

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>

УДК 658.8:007

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

MARKETING COMMUNICATION POLICY: ESSENCE AND FEATURES IN AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Ільченко Тетяна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-6310>

Помазан Ліна Миколаївна

викладач,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6789-9124>

Ilchenko Tetiana, Pomazan Lina

Dnipro State Agrarian and Economic University

В статті досліджено сутність та ключові особливості маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства. Розглянуто трактування сутності поняття комунікації в контексті промислового маркетингу. Досліджено ключові тенденції в системі маркетингових комунікацій підприємства. В статті проаналізовано специфічні ознаки маркетингових комунікацій. Встановлено, що дієвість маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики в цілому безпосередньо залежить від індивідуальних ознак кожного суб'єкту системи маркетингу та використаних засобів комунікації. Встановлено, що систематичне вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на промисловому підприємстві є запорукою здобуття стійкого іміджу і покращення позицій на профільних ринках збуту.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна політика, промисловий маркетинг, реклама, брендинг.

The article examines the essence and key features of marketing communications and the marketing communications policy of an industrial enterprise. The interpretation of the essence of the concept of communication in the context of industrial marketing is considered. Key trends in the company's marketing communications system were studied. The article analyzes the specific characteristics of marketing communications. It was established that the effectiveness of marketing communications and marketing communication policy as a whole directly depends on the individual characteristics of each subject of the marketing system and the used means of communication. The dynamic development of modern society is accompanied by the presence of an information space that generates and improves the information infrastructure for the effective use of information resources. Ensuring sustainable competitive functioning of enterprises requires the application of a marketing communication policy adapted to the requirements of the modern dynamic macro-environment. Marketing communication policy, as a tool of effective management, is increasingly in demand in the practice of managing industrial enterprises. It has been established that the systematic improvement of the marketing communication policy at an industrial enterprise is the key to obtaining a stable image and improving positions in specialized sales markets. Speaking of all marketing tools that take part in ensuring a set of relationships and relationships, it is worth highlighting marketing communications, which generate a process of interaction with the target audience regarding the transmission of information about products and their properties and are able to maintain the connection of an industrial enterprise with consumers and stakeholders. Summarizing the results of the conducted research, it is worth emphasizing that effective communications with consumers in modern economic conditions are the basis for the success of any industrial enterprise. Marketing communication policy, in our opinion, can be characterized as a set of elements that unite all participants in communication, as well as means of transmitting and reproducing information.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing communication policy, industrial marketing, advertising, branding.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток сучасного суспільства супроводжується наявністю інформаційного простору, котрий генерує та покращує інформаційну інфраструктуру, щодо ефективного застосування інформаційних ресурсів. Забезпечення сталого конкурентоспроможного функціонування підприємств потребує застосування маркетингової комунікаційної політики, адаптованої до вимог сучасного динамічного макросередовища. Маркетингова комунікаційна політика, як інструмент ефективного управління, стає дедалі затребуваною в практиці господарювання промислових підприємств. Генеруючи в собі спрямованість на ринки цільові, комплекс маркетингу і позиціонування, комунікаційна політика генерує можливості досягнення синергетичного ефекту, до якого йде кожне підприємство. В сучасних кризових умовах господарювання вітчизняних промислових підприємств стає все очевиднішим, що комунікаційна політика є важливою, якщо не визначальною, у формуванні техніко-технологічної структури, підвищення конкурентоспроможності і, зрештою, стає першопричиною ефективності діяльності. В реаліях сьогодення для того, щоб створити умови для успішного продажу товару чи послуги, підприємству потрібно не лише вдосконалювати якісні показники продукції чи послуг і встановлювати максимально можливу низьку ціну. Важливо реалізовувати товари або послуги у супроводі із інформативними, оригінальними і привабливими зверненнями, які зможуть переконати споживачів у необхідності придбання цих товарів. Важливими в маркетингу є комунікації, дослідження яких в кризових умовах господарювання є надзвичайно актуальним та потребує ґрунтовних досліджень в контексті комунікаційної політики промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ключові аспекти комунікацій та комунікаційної політики в промисловому маркетингу досліджували у своїх працях такі науковці як: Ламбен Ж.-Ж., Котлер Ф., Армстронг Г., Войчак А. В., Примак Т. О., Васильченко Л. С., Лукан О. М., Пілько А. Д., Шинкарук В. І. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У період стабілізації та поступального розвитку діяльності промислових підприємств стає все очевиднішим, що маркетингова комунікаційна політика є важливою, якщо не визначальною, у формуванні техніко-технологічної структури, підвищення

