

УДК 339.138:316.77

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-2

АНГЕЛКО І. В., ЛЕХ І. А.

Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка»

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті висвітлено основні елементи маркетингових комунікацій, надано їх характеристику та особливості застосування в сучасних умовах господарювання. Зазначено, що вибір конкретного засобу маркетингових комунікацій та його використання ґрунтується на попередньому аналізі ринку, на якому функціонує суб'єкт господарювання, а також на оцінці ролі самого засобу у стратегії просування за даних умов.

Ключові слова: комунікація, маркетингові комунікації, система маркетингових комунікацій, засоби маркетингових комунікацій, івент-маркетинг.

ANHELKO I., LEKH I.

Institute of Enterprise and Advanced Technologies «Lviv Polytechnic» National University

PRACTICAL ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATIONS APPLICATION IN THE ACTIVITIES OF BUSINESS ENTITIES

In today's market environment, no business can succeed without a flexible, dynamic system of communication. As you know, the exchange of information accompanies all stages of development and processes of functioning of an individual business entity, ensures the formation and implementation of its functions and management methods, determines its relationship with the market. It should be noted that an important place in the system of communication relations of the business entity belongs to marketing communications, which "aim" not only to inform the consumer about the product, but also to establish a long-term relationship with him, which generally has a positive effect on competitive positions, project and its success in the market.

The article highlights the main elements of marketing communications, presents their characteristics and features of application in modern business conditions. It has been found that in modern conditions it is quite difficult for a business entity to determine which means of marketing communications are effective, that is, such that can provide him with a long-term relationship with consumers. As an alternative, it is proposed to use a set of marketing communications. It is substantiated that the complex of marketing communications of an individual business entity can cover both traditional and non-traditional means of communication.

It is proved that not all means of marketing communications are one effective product in a particular situation and «bring» one result. It is noted that the choice of a specific means of marketing communications and its use in the complex is based on a preliminary analysis of the market in which the entity operates, as well as on the assessment of the role of the tool in the promotion strategy under these conditions. It is proved that «rational» definition and practical application in a set of certain means of marketing communications will allow the business entity to strengthen its market position in relation to competitors, form a stable positive image, facilitate access to various resources, and thus obtain the desired financial result.

Key words: communication, marketing communications, system of marketing communications, means of marketing communications, event-marketing.

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин жоден суб'єкт господарювання не може досягти успіху без використання гнучкої динамічної системи комунікаційних зв'язків. Як відомо, обмін інформацією супроводжує усі етапи розвитку та процеси функціонування окремого суб'єкта господарювання, забезпечує формування і реалізацію ним функцій та методів управління, визначає його взаємозв'язок з ринком. Варто зазначити, що важливе місце в системі комунікаційних зв'язків суб'єкта господарювання належить маркетинговим комунікаціям, які «націлені» не лише на інформування споживача про продукцію, але й встановлення з ним тривалих відносин, що у загальному позитивно впливає на конкурентні позиції суб'єкта та його успішність на ринку.

Дослідженню маркетингових комунікацій присвячено праці багатьох вітчизняних та іноземних вчених, зокрема Г.В. Алданькової [1], Дж. Бернета [2], Дж. Боуена, О.С. Братко [3], С.С. Гаркавенко, О.М. Голубкової, О.І. Лабурицевої [1], Т.І. Лук'янець, А.А. Мазаракі, Н.І. Норіціної, Г.В. Олексюк, І.О. Пойти [4], Т.О. Примак, І.Я. Рожкова, Є.В. Ромата, К. Філла [5] та ін. Автори всебічно досліджували проблеми розробки теоретичних основ та практичних аспектів ефективного застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємств різних сфер господарювання із використанням власної інтерпретації окремих елементів. Зокрема, О.І. Лабурицева та Г.В. Алданькова розглядають особливості застосування маркетингових комунікацій у сфері роздрібною торгівлі через призму інтерпретації методичного інструментарію інтерактивного управління останніми [1]. Дж. Бернет [2] та І.О. Пойта [4] у своїх працях висвітлюють окремі аспекти комунікаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств, акцентуючи увагу на розгляді окремих етапів комунікаційного процесу, пов'язаного зі створенням, просуванням, продажем та споживанням конкретних туристичних продуктів. При цьому, автори наголошують на необхідності обґрунтування теоретичних положень та розробки методичних підходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики туристичних підприємств. М.А. Окландер, І.Л. Литовченко та М.І. Ботушан здійснюють дослідження ефективності застосування маркетингових комунікацій в діяльності підприємств метизної підгалузі. Автори розглядають комунікативну діяльність з

позицій інтеграції реального та інтернет-простору, доводять, що використання останнього є необхідним для підвищення ефективності маркетингових комунікацій в цілому [6].

