the enterprise are revealed. It is noted that the use of all tools for the formation of communication of the enterprise increases its competitiveness. The necessity of using modern digital technologies and methods of information transfer to increase the efficiency of communication in the enterprise is proved. The main elements of the marketing communication system of the enterprise are investigated. The classification of marketing communication tools is considered.

The process of developing a marketing communication policy of the enterprise reflects the multifunctional process of interconnected stages that form a single whole. It is proved that communication tools, when used correctly, can ensure a high level of competitiveness of the enterprise. It can be used to improve consumer awareness of the product of the enterprise, the formation of loyal audiences, sales promotion, improving the image, increasing the level of competitiveness of the enterprise. The article presents the definition of marketing communication policy given by various scholars and the classification of marketing communications. The stages of formation of marketing policy of communication of the enterprise are offered. The result of the application of successive stages is the formation of an effective communication policy of the enterprise, which will increase its competitiveness. It is established that in a market economy, business leaders need to use communication tools in activities that are associated with the dynamic development of society and the rapid development of digital technologies. It is substantiated that the system of marketing communications of the enterprise is the basis of competitiveness of its activity, which influences the image of the enterprise and efficiency of its activity.

Ключові слова: маркетингова комунікація; інструменти комунікацій; конкурентоспроможність; імідж; цифрові технології.

Key words: marketing communication; communication tools; competitiveness; image; digital technologies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний ринок характеризується насиченням інформацією про підприємства, їх товари, що надходить з різних джерел і зумовлено розвитком цифрових каналів передачі даних, нових цифрових технологій, діджиталізацією. Це підвищує рівень конкурентної боротьби і ставить перед виробниками завдання пошуку найбільш ефективних каналів комунікації зі своїми споживачами. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні комунікативних інструментів управління підприємством та розробку маркетингової комунікативної політики.

Маркетингова політика комунікацій підприємства повинна орієнтувати його діяльність на своєчасне інформування споживачів про вихід його товару, формування лояльних груп споживачів, підвищення його конкурентоспроможності та покращення іміджу. Сучасні тенденції у сфері комунікацій вимагають від маркетологів постійного моніторингу комунікаційних інструментів, зміни підходів та постійного удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вагомий внесок у дослідження питань розробки маркетингових комунікацій підприємства зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, як: А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. І. Лук'янець, О. П. Пантрухін, Т. О. Примаєк, Є. В. Ромат, Т. Циканкова.

Діджиталізація та розвиток інформаційних технологій вимагають від підприємства створення такої системи маркетингових комунікацій, яка б підкреслювала його конкурентні переваги на ринку та забезпечувала високий рівень ефективності. Тому, на сьогодні потребують подальшого вивчення та не втрачають своєї актуальності питання розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства.

ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою написання статті є аналіз наукових підходів щодо визначення поняття «маркетингові комунікації підприємства» як економічної категорії, їх класифікації, особливостей формування, етапів розробки та визначення місця у загальній системі управління підприємством.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Серед маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємовідносин між підприємством та його контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії.

Розвиток інформаційних технологій та розширення каналів комунікації вимагають від підприємств використання нових підходів до формування системи маркетингових комунікацій підприємства та інтеграцію її в загальну систему менеджменту.

Формування системи маркетингових комунікацій має враховувати наступні тенденції [1, с. 28]:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;
- орієнтація на споживача;
- орієнтація на базові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність, інноваційність підходів до клієнта;
- наділення товарів додатковою цінністю;
- соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами;
- інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій;
- зростання ролі репутації підприємства та ін.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації. Тому ми вважаємо, що визначення ефективних каналів комунікації і подальша їх інтеграція в систему менеджменту підприємства повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова комунікація». Підходи до трактування поняття «маркетингова комунікація» різними науковцями подано у табл. 1.

Таблиця 1.
Визначення поняття «маркетингова комунікація»

Автор	Маркетингова комунікація розглядається як
Войчак А. В., Лук'янець Т. І.	просування товарів, оскільки методологічно вони близькі за розумінням поняття
Гаркавенко С. С., Ромат Є. В.	однаково важливі «з просуванням товару» поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему
Голубкова Є. М.	елемент комплексу маркетингу, що володіє певними засобами для просування товару
Зав'ялов П. С.	комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище для створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності
Котлер Ф.	комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру
Ламбен Ж.-Ж.	сукупність сигналів, що надсилає підприємство на адресу різних аудиторій: споживачів і продавців, постачальників, органів управління й власного персоналу
Пантрухін О. П.	сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, вадливої для суб'єктів маркетингових комунікацій
Примаєк Т. О.	діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами

Джерело: узагальнено на основі [1-6]

Виходячи з зазначеного вище, маркетингова комунікація – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію.

Маркетингова комунікація займає особливе місце у системі управління підприємством, визначаючи головний напрям всієї інформаційної політики. Класифікація маркетингових комунікацій наведена у табл. 2.

Таблиця 2.

Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками)

Ознака класифікації	Види маркетингових комунікацій
За елементом комплексу маркетингу	товарної політики
	цінової політики
	політики просування
	політики розподілу
За типом організації процесу	прямі (прямий маркетинг, виставки)
	непрямі (PR, реклама)
	змішані (прямий маркетинг+промоакція)
За місцем в системі менеджменту підприємства	основні
	другорядні
	синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)
За типом технології просування	ATL (всі види реклами)
	BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки)
	TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	інтегровані
	неінтегровані
За періодом використання	разові (вірусний, смс-маркетинг)
	короткострокові (акції)
	середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)
За напрямом	внутріфірмові
	зовнішні

Джерело: узагальнено на основі [1-6]

За елементами комплексу маркетингу місцем виникнення маркетингових комунікацій може бути: товарна політика (торгова марка, брендинг, каталоги), цінова політика (акції, програми лояльності, розпродажі), політика просування (всі види реклами, PR, стимулювання збуту) та політика розподілу (реклама на місці, прямий маркетинг).

За типом організаційного процесу маркетингові комунікації поділяються на прямі (прямий маркетинг, ярмарки, виставки, промоакції), непрямі (PR, всі види реклами, стимулювання збуту, паблісіті) та змішані (прямий маркетинг+промоакція).

Основні види маркетингових комунікацій виникають залежно від рівня чи важливості контрагентів. До другорядних відносять рекламу в місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг, флаєри. Синтетичні використовують брендинг+ATL+BTL+TTL [7, с. 436].

За типом технологій просування виділяють наступні види маркетингових комунікацій: ATL (about the line – над лінією), BTL (below the line – під лінією), TTL (through the line – через лінію), де лінією є поведінка споживача у відповідь на маркетингові заходи комунікації.

ATL маркетингові комунікації сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних звернень, спрямованих на потенційних споживачів. До них відносять: друковану рекламу (статті, каталоги, плакати, прес-релізи, листівки), електронну рекламу (радіо, телебачення, інтернет), зовнішню рекламу (рекламні щити, вивіски, електронні, табло, стели), зв'язки з громадськістю (відносини з громадськими та державними структурами), прямий маркетинг.

BTL спрямовані на стимулювання поведінки споживача у місцях продажу. До них відносять: мерчандайзинг, реклама в місцях продажу, промоакції.

TTL засоби поєднують у собі елементи попередніх двох, але мають і свій власний інструментарій впливу. Зокрема, використання event-маркетингу, веб-маркетингу та маркетингу у соціальних мережах. Останній набув особливої популярності, що пов'язано з масовим переходом бізнесу в онлайн. Використання всіх інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства.

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій передбачають використання усього комплексу маркетингових комунікацій, у той час як неінтегровані – лише окремі складові.

За тривалістю дії інструменти маркетингових комунікацій поділяються на разові: разові (вірусний, смс-маркетинг, флешмоб), короткострокові (акції), середньо- та довгострокові (PR, рекламні кампанії, event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг), періодичні (event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг) [7, с. 437].

За напрямом використання виділяють внутрішні (система внутрішніх комунікацій) та зовнішні (передбачає вплив на зовнішніх контрагентів: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, органи державної влади).

Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства складається з наступних етапів:

1. Визначення цілей. Формуючи систему маркетингових комунікацій, підприємству необхідно визначити цілі комунікативної політики. Цілі маркетингової політики комунікацій формують виходячи із маркетингової стратегії підприємства, яка може включати інформування про вихід на ринок із новим товаром, збільшення частки ринку, зайняття лідируючої позиції тощо.

2. Визначення цільової аудиторії (цільових груп). Необхідно правильно визначити на кого буде спрямована маркетингова комунікативна політика.

3. Формування стратегії та тактики комунікативної політики підприємства. Визначаються ключові показники ефективності комунікативного процесу.

4. Формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій. Цей етап передбачає розрахунок ефективності використання рекламного бюджету, відповідність отриманих результатів поставленим цілям.

