

Помаз О. М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

ORCID ID: 0000-0003-1782-3890

e-mail: oleksandr.pomaz@pdaa.edu.ua

Воронько-Невіднича Т. В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

ORCID ID: 0000-0003-2427-7218

e-mail: tetiana.voronko-nevidnycha@pdaa.edu.ua

Дережа В. В., студент, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

Михайлик А. А., студент, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами

Анотація. У статті розглядаються актуальні питання застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики у підприємствах, досліджуються різні підходи науковців щодо визначення цього поняття. Доведено, що сучасні підприємства, незалежно від сфери діяльності, потребують налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із постачальниками, посередниками, партнерами, споживачами, саме тому існує нагальна необхідність формування ефективної комунікаційної політики. Виокремлено проблеми формування маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств. Визначено, що ефективне застосування політики комунікацій господарюючих суб'єктів набуває більшої актуальності через загострення рівня конкуренції, поширення процесів глобалізації у сучасному світі, прояви наслідків поширення пандемії тощо. Відтак, комунікації стають чи не основним чинником зростання бізнесу. Охарактеризовано основні завдання системи маркетингових комунікацій, їх функції. Доведена актуальність як традиційних, так і нових методів використання маркетингових комунікаційних інструментів. Зокрема, серед сучасних методів маркетингової комунікаційної політики, які знайшли застосування у практиці господарювання провідних підприємств, зазначені: Інтернет-маркетинг; івент-маркетинг; холістичний (цілісний, інтегрований) маркетинг; сторітеллінг (технологія створення історії та передачі за її допомогою необхідної інформації); трайвертайзинг (споживач може спочатку спробувати товар, а потім його купити); сенситивний маркетинг; ідентифікаційний маркетинг (заснований на особливостях бренду); вхідний або залучаючий маркетинг (розсилка корисного для цільової аудиторії контенту за допомогою блогу або e-mail); маркетинг впливу тощо. Зазначена необхідність розвитку управління маркетинговими комунікаціями. Обґрунтовано, що підприємствам необхідно постійно реагувати на вже існуючі очікування покупців, що є домінуючим фактором успіху реалізації продукції (робіт, послуг), ефективно застосовуючи систему маркетингових комунікацій.

Ключові слова: комунікація; маркетингова комунікація; підприємство; просування; комунікаційна політика.

Pomaz Oleksandr, PhD in Economics, Associate Professor, Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine

Voronko-Nevidnycha Tetiana, PhD in Economics, Associate Professor, Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine

Dereza Vladuslav, student, Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine

Mykhailyk Artem, student, Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine

The Peculiarities of Modern Methods of Marketing Communication Policy Application by Enterprises

Annotation. Introduction. The article deals with current issues related to the application of modern methods of marketing communication policy at enterprises, and with the research of different scientists' approaches in defining this concept.

Results. It has been proved that modern enterprises, regardless of their field of activity, require the establishment of long-term mutually beneficial relationships with suppliers, intermediaries, partners and, most importantly, with customers, therefore there is an urgent need for effective communication policy. The problems of forming marketing communications of domestic enterprises have been highlighted. It has been determined that the effective application of the communication policy of business entities becomes more important due to the increasing level of competition, the spread of globalization processes in the modern world, the impact of the pandemic, etc. As a result, communications are becoming almost the main driver of business growth. The main tasks of the marketing communications system and their functions have been described. The relevance of both traditional and new methods of using marketing communication tools has been proved. In particular, among modern methods of marketing communication policy, which have found application in the business practices of the leading companies, are specified: Internet

marketing, event marketing; holistic (comprehensive, integrated) marketing; story-telling (technology to create a story and transmit the necessary information by using it); tryvertising (the consumer can first try a product and then buy it) sensitive marketing; identification marketing (based on the features of the brand), input or involving marketing (sending out content useful to the target audience through a blog or e-mail); impact marketing, etc. The need to develop marketing communications management was noted.

