

СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

ESSENCE AND MODERN TRENDS OF THE ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT

У статті досліджено сутність поняття «маркетингові комунікації», проаналізовано його витoki та чинники, що вплинули на процес становлення. У представлених визначеннях маркетингові комунікації розглядаються як діяльність (де містяться чітко виражені вказівки на мотиви, інтереси, партнерські відносини) та як процес (у зв'язку з тим, що у фокусі сутнісного наповнення понятійних аспектів маркетингових комунікацій лежить процесний підхід, який окреслює взаємодію різних суб'єктів ринку між собою). Становлення сучасної системи маркетингових комунікацій відбувається в умовах все більш ускладненої взаємодії компаній з різними контрагентами за скорочення життєвих циклів продукції, високої динаміки зміни споживчих переваг, зниження ефективності реклами. Виявлено, що сучасні маркетингові комунікації за рахунок появи новітніх засобів зв'язку інтегруються в інтерактивні, які дають змогу в стислі періоди часу не тільки отримувати необхідну інформацію, але й вибирати, порівнювати з іншою, а успішне поєднання класичних та інноваційних маркетингових комунікаційних інструментів дасть змогу підприємству ефективно функціонувати на ринку та залучати нових клієнтів.

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, розвиток маркетингових комунікацій, просування товарів.

В статье исследована сущность понятия «маркетинговые коммуникации», проана-

лизированы его истоки и факторы, повлиявшие на процесс становления. В представленных определениях маркетинговые коммуникации рассматриваются как деятельность (где содержатся четко выраженные указания на мотивы, интересы, партнерские отношения) и как процесс (в связи с тем, что в фокусе сущностного наполнения понятийных аспектов маркетинговых коммуникаций лежит процессный подход, который определяет взаимодействие различных субъектов рынка между собой). Становление современной системы маркетинговых коммуникаций происходит в условиях все более усложненного взаимодействия компаний с различными контрагентами при сокращении жизненных циклов продукции, высокой динамике изменения потребительских предпочтений, снижении эффективности рекламы. Выявлено, что современные маркетинговые коммуникации, за счет появления новейших средств связи интегрируются в интерактивные, которые позволяют в сжатые периоды времени не только получать необходимую информацию, но и выбирать, сравнивать с другой, а успешное сочетание классических и инновационных маркетинговых коммуникационных инструментов позволит предприятию эффективно функционировать на рынке и привлекать новых клиентов.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинговые коммуникации, развитие маркетинговых коммуникации, продвижение товаров.

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-34>

Васильченко Л.С.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
Черкаський державний
технологічний університет

VasyIchenko Lidiya

Cherkasy State Technological University

The article investigates the essence of the concept of "marketing communications", analyzes its origins and factors that influenced the formation process. In the definitions presented, marketing communications are seen as activities (which contain clearly stated motives, interests, partnerships) and as a process (due to the fact that the focus of the essential content of conceptual aspects of marketing communications lies in the process approach that defines the interaction of different market entities among themselves). The formation of a modern marketing communications system occurs in the context of increasingly complex interactions between companies and different counterparties, with shortening product lifecycles, high dynamics of changing consumer preferences, reducing the effectiveness of advertising. It is revealed that modern marketing communications are integrated into interactive ones, which allow not only to receive the necessary information in a short period of time, but also to choose, to compare with another. It is also noted that today consumers are becoming active members of the marketing communications process through the emergence of the latest communication tools such as mobile phones, email, social networks, and mobile applications for communication and data sharing, which have access to a huge database of marketing information about features, prices, quality, comparative features, promotions, and more. Therefore, marketing communications, playing a central role in the competition, play an extremely important role in today's society. The rational use of them is the basis of forming a stable image of the company, strengthens the position of the company in the market. However, every year, it can be observed that marketing communication activities are increasingly incorporating modern technologies into their work, but there is no process of displacing traditional marketing communication tools with innovative ones. The prospect of further research is to find forms of successful combination of classic and innovative marketing communication tools that will enable the company to function effectively in the market and attract new customers.

Key words: communications, marketing communications, development of marketing communications, promotion of goods.

