

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

FINANCIAL SUPPORT OF DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

У статті досліджено концептуальні засади фінансового забезпечення розвитку маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифровізації. Обґрунтовано, що ефективність функціонування суб'єктів господарювання в умовах значної цифровізації економічних та соціальних процесів безпосередньо визначається його спроможністю швидко реагувати на можливі виклики та загрози інформаційного простору. Доведено, що якісне та своєчасне управління інформацією, а також спроможність її ефективного використання підприємством, в частині прийняття необхідних управлінських рішень та уникнення «інформаційних шумів» визначається дієвістю комунікаційної політики підприємства. Обґрунтована необхідність та запропоновано систему принципів фінансового забезпечення маркетингових комунікацій підприємств, серед яких виокремлено наступні: цільового спрямування; своєчасності та безперервності; ефективності та економічності; системності; диференціації джерел покриття.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, система маркетингу підприємств, ефективність маркетингової діяльності, фінансове забезпечення.

В статті исследованы концептуальные основы финансового обеспечения развития

маркетинговых коммуникаций предприятий в условиях цифровизации. Обосновано, что эффективность функционирования субъектов хозяйствования в условиях значительной цифровизации экономических и социальных процессов непосредственно определяется его способностью быстро реагировать на возможные вызовы и угрозы информационного пространства. Доказано, что качественное и своевременное управление информацией, а также способность ее эффективного использования предприятием, в части принятия необходимых управленческих решений и избегание «информационных шумов» определяется действенностью коммуникационной политики предприятия.

Обоснована необходимость и предложена система принципов финансового обеспечения маркетинговых коммуникаций предприятий, среди которых выделены следующие: целевого направления; своевременности и непрерывности; эффективности и экономичности; системности; дифференциации источников покрытия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые отношения, цифровой маркетинг, система маркетинга предприятий, эффективность маркетинговой деятельности, финансовое обеспечение.

УДК 339.13

Забаштанська Т.В.

к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу,

PR-технологій та логістики

Чернігівський національний

технологічний університет

The article investigates the conceptual principles of financial support for the development of marketing communications of enterprises in the context of digitalization. It is substantiated that the efficiency of business entities in the conditions of significant digitalization of economic and social processes is directly determined by its ability to respond quickly to possible challenges and threats of the information space. It is proved that high-quality and timely information management, as well as the ability to use it effectively by the company, in terms of making the necessary management decisions and avoiding "information noise" is determined by the effectiveness of the company's communication policy. The important role of the process of financial support of marketing communications of the enterprise in ensuring the efficiency and timeliness of the communication policy of the enterprise is proved. The necessity of improvement of process of financial maintenance of development of marketing communications of the enterprises in the conditions of digitalization is substantiated. Given the important role of the process of financial support of marketing communications of enterprises, the author's interpretation of this category as a process of determining and directing the required amount of financial resources of the enterprise sufficient for effective implementation of its existing communication policy, increasing competitiveness and value of the enterprise through innovative marketing communication tools. Necessity is substantiated and the system of principles of financial maintenance of marketing communications of the enterprises is offered, among which the following are allocated: target direction; timeliness and continuity; efficiency and economy; systematicity; differentiation of coverage sources. Emphasis is placed on the need to comply with the above principles of financial support of marketing communications, which will increase the effectiveness of their practical implementation, will promote the branching of many tools for their dissemination, will have a positive impact on economic efficiency and positioning of the company, its brand in the consumer market.

Key words: marketing, marketing relations, digital marketing, enterprise marketing system, marketing efficiency, financial support.