Conclusions. *It has been substantiated that enterprises need to constantly respond to the existing customer expectations that are a dominant factor in the success of the products (works, services) sale by effectively applying the marketing communications system.*

Keywords: *communication; marketing communication; agrarian enterprise; promotion; communication policy.*

JEL Classification: *L10, L15, L19.*

Постановка проблеми. В умовах загострення конкуренції та ускладнення економічної ситуації виникає необхідність використання ефективних способів та інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Зараз для успішного просування продукції (робіт, послуг) вже недостатньо їх якості, встановлення раціональної ціни на ринку, надання належного сервісу тощо. Організаціям необхідно реалізовувати продукцію, супроводжуючи їх ефективними комунікаціями. Ефективно розроблена комунікаційна політика суб'єкта підприємницької діяльності є одним з домінуючих інструментів ведення конкурентної боротьби і формування довгострокових взаємовигідних партнерських відносин зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи теорії комунікації започатковані американським політологом Х. Лассвелом. Аспектам генезису комунікацій, проблемам їх здійснення присвячено роботи таких вітчизняних вчених: С. Гаркавенко [4], Л. Кудирко [6], С. Ілляшенка [7], Т. Примаєк [9], Є. Ромата [10] та багатьох інших.

Формулювання цілей дослідження. Все це викликає необхідність дослідження комунікаційного інструментарію і переосмислення проблем використання маркетингових комунікацій за динамічних умов. Отже, метою цього дослідження є розвиток теоретичних аспектів застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики на рівні підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед проблем формування маркетингових комунікацій, у першу чергу, виділяють наступні:

- недостатність коштів для здійснення маркетингових комунікацій;
- відсутність в організаційній структурі підприємства відділу маркетингу (кваліфікованого фахівця з маркетингу);
- недостатній рівень планування маркетингових комунікацій;
- обмежений набір інструментів маркетингових комунікацій, що застосовується;
- низька якість комунікаційного матеріалу тощо.

На сучасному етапі значення комунікацій посилюється, оскільки більшість зарубіжних і вітчизняних ринків вже насичені товарами і послугами, процес створення нової продукції стає все більш витратним (вплив НТП), посилюється значення світових стандартів до продукції і виробництва, якість

і ціна перестають бути єдиними чинниками конкурентоспроможності продукції на ринку.

До перерахованих реалій варто додати наслідки поширення пандемії, а саме: самоізоляції значної частини світу, згорання виробництва певних галузей, часткове або повне припинення транспортного сполучення тощо. Дані чинники призвели до зміни поведінки покупців, а отже, як зазначають дослідники, «...у сучасному світі цифрових технологій турбота про клієнта поступово набуває визначального значення. Канали комунікації між виробниками та споживачами роблять бізнес більш прозорим і створюють передумови для зростання лояльності у середовищі споживачів» [6, с. 53-54].

Щоб зрозуміти роль маркетингових комунікацій та успіх досягнення запланованих цілей підприємства, необхідно розглянути їх суть як потужний інструмент підвищення ефективності управління.

Так, Є. Ромат під маркетинговими комунікаціями розуміє процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [10, с. 294]. Л. Страшинська і Т. Самонова маркетингові комунікації розглядають з погляду як соціально-психологічного, так і економічного аспекту, тобто як форми самостійного впливу на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного становища підприємства на ринку [11, с. 75].

Гаркавенко С. визначає маркетингову комунікаційну політику як перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) у трактуванні автора являє собою об'єднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних та маркетингових цілей [4].

Справедливою є думка про те, що управління маркетинговими комунікаціями передбачає не лише інформування, переконування чи нагадування потенційним споживачам про продукцію чи послугу. Під ним розуміють і процес «формування своїх споживачів», саме тому краще утримати й оптимізувати наявних споживачів, ніж постійно залучати нових [2, с. 169].

Отже, за сучасних умов підприємствам необхідно постійно реагувати на наявні очікування покупців, що є домінуючим фактором успіху реалізації продукції (робіт, послуг), ефективно застосовуючи систему маркетингових комунікацій.

