



ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Демидюк Сергій

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»*

Мушнях Олександр

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
м. Рівне, Україна*

У сучасному мінливому бізнес-середовищі роль маркетингових комунікацій постійно зростає, оскільки за їх допомогою компанії здійснюють нецінову конкурентну боротьбу за такий обмежений ресурс як споживач. Розуміння суті та змісту маркетингових комунікацій дає можливість застосовувати їх на практиці, тобто спрямовуючи зусилля не лише на просування продукції, а й на формування відносин довіри між суб'єктами господарювання і їх клієнтами. Маркетингові комунікації зазвичай ототожнюються із категорією «просування», яке є одним із складових комплексу маркетингу. Суб'єктами маркетингових комунікацій є учасники ринкових відносин не тільки в сфері реклами, а й в таких сферах діяльності компанії як управління продуктами, процеси розподілу та визначення ціни. Маркетингові комунікації передбачають поширення інформації про компанію та її продукти, а також забезпечують стабільний зворотний зв'язок із ринком та запитами і вподобаннями споживачів.

Ф. Котлер вважає, що «процес комунікації включає такі елементи Відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні (підприємству, споживачу). Кодування – набір символів, що передані відправником. Засоби поширення інформації – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача. Розшифровка – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником. Одержувач – сторона, що отримує звернення, передане іншою стороною. У відповідь відбувається реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту із зверненням. Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку

одержувач доводить до відома відправника. Перешкоди – незаплановані втручання середовища, внаслідок чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що надіслав відправник» [1]. С. Гаркавенко зазначає, що «просування (маркетингові комунікації) – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [2, с. 409].

Дж. Бернет, С. Моріарті описують маркетингові комунікації «як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії» [3, с. 29]. Ж.-Ж. Ламбен розглядає маркетингові комунікації «як процес взаємодії між суб'єктами системи маркетингу, що здійснюється за рахунок використання сукупності сигналів, надісланих на адресу різних аудиторій» [4, с. 455].

Ф. Котлер та Фокс Карен Ф. А. вважають, що «завданнями маркетингових комунікацій є специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та пропаганди» [5]. Наведені думки об'єднуються на фокусуванні уваги щодо обміну інформацією з своєю цільовою аудиторією. Однак, лише визначення Ф. Котлера та Фокс Карен Ф. А. виділяє окремі складові системи маркетингових комунікацій.

Комунікаційна діяльність компанії у вважається успішною тоді, якщо вона досягає встановлених цілей забезпечує виконання визначених завдань. Маркетингові комунікації передбачають здійснення впливу на цільову аудиторію з метою зміни її поведінки, тобто переходу клієнта (споживача) із одного стану в інший. Тому, маркетингові комунікації варто розглядати як систему зв'язків між ринковими суб'єктами, які використовуються з метою формування взаємовигідних відносин між продавцем та покупцем.

Цілі, які ставляться перед маркетинговими комунікаціями, є дуже широкими. Основними завданнями маркетингових комунікацій є: інформування; переконання; спонукання споживачів до придбання товару чи купівлі послуг. Цілі змінюються залежно від конкретного об'єкту. Так, маркетингові комунікації можна поділяти таким чином: спрямовані на формування позитивного іміджу компанії; спрямовані на збільшення виручки; спрямовані на декларування відповідності функціонування компанії соціально етичним нормам суспільства та держави.

Для взаємодії з цільовою аудиторією компанії використовують так званий комунікаційний мікс, основними складовими якого є: «реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки із громадськістю, прямий маркетинг, а також виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу» [2, с. 409].

Узагальнення інформації, що стосується визначення сутності маркетингових комунікацій [1-5], дозволяє виділити такі види:

1. За формою втілення: реклама (одна з найважливіших форм комунікації, яка може поширюватися різними комунікаційними каналами);



стимулювання збуту (спонукання споживачів до покупки, а також активізація діяльності торговців та дистриб'юторів); зв'язки з громадськістю (докладання зусиль щодо формування позитивного ставлення у свідомості людей до організації вцілому чи окремого товару); прямий маркетинг (діалоговий вид маркетингу, що застосовує кілька каналів комунікації та передбачає прямий контакт продавця і покупця); особисті продажі (демонстрація товару в ході безпосередньої розмови з потенційним споживачем); упаковка (вплив на рішення покупця придбати конкретний товар, що досягається за допомогою візуального оформлення пакування товару в місці його реалізації); програми лояльності, сувеніри, подарунки (безкоштовні подарунки, фірмовий мерч); спонсорство (грошова підтримка, яку компанія може надавати різним організаціям в обмін на можливість створювати позитивний імідж компанії); післяпродажне сервісне обслуговування; брендинг; спеціалізовані виставки і ярмарки.

На думку Кузьмака О. І. «сучасним підприємствам не обійтись без інтегрованих маркетингових комунікацій, що являють собою маркетингову технологію яка передбачає інтеграцію всіх комунікативних інструментів (корпоративні комунікації, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, рекламні акції, пропаганда і ін.), щоб вони працювали разом в гармонії. Всі ці засоби комунікації в сукупності працюють краще і для підприємства це забезпечує узгодженість і уніфікацію повідомлень, просування бренду і залучення аудиторії» [6].

Сьогодні Інтернет є величезним простором, який дає змогу компаніям здійснювати маркетингові комунікації із цільовими аудиторіями. Комунікації в мережі Інтернет допомагають компаніям досягати конкретних маркетингових цілей – від просування бренду, виведення нових продуктів на ринок, підвищення впізнаваності та лояльності, покращення іміджу до проведення маркетингових досліджень та інформаційної взаємодії із клієнтами. В Інтернет-просторі можливим є використання всіх різновидностей маркетингових комунікацій: від реклами, стимулюванню збуту та особистих продаж до зв'язків із громадськістю та інших форм взаємодії із клієнтами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kotler P., Armstrong G. et al. Principles of Marketing. 7th ed. : Pearson, 2018. 577 p.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-ме вид. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
3. Burnett J., Moriarty S.. Introduction to marketing communications: an integrated approach. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, 2000. 208 p.
4. Lambin, J.-J., & Schuiling, I.. Market-Driven Management (3rd ed.). 2012. Bloomsbury Publishing. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/2990575/marketdriven-management-strategic-and-operational-marketing-pdf> (дата звернення: 01.09.2025).

5. Котлер Ф., Фокс Карен Ф. А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / пер. з англ. Київ : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
6. Кузьмак О. І. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. Економічний форум. 2022. № 4. С. 74-82.