Постановка проблеми. Функціонування світової економіки в умовах значної інтелектуалізації людської діяльності та подальшої цифровізації економічних процесів спричинили значне прискорення темпів економічної динаміки. За цих умов, вагомим чинником ефективного функціонування всіх учасників виробничих, економічних та соціальних відносин є формування необхідного, у відповідності до потреб, обсягу доступних фінансових ресурсів. Задоволення потреби вітчизняних підприємств у фінансових ресурсах посилює його спроможність до інноваційного оновлення та модернізації основних засобів, формує передумови до економічного зростання, визначає

ключові вектори стратегічного розвитку. Проте, варто наголосити, що надзвичайно важлива роль фінансового забезпечення також полягає і у формуванні у підприємства необхідних комунікаційних зв'язків з партнерами та споживачами, розвитку маркетингових комунікацій, що за умов цифрової економіки набуває пріоритетного значення. Аналіз науково-практичної літератури підтверджує посилення ваги комунікаційної політики у процесі забезпечення ефективності фінансово-господарської діяльності в умовах цифровізації. Водночас, значна частина суб'єктів господарювання реального сектору економіки не приділяють належної уваги процесу фінансового забезпечення комуні-

каційної діяльності підприємства, розвитку маркетингових відносин. З цих позицій, дослідження особливостей фінансового забезпечення розвитку маркетингових комунікацій в сучасних умовах набуває особливої ваги та значення, навіть з урахуванням вже наявних.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблеми пошуку достатнього обсягу фінансових ресурсів для забезпечення належного функціонування домогосподарств та підприємств перебувають в зоні підвищеної уваги науковців та практиків тривалий період часу. Питання особливостей фінансового забезпечення фінансово-господарської діяльності підприємств, пошуку додаткових джерел його формування, визначення вартості залучення, а також оцінці впливу його впливу на ефективність функціонування суб'єктів господарювання розглядали в своїх працях такі відомі науковці як: М.П. Бутко, Н.М. Вдовенко, О.І. Гарафонова, Т.А. Гоголь, М.В. Дубина, О.П. Кириленко, В.Г. Маргасова, С.В. Онишко, А. В. Роговий, О.Д. Рожко, О.О. Романенко, В.Ф. Савченко, Н.В. Ткаченко, К.С. Шапошников, С.М. Шкарлет, А.В. Череп та ін.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю поглиблення концептуальних та методологічних засад фінансового забезпечення розвитку маркетингових відносин, як вагомого інструменту комунікативної політики підприємства, спрямованої на підвищення ефективності взаємодії з оточуючим середовищем.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є обґрунтування теоретичних аспектів та ролі фінансового забезпечення маркетингових комунікацій підприємства у збереженні власної конкурентоспроможності, належного дотримання плану стратегічного розвитку, оцінці впливу на виробничу, економічну та соціальну ефективність функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Питання фінансового забезпечення та ефективного управління наявними фінансовими ресурсами домогосподарств та суб'єктів господарювання повсякчас перебувають в зоні підвищеної уваги як науковців, так практиків всіх країн світу. Наявність на підприємстві потенційних можливостей формування достатніх обсягів фінансового забезпечення виступає своєрідним інструментом досягнення поставлених цілей, свідчить про наявний потенціал для майбутнього розвитку. З цих позицій, концептуальні та методологічні засади дослідження джерел, формування достатніх обсягів, а також визначення вартості фінансового забезпечення залишається в площині наукових досліджень та практичних напрацювань. Це обумовило наявність множини наукових підходів до трактування категорії фінансове забезпечення, як на рівні окремих підприємств, так і на рівні галузей національної економіки та держави.

Так, М. Забаштанський під дефініцією фінансового забезпечення пропонує розуміти відносини з приводу формування та розподілу обсягу фінансових ресурсів, достатніх для виконання виробничих завдань, інвестиційно-інноваційного розвитку та підтримки фінансової стійкості суб'єктів господарювання [2, с. 6].

Деяко інший підхід до трактування має О. Василік, який переконливо аргументує дану категорію як визначену законодавством сукупність заходів, спрямованих на створення фінансової бази для досягнення певних цілей [3, с. 103].