При цьому основними завданнями системи маркетингових комунікацій підприємства є інформування, переконання, нагадування, а її важливими функціями є:

- інформативна (постійне інформування споживача про виробника та його заходи);
- нагадувальна (підтримка уваги до підприємства та нагадування про певні акції, заходи);

- переконуюча (переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь певної продукції);
- іміджева (формування і підтримання позитивного відношення до виробника);
- патріотична (виховування і прищеплення патріотизму працівникам підприємства);
- дослідницька (аналіз і оцінка ситуації на ринку через зворотний комунікаційний потік);
- управлінська (управління взаємовідносинами зі всіма учасниками ринку);
- партнерська (налагоджування взаємовигідних партнерських стосунків між суб'єктами на ринку) (рис. 1).

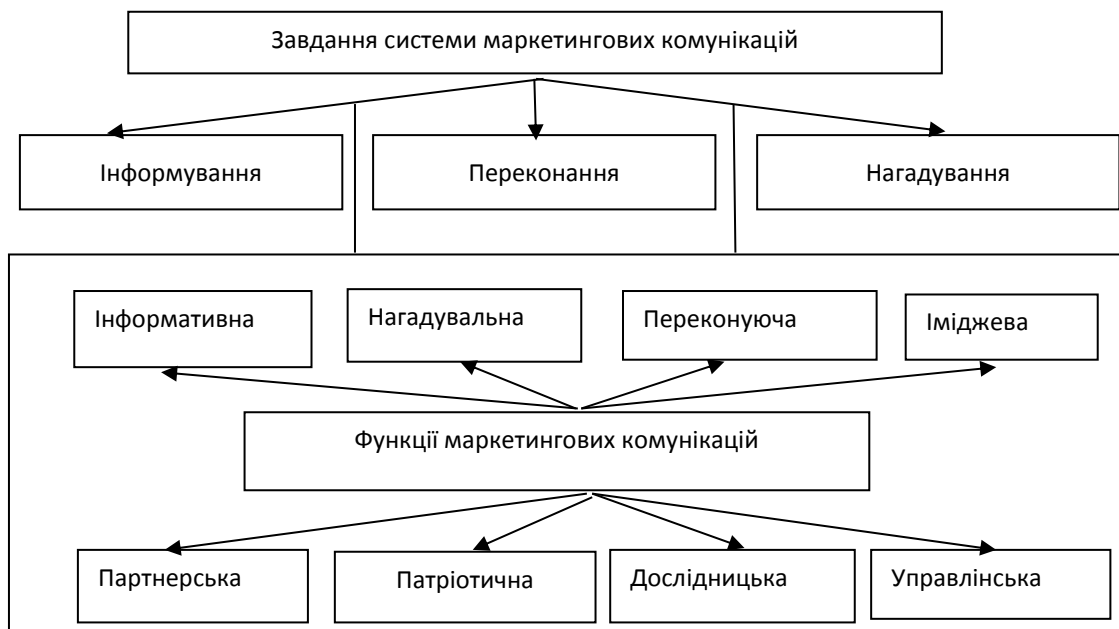


Рисунок 1 – Основні завдання системи маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано на основі [4; 7; 9]

Так, маркетингові комунікації є необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства зокрема.

Статистично розраховано, що понад 4 млрд людей (53 % світового населення) підключені до Інтернету, і майже всі з них (92,6 %) виходять в інтернет за допомогою своїх мобільних пристроїв. Кожен день 85 % користувачів (3,4 млрд) проводять 6,5 годин в Інтернеті. У 2019 р. 14,1 % світових роздрібних продажів було зроблено онлайн [13].

Саме тому за останній час багато підприємств переорієнтували свій бізнес на соціальні мережі. Відтак, для багатьох підприємств важливо враховувати специфіку використання сучасних методів комунікаційної політики.

Безумовно, природа маркетингових інструментів динамічна, диверсифікована, тобто відкрита для змін.

Однак не рекомендується повністю відмовлятися від звичних форм маркетингової політики: загальновідома формула «4Р» є базисом для створення нового набору маркетингових послуг.