Незважаючи на значні напрацювання вчених, слід зазначити, що окремі питання формування та практичного застосування маркетингових комунікацій в діяльності окремих суб'єктів господарювання потребують уточнення та подальшого вивчення. Незавершеність наукових розробок щодо вказаних проблем визначила мету даного дослідження, яка полягає у висвітленні певних елементів маркетингових комунікацій і можливостей їх застосування окремими суб'єктами господарювання з урахуванням специфіки їх напрямку та виду діяльності.

Насамперед необхідно зазначити, що розвиток маркетингових комунікацій підвищує інтерес споживача до сучасного ринку (який насичений великою кількістю товарів та послуг) та поступово формує його культуру споживання. У загальному, як один із основних видів сучасного спілкування, маркетингові комунікації містять саму ідею комунікації, яка спрямована на встановлення контакту між виробником продукції та споживачем.

В світовій практиці найчастіше, «комунікацію» розглядають як процес обміну інформацією між двома або більшою кількістю осіб. З економічної точки зору, комунікація – це завжди двобічний процес: з одного боку, це вплив на цільові аудиторії, з іншого – одержання зустрічної інформації по реакцію цих аудиторій (рис. 1).

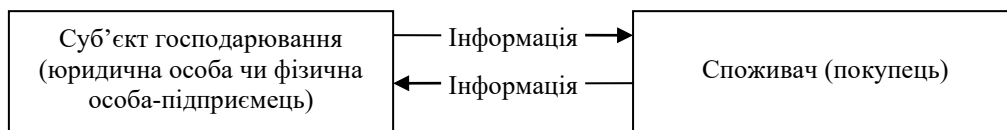


Рис. 1. Схематичне представлення процесу комунікації з позиції економіки

О.С. Братко вважає, що маркетингові комунікації – це система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей [3, с. 6–7]. На думку К. Філла та Б. Джеймсон, «маркетингові комунікації – це процес управління, за допомогою якого організація взаємодіє з різноманітною аудиторією. Розуміючи комунікаційне середовище аудиторії, організації прагнуть розробляти та представляти повідомлення для всіх зацікавлених сторін...» [6, с. 21]. В.В. Стеценко пропонує розглядати маркетингові комунікації як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту [7, с. 214]. І.А. Хмарська визначає маркетингові комунікації як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання [8, с. 115].

У загальному вигляді, маркетингові комунікації – це засоби, що забезпечують донесення споживачам інформації про продукцію (товар або послугу) чи суб'єкт господарювання, з метою здійснення ними покупки.

Як відомо, в економічній практиці немає єдиної загальноприйнятої класифікації маркетингових комунікацій. В цілому усі маркетингові комунікації поділяються на традиційні та нові, яким притаманні певні характеристики та особливості практичного застосування.

Варто також зазначити, що в сучасних умовах суб'єкту господарюванню досить складно визначити, які засоби маркетингових комунікацій є ефективними, тобто такими, що можуть забезпечити йому тривалі відносини зі споживачами. Тому, найчастіше пропонується використовувати комплекс маркетингових комунікацій, який в економічній практиці отримав назву «інтегрованих маркетингових комунікацій».

У загальному вигляді інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого та послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [9, с. 58].

На думку більшості вітчизняних вчених, саме за допомогою формування ІМК можна визначити конкурентоспроможність продукції суб'єкта господарювання та його успішність на ринку [9; 10]. Варто зауважити, що ІМК для кожного суб'єкта господарювання є відмінними, оскільки їх формування ґрунтується на поєднанні конкретних засобів маркетингових комунікацій, використання яких є доцільним у певний момент та на окремому ринку на якому функціонує суб'єкт господарювання. В цілому необхідно зазначити, що ІМК може включати як традиційні, так і нові (нетрадиційні) засоби (інструменти) маркетингових комунікацій.