конкурентоспроможності всіх без винятку суб'єктів господарювання, стає першопричиною ефективності діяльності. У ринкових умовах успішна діяльність промислових підприємств багато в чому залежить від якості маркетингових рішень, вмілої та грамотної маркетингової діяльності. Маркетингові комунікації представляють собою діяльність, сукупність коштів та конкретні дії по знаходженню, аналізу, систематизації і відтворення інформації, важливої для суб'єктів маркетингових відносин. Маркетингові комунікації посідають важливе місце в сукупності виробничо-збутової діяльності підприємства, адже уособлюють активну частину всієї маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства. Отже, дослідження сутності та особливостей маркетингової комунікаційної політики на промисловому підприємстві набуває надзвичайної актуальності, адже комунікації дозволяють забезпечити узгодження трудових дій в організаційному та технічному процесах, скоригувати дії в процесі задоволення потреб та вимог споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті ґрунтується на дослідженні сутності та особливостей маркетингової комунікаційної політики, як важливого елементу системи маркетингу промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах господарювання розвиток підприємства обумовлено його здатністю забезпечити бажаний рівень задоволення потреб споживачів ефективнішими, ніж в конкурентів, засобами. Особливого значення в цьому аспекті набуває необхідність використання концепції маркетингу промисловими підприємствами, основним завданням яких є обслуговування провідної галузі матеріального виробництва. Говорячи про всі маркетингові інструменти, котрі приймають участь у забезпеченні сукупності взаємозв'язків та відносин, варто виокремити маркетингові комунікації, котрі генерують в собі процес взаємодії із цільовою аудиторією відносно передачі інформації щодо продуктів та їх властивостей та здатні підтримувати зв'язок промислового підприємства із споживачами та стейкхолдерами.

В сучасній науці налічується близько 200 трактувань сутності комунікацій. Розглянемо більш детально трактування сутності маркетингових комунікацій та комунікаційної політики в контексті функціонування промислових підприємств.

Так філософський енциклопедичний словник свідчить про те, що: «комунікація це термін, що окреслює конструктивну людську взаємодію особистостей, соціальних груп і т.п., яка розгортається на основі толерантності і порозуміння» [1, с. 315].

В контексті промислового маркетингу комунікації трактуються як встановлення взаємозв'язку між промисловими підприємствами та споживачами продукції.

Ж.-Ж. Ламбен трактує маркетингові комунікації як: «сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу» [2, с. 499].

Представники американської школи маркетингу Котлер Ф. та Армстронг Г. трактують сутність маркетингових комунікацій як: «комплексну програму, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру» [3, с. 718].

Войчак А. В. зазначає, що: «маркетингова комунікація – просування товарів, адже

методологічно вони близькі за розумінням поняття» [4, с. 211].

Примак Т. О. наголошує і ми погоджуємося з її думкою стосовно того, що: «маркетингова комунікація це діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами» [5, с. 154].

Васильченко Л. С. запропонував ключові тенденції в системі маркетингових комунікацій підприємства, які представлені на рис. 1.

Маркетингові комунікації виступають підґрунтям усіх ланок діяльності на ринку. Їх ключова мета полягає у цілковитому задоволенні потреб споживачів. Реалії господарювання промислових підприємств України вимагають запровадження ефективної маркетингової комунікаційної політики на підприємстві.

Пілько А. Д. та Лукан О. М. охарактеризували специфічні ознаки маркетингових комунікацій за допомогою яких вони виокремлюються із загальної системи комунікацій, а саме: «Маркетингові комунікації є інтегрованими.