До того ж, експерти наголошують на актуальності використання сучасних методів і зазначають, що «довіру покупців стає все складніше завоювати та зберегти, оскільки сучасні комунікаційні технології дозволяють споживачам досить швидко обмінюватися інформацією про споживчі якості товару, його надійність у експлуатації та специфіку обслуговування (якщо таке потрібно)» [6, с. 54].

Класичні, традиційні та нові методи використання маркетингових комунікаційних інструментів зображено на рис. 2.

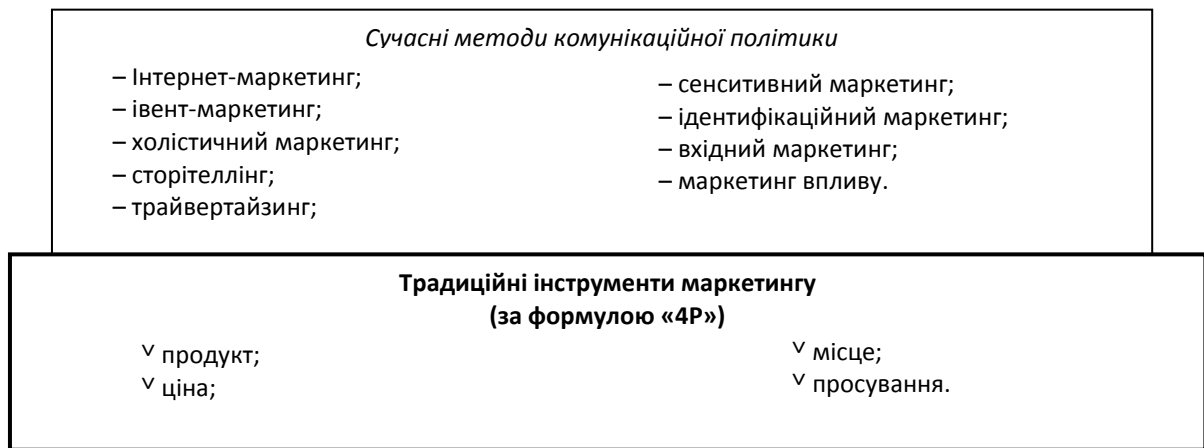


Рисунок 2 – Традиційні інструменти маркетингу та сучасні методи комунікаційної політики підприємства

Джерело: сформовано на основі [1; 3; 5; 7; 8; 12]

Серед сучасних методів маркетингової комунікаційної політики, які знайшли застосування у практиці господарювання провідних підприємств, необхідно виокремити: Інтернет-маркетинг; івент-маркетинг; холістичний (цілісний, інтегрований) маркетинг; сторітеллінг (технологія створення історії та передачі за її допомогою необхідної інформації); трайвертайзинг (споживач може спочатку спробувати товар, а потім його купити); сенситивний маркетинг; ідентифікаційний маркетинг (заснований на особливостях бренду); вхідний або залучаючий (inbound) маркетинг (розсилка корисного для цільової аудиторії контенту за допомогою блогу або e-mail); маркетинг впливу.

Застосування маркетингових сучасних можливостей у системі маркетингових комунікацій є надзвичайно актуальним питанням у практиці господарювання вітчизняних підприємств.

Висновки. Сучасні підприємства незалежно від сфери діяльності потребують налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із постачальниками, посередниками, партнерами, споживачами, саме тому існує нагальна необхідність формування ефективної комунікаційної політики. Виокремлено проблеми формування маркетингових

комунікацій вітчизняних підприємств. Визначено, що ефективно застосування політики комунікацій господарюючих суб'єктів набуває більшої актуальності через загострення рівня конкуренції, поширення процесів глобалізації у сучасному світі, прояви наслідків поширення пандемії тощо. Серед сучасних методів маркетингової комунікаційної політики виділено: Інтернет-маркетинг; івент-маркетинг; холістичний (цілісний, інтегрований) маркетинг; сторітеллінг (технологія створення історії та передачі за її допомогою необхідної інформації); трайвертайзинг (споживач може спочатку спробувати товар, а потім його купити); сенситивний маркетинг; ідентифікаційний маркетинг (заснований на особливостях бренду); вхідний або залучаючий маркетинг (розсилка корисного для цільової аудиторії контенту за допомогою блогу або e-mail); маркетинг впливу тощо.