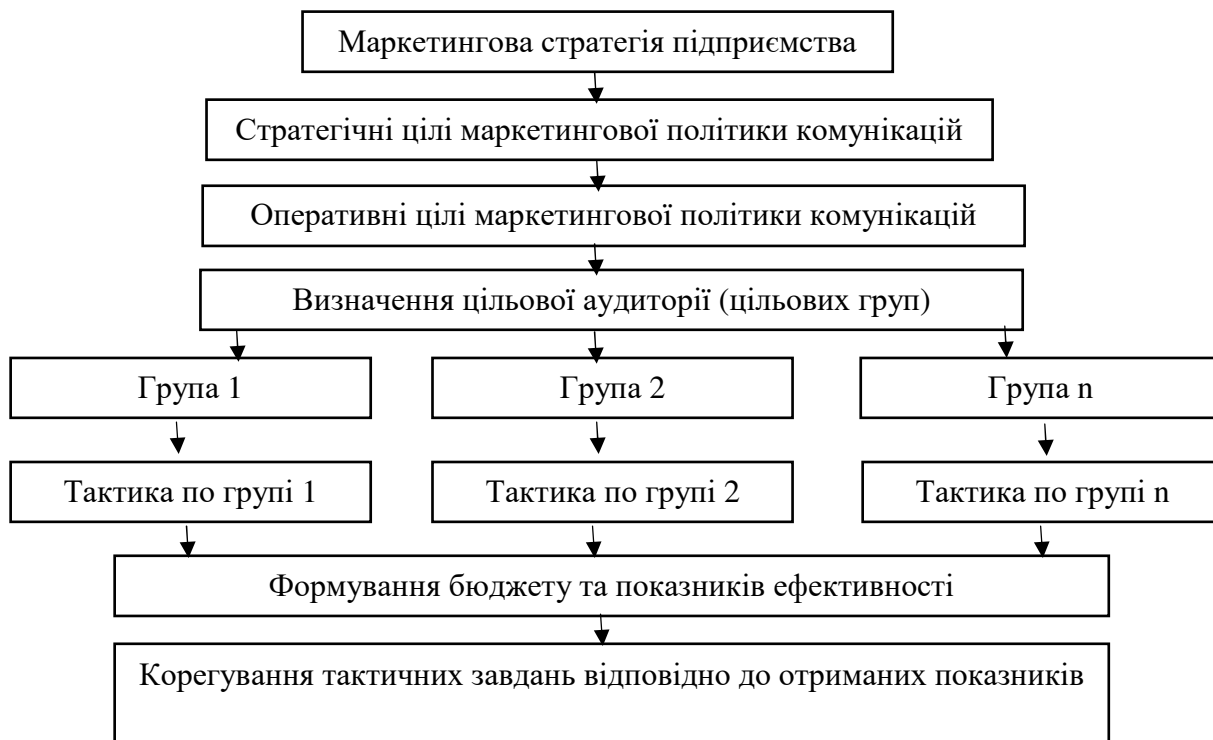


Рис. 1. Етапи формування маркетингової політики комунікацій підприємства

Джерело: розроблено авторами

Основною метою маркетингових комунікацій є інформування про підприємство, товари, які воно виробляє чи послуги, які надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі, інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії.

1. Рекламний вид маркетингових комунікацій використовують для інформування про свій товар чи послугу певних груп споживачів з метою їх спонукання до купівлі цього товару.

2. Інструменти стимулювання збуту (знижки, акції в місцях продажу, конкурси, упаковка) використовують для активізації покупців та посередників, продажів товарних надлишків, популяризації мережі магазинів, коли знижки використовують на продукцію власного виробництва).

3. Зв'язки з громадськістю та публісیتی використовують для формування позитивного іміджу підприємства у зовнішніх контрагентів.

4. Прямий маркетинг використовують, щоб залучити конкретних споживачів товарів та послуг (поштова розсилка, рекламні листівки з купонами).

5. Виставки, ярмарки використовують для привернення уваги до товару, інформування громадськості та підтримки іміджу.

Таким чином, формування маркетингової політики комунікацій – це комплексний процес, що базується на маркетинговій стратегії підприємства, встановлені довготривалих відносин із контактними групами, формуванні лояльної аудиторії. Відсутність ефективної маркетингової політики комунікації знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до збільшення витрат на просування товарів та негативно впливає на імідж підприємства.

ВИСНОВКИ

Ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, орієнтація на споживача; орієнтація на базові цінності; формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; наділення товарів додатковою цінністю; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу підприємства.

Розглянувши трактування поняття «маркетингова комунікація» різними авторами, сформували її визначення як сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію.

Основними етапами розробки системи маркетингових комунікацій підприємства є: формування цілей комунікативної політики; визначення цільової аудиторії (цільових груп); розробка стратегії та тактики комунікаційної політики; формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій.

Використання всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства: підвищити його конкурентоспроможність, сформували лояльну аудиторію, покращити імідж та підвищити економічну ефективність його діяльності.

Література.

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
4. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2002. 256 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг. Москва : Омега-Л, 2006. 656 с.
6. Прымак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
7. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

References.

1. Vasylychenko, L. S. (2019), "Essence and modern trends of the enterprise marketing communications development", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 48-2, pp. 27-30.
2. Voichak, A. V. (2009), *Marketynhovyy menedzhment* [Marketing management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
3. Harkavenko, S. S. (2002), *Marketynh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.
4. Holubkova, E. N. (2002), *Marketingovye kommunikacii* [Marketing communications], Finpress, Moscow, Russia.
5. Pankruhin, A. P. (2006), *Marketynh* [Marketing], Omega-L, Moscow, Russia.
6. Prymak, T. O. (2004), *Marketynh* [Marketing], MAUP, Kyiv, Ukraine.
7. Khmars'ka, I. A. (2018), "Innovative trends in the market communication and their influence on the activity of light industries of Ukraine", *Visnyk Mykolaivs'koho natsional'noho universytetu*, vol. 21, pp. 434-441.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2021 р.