

7. КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

8. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІН.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО РОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бельська К.М.

студентка групи М-20

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Сучасне уявлення ринку характеризується великою кількістю інформації про компанії та їх продукти, яка надходить з різних джерел. Цей стан речей обумовлений стрімким розвитком цифрових каналів передачі даних та впровадженням нових цифрових технологій, які відомі як діджиталізація. У результаті цього росте рівень конкуренції, і виробникам потрібно активно шукати найбільш ефективні способи спілкування зі своїми клієнтами. Отже, виникає потреба у більш широкому використанні комунікаційних інструментів для управління підприємством та розробки маркетингової комунікаційної стратегії.

Серед маркетингових інструментів, які забезпечують взаємозв'язок і взаємодію між підприємством та його контрагентами, виділяються маркетингові комунікації. Ці комунікації є процесом передачі інформації про продукти або послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та розширення каналів комунікації підприємствам потрібно застосовувати нові підходи до створення системи маркетингових комунікацій і інтегрувати її в загальний менеджмент [1].

Формулювання системи маркетингових комунікацій повинно враховувати наступні тенденції:

1. Розширення використання цифрових технологій та каналів передачі інформації.
2. Акцент на задоволенні потреб споживачів.
3. Відображення базових цінностей.
4. Розвиток лояльності клієнтів.
5. Застосування креативних та інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами.
6. Збагачення продуктів додатковою цінністю.
7. Звернення уваги до соціальної відповідальності брендів та соціального аспекту реклами.
8. Інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій.
9. Зростання значущості репутації підприємства та інших чинників.

Маркетингова комунікація представляє собою асортимент інструментів та каналів, які використовуються підприємством для розповсюдження інформації про свої товари або послуги серед цільової аудиторії. При цьому застосовується інноваційний та соціально-орієнтований підхід з метою формування лояльного гурту споживачів.

З урахуванням зазначеного вище, маркетингові комунікації виникають залежно від різних складових маркетингового комплексу. Їх походження може бути пов'язане з товарною політикою, ціновою політикою, політикою просування та політикою розподілу. Також вони розділяються на прямі, непрямі та змішані в залежності від організаційного процесу. Основні види маркетингових комунікацій виникають в залежності від важливості контрагентів. Другорядні включають рекламу на місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг та флаєри. Синтетичні використовують поєднання брендингу, ATL, BTL та TTL.

Залежно від типу технологій просування, виділяють наступні види маркетингових комунікацій: ATL (над лінією), BTL (під лінією) та TTL (через лінію), де лінією є поведінка споживача відповідно до маркетингових заходів комунікації. ATL сприяє досягненню певного комунікаційного ефекту шляхом рекламних звернень до потенційних споживачів. BTL спрямовані на стимулювання поведінки споживача в місцях продажу. TTL поєднують у собі елементи попередніх двох та мають свій власний інструментарій впливу, включаючи event-маркетинг, веб-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах [2].

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій передбачають використання всього комплексу комунікацій, тоді як неінтегровані використовують лише окремі їх складові.

Залежно від тривалості дії, інструменти маркетингових комунікацій можуть бути одноразовими, короткостроковими, середньо- та довгостроковими або періодичними.

Щодо напрямку використання, маркетингові комунікації можна поділити на внутріфірмові (спрямовані на внутрішні комунікації в межах підприємства) і зовнішні (пов'язані з взаємодією з зовнішніми контрагентами, такими як споживачі, конкуренти, постачальники, посередники і органи державної влади) [3].

Процес розробки маркетингових комунікацій на підприємстві включає такі етапи:

1. Визначення цілей, які повинні відповідати маркетинговій стратегії підприємства і можуть включати такі завдання, як інформування про виходження на ринок з новим товаром, збільшення частки ринку, досягнення лідируючої позиції тощо.

2. Визначення цільової аудиторії, до якої ви хочете звернутися своїми повідомленнями.

3. Формування стратегії та тактики, де визначаються ключові показники ефективності комунікаційного процесу і розробляються стратегії та тактики для досягнення цілей.

4. Формування бюджету та оцінка ефективності – включає в себе розрахунок бюджету для маркетингових комунікацій і оцінку ефективності витрат, а також на основі нього перевіряється відповідність отриманих результатів встановленим цілям [4].

Головна мета маркетингових комунікацій полягає в інформуванні про товари та послуги підприємства, а також у створенні позитивного іміджу, що призводить до економічного успіху [5]. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі та призначення:

1. Реклама використовується для інформування і залучення споживачів до купівлі товару чи послуги.

2. Інструменти стимулювання збуту активізують продажі, зокрема за допомогою знижок та акцій.

3. Зв'язки з громадськістю та публісیتی формують позитивний імідж підприємства перед зовнішніми контрагентами.

4. Прямий маркетинг призначений для залучення конкретних споживачів товарів та послуг.

5. Виставки та ярмарки привертають увагу до продукції та сприяють її популяризації.

Отже, маркетингові комунікації є невід'ємною частиною стратегії просування товарів та послуг підприємства. Основною метою їх використання є інформування споживачів, створення позитивного іміджу та досягнення економічного успіху. Кожен вид маркетингових комунікацій має свої цілі та призначення, і вони використовуються в залежності від потреб підприємства та його цільової аудиторії.

Література

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 48-2. С. 27-30.

2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 328 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ :Лібра, 2020. 712 с.

4. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2019. 228 с.

5. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2021. Вип. 21. С. 434-441.