В економічній практиці зазвичай, виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю (PR або паблік рилейшнз), стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Однак, сьогодні в умовах стрімкого розвитку ринкових відносин традиційні засоби маркетингових комунікацій дещо поступаються новим – нетрадиційним (табл. 1), які характеризуються низькобюджетним нестандартним та високоефективним впливом на цільову аудиторію. Незважаючи на простоту у використанні, нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій пов'язані з ризиком, оскільки оцінити реакцію споживачів від їх «використання» досить складно [11, с. 164–165].

Таблиця 1

Нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій	
Засіб	Характеристика
Партизанський маркетинг	Мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети за мінімальних витрат і з використанням оригінальних підходів
Маркетинг жаху	Вплив на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху
Провокаційний маркетинг	Залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття
Паразитичний маркетинг	Повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) та просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора
Флешмоб	Виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту
Род-шоу	Театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію
Життєве розміщення	Сполучення театральних постановок і маркетингових комунікацій (сцена-життя, актори-промоутери, реквізит-товар, сценарій-план рекламної кампанії, глядачі – потенційні споживачі)
Скандальні стратегії	Дослідження скандальних, шоккових ситуацій, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс
Сарафанне радіо	Сприяння розповсюдженню пліток
Шумовий маркетинг	Привернення уваги споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару
Вірусний маркетинг	Формування інтересу цільової аудиторії за допомогою розсилки електронною поштою захоплюючих повідомлень
Маркетинг спільнот	Використання організації спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування
Локальний маркетинг	Просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди
Проповідницький маркетинг	Залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах
Семплінг продукції	Донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою надання потенційним покупцям його зразків
Маркетинг впливу	Вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки
Причинно-пов'язаний маркетинг	Усунення проблеми у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема
Створення цікавих повідомлень	Написання та розсилання незвичайних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу
Блоги про бренд	Створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації
Програми позитивних відгуків	Спонукування задоволених клієнтів поділитися своєю думкою з іншими

Разом з цим, варто зазначити, що нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій неспроможні повністю замінити традиційні інструменти. Саме тому вони всі взаємопов'язані. У багатьох випадках нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій виступають «доповненням» до традиційних.

Як відомо, упродовж тривалого часу ефективним нетрадиційним засобом маркетингових комунікацій виступає івент-маркетинг (маркетинг-подій, подієвий маркетинг), який стимулює просування продукту (товару або послуги) за допомогою організації та проведення спеціальних івентів (подій). Власне сам івент передбачає залучення великої кількості учасників (як потенційних споживачів, так і партнерів, спонсорів, представників ЗМІ, громадськості та ін.), які безпосередньо під час проведення самої події отримують не лише інформацію про продукт, бренд чи суб'єкт господарювання, але й емоції, які тривалий час будуть викликати у них асоціації з конкретним об'єктом івенту – продуктом, брендом чи суб'єктом господарювання.

Варто зазначити, що івент-маркетинг, на відміну від традиційних засобів маркетингових комунікацій, встановлює тривалий емоційний зв'язок між об'єктом івенту та його учасниками, який може підвищити не лише впізнаваність марки, стимулювати збут, а й «прищепити» останнім лояльність до бренду – епіцентру події [12, с. 121–122; 13, с. 145].

Звичайно, івент-маркетинг, як і будь-який інший засіб маркетингових комунікацій, поряд із своїми перевагами має й недоліки, серед яких можна виділити низьку обізнаність (наявність невеликої кількості професіоналів) та значні витрати (творчі, трудові, організаційно-супровідні) у даній сфері, а також високу ймовірність невідповідності події цільовій аудиторії. Попри недоліки, все ж таки, івент-маркетинг залишається найдієвішим інструментом впливу на поведінку споживачів, який набуває дедалі більшого поширення серед різних суб'єктів господарювання.

Підсумовуючи доцільно зазначити, що практичне застосування конкретного засобу маркетингових комунікацій має ґрунтуватися на попередньому аналізі ринку, на якому функціонує суб'єкт господарювання, а також на оцінці ролі самого засобу у стратегії просування за даних умов. Як відомо, не всі засоби маркетингових комунікацій є однаково дієвими в певній ситуації та «приносять» однаковий результат. Лише після детального аналізу та оцінки, суб'єкт господарювання може прийняти рішення про те, які засоби маркетингових комунікацій можна використовувати, а від яких варто відмовитися, оскільки їх використання буде недоцільним.