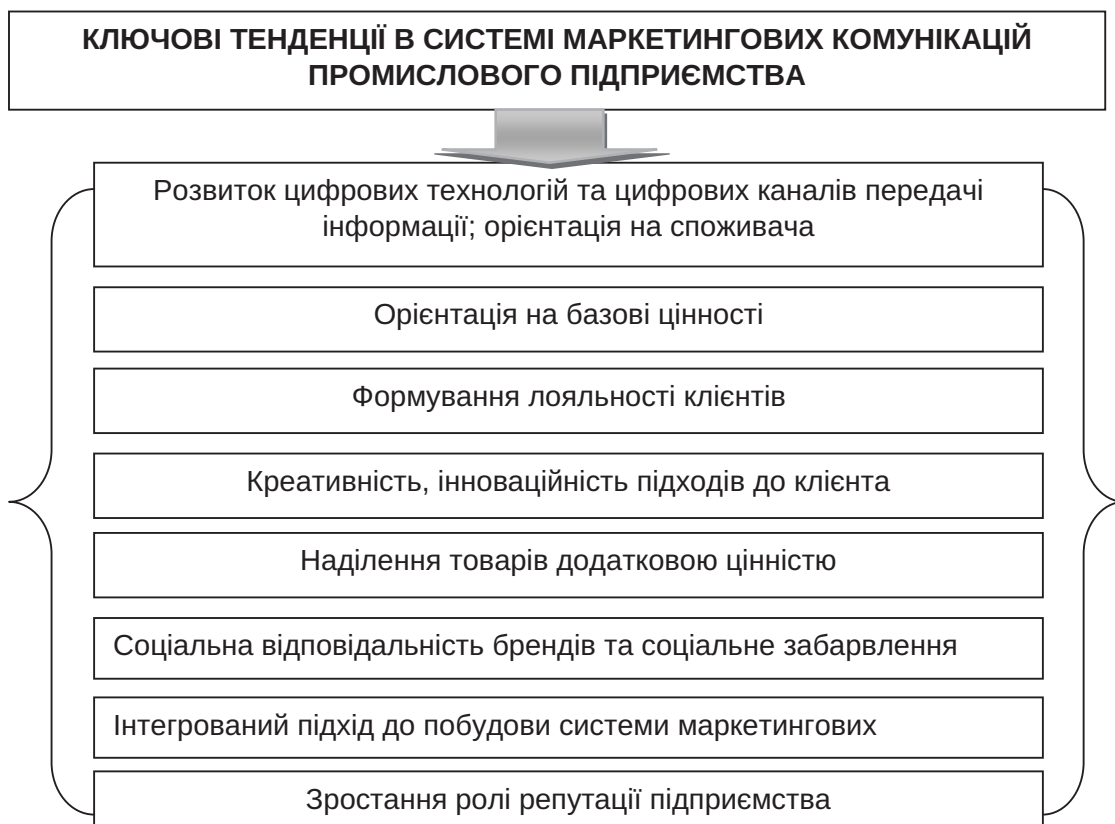


Рис. 1. Ключові тенденції в системі маркетингових комунікацій промислового підприємства

Джерело: сформовано авторами на основі [6]

Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рилейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціювання підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування

сприятливого ставлення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі» [7, с. 255].

Дієвість маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики в цілому безпосередньо залежить від індивідуальних ознак кожного суб'єкту системи маркетингу та використаних засобів комунікації. Маркетингова комунікаційна політика промислового підприємства окреслює сукупність тактичних маркетингових інструментів, котрі застосовуються для досягнення поставлених цілей. Цілі маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства представлені на рис. 2.

Ми погоджуємося з твердженням Примак Т. О. стосовно того, що: «кінцевою метою маркетингової комунікаційної політики є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок» [5, с. 183].