При цьому, на нашу думку, варто розмежувати рух фінансових ресурсів який відбувається в середині підприємства, дія яких спрямована на формування умов його стабільного функціонування. В свою чергу, окремого дослідження потребує і рух фінансових ресурсів спрямований на взаємодію з зовнішнім середовищем, дія якого опосередковується наявним фінансовим механізмом. Саме тому, з метою забезпечення результативності функціонування підприємства, процес фінансового забезпечення вимагає безперервної прискіпливої уваги з боку керівництва.

В умовах перебування суб'єктів господарювання в умовах цифрової економіки, а також зміщення відносин формування, розподілу та просування товарів, робіт та послуг в інформаційну площину, питання дослідження процесів фінансового забезпечення маркетингових комунікацій набуває особливого значення та необхідності. На думку автора під фінансовим забезпеченням маркетингових комунікацій підприємства слід розглядати процес визначення та спрямування необхідного обсягу фінансових ресурсів підприємства достатнього для ефективної реалізації його наявної комунікаційної політики, підвищення конкурентоспроможності та вартості підприємства за рахунок використання інноваційних інструментів маркетингової комунікації.

Водночас, вважаємо за необхідне зазначити, що метою здійснення фінансового забезпечення маркетингових комунікацій є матеріальне забезпечення наявних можливостей щодо поширення інформації про підприємство, впливу на процес формування громадської думки серед наявних та потенційних споживачів, активізації дій споживачів на прийняття необхідних для підприємства рішень щодо споживання товарів, робіт та послуг. Повне або часткове досягнення мети фінансового забезпечення маркетингових комунікацій може виступати показником його ефективності, проте отриманий ефект може носити фрагментарний характер, а отже вимагатиме здійснення процесу їх фінансування постійній основі.

Досить важливим в контексті даного дослідження є виокремлення принципів фінансового забезпечення маркетингових комунікацій, серед яких вважаємо виділити наступні [4; 7; 10]:

- цільового спрямування – фінансові ресурси спрямовані підприємством для розвитку маркетингових комунікацій повинні носити цільовий характер, а отже їх спрямування на будь-які інші цілі є неприпустимим;

- своєчасності та безперервності – надходження фінансових ресурсів для здійснення маркетингових комунікацій повинно носити своєчасний та безперервний характер, порушення яких спричиняє виникнення системних порушень в процесі реалізації комунікаційної політики підприємства;

- ефективності та економічності – в процесі фінансового забезпечення маркетингових комунікацій підприємства повинні бути максимально досягнуті встановлені цілі та результати: економічні, виробничі або соціальні;

- системності – процес фінансового забезпечення маркетингових комунікацій необхідно розглядати в контексті руху фінансових ресурсів всього підприємства, з обов'язковим врахуванням його поточного фінансово-майнового стану та фінансової стратегії розвитку.

- диференціації джерел покриття – залучення всіх можливих джерел до фінансового забезпечення маркетингових комунікацій, орієнтація на найбільш надійні та економічно доступні джерела залучення необхідного обсягу фінансових ресурсів.

Дотримання вищезазначених принципів фінансового забезпечення маркетингових комунікацій не лише підвищить ефективність їх практичної реалізації, але і сприятиме розгалуженню множини інструментів їх поширення, що в свою чергу матиме позитивний вплив на економічну ефективність та позиціонування підприємства та його торгової марки на споживчому ринку.

Висновки з проведеного дослідження.