Постановка проблеми. Кожному історичному періоду розвитку маркетингу властива певна концепція, яка відображає його ключову ідею, причому виникнення концепцій не має чітких часових меж, багато з них використовуються як теорію, так і практикою маркетингу паралельно. Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується еволюційними змінами в системі маркетингових комунікацій як одного з основних його елементів, оскільки розвиток технологій та перенасичення споживачів інформацією зумовлюють появу нових

маркетингових концепцій, які приводять до розширення діапазону маркетингових комунікацій. Саме тому дослідження сутності, класичних методів маркетингових комунікацій та його інноваційних інструментів зумовлює актуальність статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутності та процесу становлення комплексу маркетингових комунікацій приділено багато уваги як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Серед них слід назвати таких, як А.В. Войчак [1], С.С. Гаркавенко [2], Ф. Котлер [3], Ж.-Ж. Ламбен [4],

Т.І. Лук'янець [5], О.П. Пантрухін [6], Т.О. Примаєв [7], Є.В. Ромат [8]. Однак, на нашу думку, недостатньо вивченим є сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій підприємства, що зумовлює необхідність проведення цього дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає в дослідженні наукових підходів до визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» як економічної категорії, вивченні особливостей формування маркетингових комунікацій, встановленні сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій в умовах все більш ускладненої взаємодії компаній з різними контрагентами.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному маркетинговому середовищі постійно виникають нові умови й фактори ефективності маркетингової діяльності суб'єктів ринкової економіки. Під їх впливом відбулась еволюційна трансформація маркетингових інструментів, що забезпечують зв'язок між суб'єктами ринку, передачу інформації про попит, пропозицію, товар, ціни, а загалом – систему економічних і соціальних контактів між виробниками, споживачами, посередниками, громадськістю та фіскальними структурами, що регулюють функціонування споживчого ринку.

Серед усіх маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємин, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які представляють процес передачі інформації про продукти та їх властивості безпосередньо цільовій аудиторії та здатні забезпечувати зв'язок підприємства як зі споживачами, так і з іншими стейкхолдерами.

В найбільш загальному тлумаченні маркетингову комунікацію слід розглядати як один з багатьох інформаційних і реальних процесів, які реалізуються на підприємстві в його зовнішньому й внутрішньому оточенні. Існує декілька підходів до розгляду концепцій комунікації. Технократичний підхід акцентує увагу на технічних аспектах і каналах розміщення корпоративних повідомлень (Г. Маклюєн [9], К. Шеннон [10]), але за цього підходу не враховуються мотивація та думки отримувачів інформації. Інтеракційний підхід розглядає формування комунікацій як процес взаємодії, свідомий і рівноправний діалог споживача інформації та його виробника, представниками цього підходу є Г. Блумер, Д. Мід, Е. Холл [11]. На думку Ж. Бодуана, важливим є створення «компліцитності», тобто процес багаторазового залучення споживача до джерела інформації (виробника) [12, с. 117]. Автор вважає, що цей підхід дає змогу оцінити рівень зворотного зв'язку зі споживачем, що є важливим для побудови взаємовигідного переговорного процесу. Широкий спектр уявлень про те, яким чином слід вибудовувати процес передачі інформації як основи для маркетингового обміну між учасниками взаємодії, визначає пере-

думови пошуку раціональних рішень в побудові комунікаційних відносин підприємства й перспективи розвитку взаємовідносин на ринку.

Інформація та елементи комунікацій у сфері взаємовідносин стали тим фактором, що суттєво впливає на життя багатьох людей, систему їх взаємодії з різними суб'єктами ринкового середовища. Тенденції індивідуалізації відносин між продавцем і покупцем (споживачем), між учасниками різних ринкових відносин привели до необхідності перегляду основ традиційного маркетингу, акцентуації уваги на розумінні мотивів поведінки учасників ринкових відносин, визначення ефективного набору інструментів управління комунікаціями учасників ринку.

Згідно з Ж.-Ж. Ламбенем, маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу [4, с. 499]. Відомий вчений американської школи маркетингу Ф. Котлер визначає поняття маркетингових комунікацій як комплексну програму, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру [3, с. 718].

У роботі Є.М. Голубкової [13, с. 6] маркетингові комунікації розглядаються як один з елементів комплексу маркетингу та володіють певними засобами для просування товару. На її думку, комунікації – це процес, що дає можливість однозначно сприймати комунікаційні повідомлення, а також трактувати їх тими суб'єктами, що надсилають повідомлення, й тими суб'єктами, що їх отримують.

Щодо сутності поняття «маркетингові комунікації», то досить чітко визначення наводить відома дослідниця у сфері маркетингу Т.О. Примаєв, на думку якої маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік задля адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалась [7, с. 139].