Закономірно, що існуючі тенденції в економіці диктують потребу щодо застосування нових інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства, що сприятиме зростанню його конкурентоспроможності й виокремленню серед інших, з чим і пов'язана перспектива подальших досліджень.

Література:

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. 400 с.
2. Вараксіна О. В., Воронько-Невідніча Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). С. 166–172. URL: <http://www.easterneuropebm.in.ua/index.php/virusk-25-2020> (дата звернення: 01.09.2020).
3. Власюк Н. Тенденції в соціальних мережах на 2020 і далі. *Marketer*: веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-trends-for-2020-and-beyond/> (дата звернення: 29.09.2020)
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
6. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. № 156. С. 52-58.
7. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
8. Маркетингові інструменти. 10 нестандартних рішень від Ігоря Мана. *Young soul*. URL: <https://youngsoul.co.ua/marketynhovii-nstrumenty-10-nestandardnykh/> (дата звернення: 28.09.2020).

9. Примак Т. О. Сучасна парадигма маркетингових комунікацій. *Вісн. Донец. нац. ун-ту*. 2002. № 1-2. С. 292-297.
10. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. СПб. : Питер, 2008. 512 с.
11. Страшинська Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2014. Вип. 24. С. 75-86.
12. Чикалова А. С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern economics*. 2018. № 10. С. 139-145.
13. Що продаватимуть у 2020 році? Marketer: веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/what-to-sell-in-2020/> (дата звернення: 29.09.2020).

References:

1. Blyznjuk, S. V. (2009). *Marketing in Ukraine: problems of formation and development*. (2nd ed., rev.). Kyiv: Polytechnic Publishing House. [in Ukrainian].
2. Varaksina, O. V., Voronjko-Nevidnycha, T. V., Barabash, K. G. (2020). Features of application of marketing communications by agrarian enterprises. *Skhidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja*, 2 (25), 166-172 [in Ukrainian].
3. Vlasjuk, N. (2020). Trends in social networks for 2020 and beyond. *Marketer*. Retrieved from: <https://marketer.ua/ua/social-media-trends-for-2020-and-beyond/> [in Ukrainian].
4. Garkavenko, S. S. (2002). *Marketing*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
5. Kotler, F. (2007). *Fundamentals of Marketing*. Moscow: William Publishing House [in Russian].
6. Kudyрко, L. P., Nikolayets, O. Y. (2020). Modernization of marketing communications of companies in the conditions of development of global information society. *Ekonomichnyj prostir*, 156, 52-58 [in Ukrainian].
7. Ilyashenko, S. M. (2008) *Marketing innovations and innovations in marketing: a monograph*. Sumy: PTH «University Book» [in Ukrainian].
8. Marketing tools. 10 non-standard solutions from Igor Man (2017). Retrieved from: <https://youngsoul.co.ua/marketynhovii-nstrumenty-10-nestandardnykh/> [in Ukrainian].
9. Prymak T. O. (2002). Modern paradigm of marketing communications. *Visnyk Doneckjogho nacionaljnogho universytetu*, 1-2, 292-297 [in Ukrainian].
10. Romat E. (2008). Advertising: a textbook for universities. (7th ed.) St. Petersburg: Peter. [in Russian].
11. Strashinska, L. V., Samonova, T. B. (2014). Strategic planning of integrated marketing communications. *Naukovyj chasopys Nacionaljnogho pedagoghichnogho universytetu imeni M. P. Dragomanova*, 24, 75–86 [in Ukrainian].
12. Chykalova A. S. (2018). Theoretical and methodological principles of classical and modern concepts of communication policy of business structures. *Modern economics*, 10, 139–145 [in Ukrainian].
13. What will be sold in 2020? (2020). *Marketer* Retrieved from: <https://marketer.ua/ua/what-to-sell-in-2020/> [in Ukrainian].



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License