Загалом «раціональне» визначення та практичне застосування в комплексі певних засобів маркетингових комунікацій дозволить суб'єкту господарювання зміцнити свої позиції на ринку по відношенню до конкурентів, сформувати стійкий позитивний імідж, полегшити доступ до різних видів ресурсів, а отже отримати бажаний фінансовий результат.

Література

1. Лабурцева Е.И. Система маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли / Е.И. Лабурцева, Г.В. Алданькова // *Економіка України*. – 2018. – № 9. – С. 139–152.
2. Burnett J., Moriarty S. *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. Pearson College Div; US Ed edition. 752 p.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О.С. Братко. – Тернопіль : Kart-бланш, 2006. – 275 с.
4. Пойта І.О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг / І.О. Пойта // *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. – 2018. – Вип. 1. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_17
5. Fill C., Jamieson B. *Marketing Communications*. Edinburgh Business School. MM-A1-engb 1/2014 (1039). 54 p.
6. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : [монографія] / Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. – Одеса : Астропринт, 2011. – 232 с.
7. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємства / В.В. Стеценко // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. – 2013. – № 43. – С. 213–217.
8. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І.А. Хмарська // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2011. – № 6, Т. 2. – С. 114–118.
9. Дибчук Л.В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л.В. Дибчук // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2014. – № 5, Т. 2. – С. 58–61.
10. Єсюнін С.С. Шульгіна Л.М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. – URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426>
11. Мельник Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, І.Ю. Черкас // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2016. – № 2, Т. 1. – С. 164–168.
12. Олексюк Г.В. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні / Г.В. Олексюк, І.В. Ангелко, Н.С. Самотій // *Регіональна економіка*. – 2020. – № 3(97). – С. 120–130.
13. Піччик К.В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / К.В. Піччик // *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 145–148.

References

1. Laburtseva E.Y. Sistema marketingovykh komunikatsij predpriyatij roznichnoj torgovli / E.Y. Laburtseva, H.V. Aldankova // *Ekonomika Ukrainy*. – 2018. – № 9. – S. 139–152.
2. Burnett J., Moriarty S. *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. Pearson College Div; US Ed edition. 752 p.
3. Bratko O.S. Marketynhova polityka komunikatsii : navch. posib. / O.S. Bratko. – Ternopil : Kart-blansh, 2006. – 275 s.
4. Poita I.O. Suchasni tekhnolohii v systemi marketynhovykh komunikatsii na rynku turystychnykh posluh / I.O. Poita // *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Serii: Ekonomichni nauky*. – 2018. – Vyp. 1. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_17
5. Fill C., Jamieson B. *Marketing Communications*. Edinburgh Business School. MM-A1-engb 1/2014 (1039). 54 p.
6. Oklander M.A. Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky : [monohrafiia] / Oklander M.A., Lytovchenko I.L., Botushan M.I. – Odesa : Astroprynt, 2011. – 232 s.
7. Stetsenko V.V. Sotsialno-ekonomichna sutnist marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva / V.V. Stetsenko // *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. – 2013. – № 43. – S. 213–217.
8. Khmarska I.A. Sutnist ta znachennia kompleksu marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv / I.A. Khmarska // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2011. – № 6, T. 2. – S. 114–118.
9. Dybchuk L.V. Sutnist ta osoblyvosti formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii / L.V. Dybchuk // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2014. – № 5, T. 2. – S. 58–61.
10. Yesiunin S.S. Shulhina L.M. Marketynhovi komunikatsii yak faktor vplyvu na konkurentospromozhnist pidpriemstva. – URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426>
11. Melnyk Yu.M. Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii: netradytsiini vydy / Yu.M. Melnyk, L.Iu. Saher, I.Iu. Cherkas // *Herald of Khmelnytskyi National University*. – 2016. – № 2, T. 1. – S. 164–168.
12. Oleksiuk H.V. Ivent-industriia: rozvytok ta problemy v Ukraini / H.V. Oleksiuk, I.V. Anhelko, N.S. Samotii // *Rehionalna ekonomika*. – 2020. – № 3(97). – S. 120–130.
13. Pichyk K.V. Ivent-marketynh yak suchasnyi instrument vplyvu na spozhyvacha / K.V. Pichyk // *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*. – 2016. – T. 1, vyp. 1. – S. 145–148.

Надійшла / Paper received: 19.08.2020

Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020