П.С. Зав'ялов дає розширене тлумачення маркетингових комунікацій, акцентуючи увагу на мікроекономічному рівні їх реалізації. Отже, на його думку, маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище задля створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на фірмі. Маркетингова комунікація – це двосторонній

процес, адже, з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, з іншого боку, передбачається отримання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидва складники однаково важливі; їх єдність дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему [14, с. 329].

На думку А.В. Войчака [1, с. 178], Т.І. Лук'янець [5, с. 30], поняття маркетингових комунікацій слід ототожнювати з просуванням товарів, оскільки методологічно вони є близькими за розумінням поняттями. Звичайно, маркетингові комунікації та просування товарів містять ідею комунікації з цільовою аудиторією, але маркетингові комунікації – це двосторонній процес, адже, з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, з іншого боку, передбачається отримання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив, тому автори погоджуються з позицією С.С. Гаркавенко [2, с. 413], Є.В. Ромата [8, с. 107] в тому, що обидва ці складники однаково важливі; їх єдність також дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему.

Найширше тлумачення маркетингових комунікацій запропоновано О.П. Панкрухіним. Автор одночасно дає загальне трактування маркетингових комунікацій, а також розглядає це поняття як діяльність, сукупність засобів, конкретних дій. Маркетинговими комунікаціями автор називає діяльність, сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин [6, с. 307]. Як діяльність маркетингові комунікації розглядаються з точки зору комунікаційної політики, особливої функції виробника, посередника або споживача, що визначається його мотивами, інтересами, установками, відносинами й конкретними цілями (вихід на новий ринок, виведення нового товару, збільшення ринкової частки тощо). Акцентується увага на формуванні, підтримці й розвитку довгострокових партнерських відносин на основі знання один одного, поваги один до одного й націленості на взаємну вигоду. Як сукупність засобів маркетингові комунікації – це комплекс способів передачі маркетингової інформації, що дає змогу здійснювати інформаційні зв'язки, контакти у вигляді реклами, відносин з громадськістю, прямого маркетингу (включаючи особисті контакти) та змішаних видів (включаючи виставки, ярмарки та інші форми сприяння продажам, збуту). Як конкретні дії маркетингові комунікації – це процеси передачі та сприйняття тих чи інших повідомлень, спрямованих на вирішення конкретних завдань чи спонукання до певного маркетингового вибору (замовлення) з урахуванням думки суб'єкта або групи суб'єктів маркетингових відносин [6, с. 307–308].

Таким чином, у представлених визначеннях маркетингові комунікації розглядаються, по-перше, як діяльність, де містяться чітко виражені вказівки на мотиви, інтереси, установки (параметри формування споживчої поведінки), а також на партнерські відносини; по-друге, як процес у зв'язку з тим, що у фокусі сутнісного наповнення понятійних аспектів маркетингових комунікацій лежить процесний підхід, що окреслює взаємодію різних суб'єктів ринку між собою перш за все для інформаційного обміну, налагодження зв'язків між ними в межах цільових сегментів (аудиторій), цільових ринків. Автор погоджується з усіма вищенаведеними визначеннями, в кожному з яких міститься раціональне зерно, що відбиває сутність того чи іншого аспекту маркетингових комунікацій.

Становлення сучасної системи маркетингових комунікацій відбувається в умовах все більш ускладненої взаємодії компаній з різними контрагентами за скорочення життєвих циклів продукції, високої динаміки зміни споживчих переваг, зниження ефективності реклами.

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій згідно зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними та політичними структурами, але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства й рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи [15, с. 560].

Сучасні маркетингові комунікації інтегруються в інтерактивні, які дають змогу в стислі періоди часу не тільки отримувати необхідну інформацію, але й вибирати, порівнювати з іншою. Сьогодні споживачі стають активними членами процесу маркетингових комунікацій за рахунок появи новітніх засобів зв'язку, таких як мобільні телефони, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки для спілкування та обміну даними, які мають доступ до величезної бази маркетингової інформації про характеристики, ціни, якість, порівняльні характеристики, акції тощо [16, с. 153–154].