Ефективність здійснення маркетингових комунікацій на підприємстві визначається набором інструментів їх реалізації, синергетична взаємодія яких формує передумови майбутнього стратегічного розвитку, продукує комунікаційну політику підприємства. З цих позицій, комунікаційну політику необхідно розглядати як процес інвестування коштів в підприємство, оскільки її ефективна реалізації сприятиме зростанню не лише конкурентних позицій підприємства, але також визначатиме його майбутню ринкову вартість. Водночас необхідно зазначити, що ефективний розвиток маркетингових відносин на підприємстві передбачає системну взаємодію всіх учасників маркетингових, виробничих та фінансових відносин спрямований на забезпечення безперебійного виробництва, ефективне формування попиту та надійне просування наявних товарів, робіт та послуг. Саме тому, фінансове забезпечення маркетингових комунікацій підприємства залишається надзвичайно важливою складовою його функціонування, належне

та своєчасне фінансування яких визначатиме результативність його діяльності, як в поточній, так і довгостроковій перспективі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2008. 276 с
2. Забаштанський М.М. Фінансове забезпечення комунальної сфери: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси, кредит». Ірпінь, 2009. 22 с.
3. Василик О.Д. Теорія фінансів: підруч. К.: НІОС, 2000. 416 с.
4. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с
5. Котлер Ф. Основы маркетинга М., 1996. 634 с.
6. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. С. 130-135.
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. ; пер. англ. Т.В. Безвенюк и др. Москва: Вильямс, 2005. 1008 с.
9. Лилик І. Свідомий споживач як нова маркетингова цінність. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 5-6. С. 63–66.
10. Роговий А.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2014. № 4(24). С. 72-78.
11. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70-76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2002. 448 с.
13. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний ноBELівський вісник*. 2014. № 1(7). С. 509-515.

REFERENCES:

1. Harkavenko S.S. (2008) *Marketing* [Marketing]: pidruchnyk. K.: Libra. 276 p. (in Ukrainian)
2. Zabashtanskiy, M.M. (2009) "Financial security of municipal sphere" Abstract of Ph.D. dissertation, Money, finance and credit, National university of State Tax Service of Ukraine, Irpin, Ukraine.
3. Vasylik, O. (2000), *Teoriya finansiv* [The theory of finance], NIOS, Kyiv, Ukraine.
4. Karpenko N.V., Yaloveha N.I. (2012) *Kompleks marketynhovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketynhovoii diialnistiu pidpryemstva* [Complex of marketing communications in strategic management of marketing activity of the enterprise] : monohrafiia. Poltava : PUET. 278 s/
5. Kotler F. (1996) *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. M. 634 p. (in Russian)
6. Lavlok K. (2005) *Marketyngh uslugh: personal, tekhnologhyja, strateghyja* [Marketing of ser-

vices: personnel, technology, strategy]. М. : Viliams (in Russian)

7. Kuzyk O.V. (2014) Strategichne upravlinnja marketynghovomy komunikacijamy na suchasnykh pidpryjemstvakh [Strategic management of marketing communications at modern enterprises]. Strategy of economic development in Ukraine, pp. 130-135. (in Ukrainian)

8. Kudenko N.V. (2002) Marketynhovi stratehii firmy [Marketing strategies of the firm]: monohrafiia. K.: KNEU. 245 p. (in Ukrainian)

9. Lylyk I.V. (2008) Marketynh v ukrainskii ekonomitsi [Marketing in the Ukrainian economy]: monohrafiia. K.: KNEU. 243 p. (in Ukrainian).

10. Rohovyi A.V. (2014) Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsii pidpryemstv uprodovzh innovatsiinoho tsyклу produktsii. [Application of mar-

keting communications tools of enterprises during the product innovation cycle]. Naukovyi visnyk ChDIEU. № 4(24). P. 72-78.

11. Romanenko O.O. (2014) Vydy marketynhovykh internet-stratehii. [Types of Internet marketing strategies]. Ekonomika: realii chasu. № 6 (16). P. 70-76. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>. (in Ukrainian)

12. Fatkhutdynov R.A. (2002) Stratehicheskyi marketynh: [Strategic marketing] uchenyk. SPb.: Pyter. 448 p.

13. Shklyaeva G.O. (2014). Interaktyvni marketynghovi komunikacii u menedzhmenti pidpryjemstva [Interactive marketing communications in enterprise management]. Economic Nobel Bulletin, pp. 509-515. (in Ukrainian).