Висновки з проведеного дослідження. Маркетингові комунікації, посідаючи центральне місце серед засобів конкурентної боротьби, відіграють надзвичайно важливу роль у сучасному суспільстві. Раціональне їх використання є основою формування стійкого іміджу підприємства, зміцнює позиції фірми на ринку. Проте з кожним роком можна спостерігати, як маркетингова комунікаційна діяльність все більше у свою роботу впроваджує сучасні технології, не витісняючи традиційні інструменти маркетингових комунікацій, а успішне поєднання їх інструментів дає змогу підприємству ефективно функціонувати на ринку та залучати нових клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер с англ. Т.В. Клепеты, Н.И. Макаровой, Н.Е. Метоль. 9-е изд. Москва : Вильямс, 2003. 1200 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 2004. 589 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг. Москва : Омега-Л, 2006. 656 с.
7. Примак Т.О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
8. Ромат Е.В. Реклама : учебник. Киев ; Харьков : НВФ «Студцентр», 1999. 480 с.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. 2-е изд. Москва : Гиперборейя ; Кучково поле, 2007. 464 с.
10. Shannon C.E. A Mathematical theory of communication. *Bell system technical journal*. 1948. T. 27. P. 379–423, 623–656.
11. Холл М. Магия коммуникации: использование структуры и значения языка / пер. с англ. Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак ; Москва : Олма-Пресс, 2004. 345 с.
12. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Москва : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт» ; ИНФРА-М, 2001, 232 с.
13. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и природа продвижением товара. *Управление компанией*. 2006. № 9. С. 5-9.
14. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Москва : ИНФРА-М, 2006. 496 с.
15. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 554–563.
16. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.

REFERENCES:

1. Voichak A.V. (2009) *Marketing management*: K. : KNEU. (in Ukrainian)
2. Harkavenko S.S. (2002) *Marketing*. K. : Libra. (in Ukrainian)

3. Kotler F., Armstronh H. (2003) *Osnovy marketingynha [Marketing Essentials]* Translated from English by T.V. Klepota, N.I. Makarova, N.E. Metol. M. : Vilyams. (in Russian)
4. Lamben Zh.-Zh. (2004) *Stratehichniy marketing: yevropeiska perspektyva. [Strategic Marketing: A European Perspective]*. Saint Petersburg : Nauka. (in Russian)
5. Lukianets T.I. (2000) *Marketingynhova polityka komunikatsii. [Marketing communications policy]*. K. : KNEU. (in Ukrainian)
6. Pankruhin A.P. (2006) *Marketing [Marketing]*. M. : Omega-L. (in Russian)
7. Prymak T.O. (2004) *Marketingynh [Marketing]*. K. : MAUP. (in Ukrainian)
8. Romat E.V. (1999) *Reklama [Advertising]*. K. ; Kh. : NVF "Studtsentr". (in Russian)
9. Maklyuen M. (2007) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka: [Understanding Media: Human External Extensions]*. Translated from English by Nikolaev V.G. M. : Giperboreya ; Kuchkovo pole. (in Russian)
10. Shannon C.E. (1948) *A Mathematical theory of communication. Bell system technical journal*. T. 27. P. 379–423, 623–656.
11. Khol M. (2004) *Magiya kommunikatsii: ispol'zovanie struktury i znacheniya [The magic of communication: using the structure and meanings of language]*. Translated from English. Saint Petersburg : Praym-Evroznak ; M. : Olma-Press. (in Russian)
12. Boduan Zh. (2001) *Upravlenie imidzhem kompanii. Pablik rileyshnz: predmet i masterstvo [Company image management. Public Relations: Item and Mastery]*. M. : Konsaltingovaya gruppa "midzh-Kontakt" ; INFRA-M. (in Russian)
13. Golubkova E.N. (2006) *Priroda marketingovykh kommunikatsiy i priroda prodvizheniem tovara. [The nature of marketing communications and the nature of product promotion]*. *Company management*. № 9, p. 5-9.
14. Zav'yalov P.S. (2006) *Marketing v skhemakh, risunkakh, tablitsakh. [Marketing in charts, figures, tables]*. M. : INFRA-M. (in Russian)
15. Khmarska I.A. (2018) *Etapizatsiia protsesu formuvannia marketingovykh komunikatsii. [Staging the process of forming marketing communications]*. *Economy and society*. № 14, p. 554–563.
16. Lutsenko K.O., Lutsenko V.Yu. (2018) *Aktualni tendentsii rozvytku komunikatsii v systemi marketingynh [Actual tendencies of development of communications in the marketing system]*. *Scientific Notes of "KROK" University. Economy series*. № 3(51). P. 151–156.