Важливим аспектом в дослідженні маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства виступає аналіз головних інструментів даної політики. В реаліях сьогодення науковці виокремлюють три блоки маркетингової комунікаційної політики, а саме: базові інструменти, синтетичні інструменти та



Рис. 2. Цілі маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства

Джерело: сформовано авторами

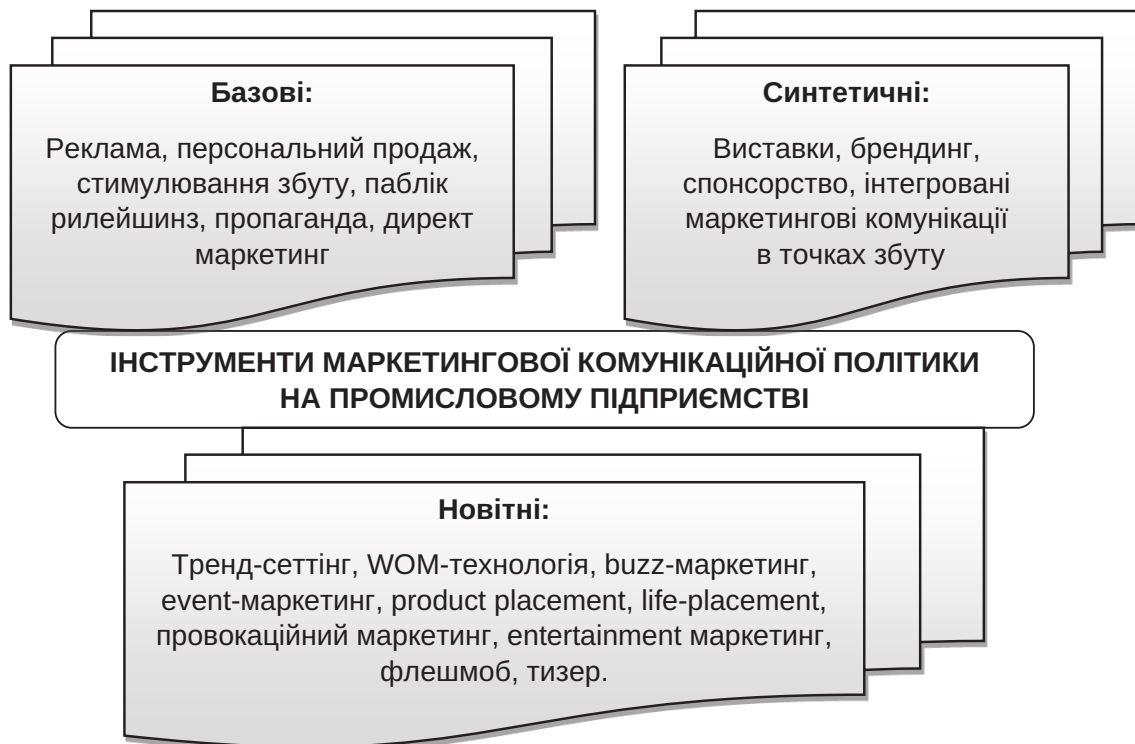


Рис. 3. Систематизація переліку інструментів маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства

Джерело: сформовано авторами

новітні інструменти. Систематизація переліку інструментів маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства представлено на рис. 3.

Аналізуючи рисунок 3 варто зазначити, що кожен запропонований інструмент маркетингових комунікацій описується певними особливостями використання і сферами доцільного застосування. В комплексі ці інструменти формують цілісну систему. Система маркетингових комунікацій покликана привертати увагу споживачів і переконувати їх зупинити свій вибір на продукції підприємства.

Розглядаючи з практичної точки зору маркетингову діяльність промислового підприємства варто зауважити, що результативність комунікацій можливо досягти за умов комплексного підходу. Невід'ємними, взаємозв'язаними і взаємодоповнюючими є три перші елементи комплексу маркетингової комунікації, а саме стимулювання збуту, реклама та зв'язки з громадськістю. Вони відіграють важливу роль у комунікаційній політиці та генерують дієву збутову систему на про-

мислового підприємстві. За рахунок цього промислове підприємство має можливість генерувати ефективні взаємовідносини із споживачами.

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження варто наголосити на тому, що результативні комунікації із споживачами в сучасних умовах господарювання є підґрунтям успіху будь якого промислового підприємства. Маркетингову комунікаційну політику, на нашу думку, можна охарактеризувати як комплекс елементів, котрі поєднують всіх учасників комунікації, а також засоби передавання та відтворення інформації. Систематичне вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на промисловому підприємстві є запорукою здобуття стійкого іміджу і покращення позицій на профільних ринках збуту. Перспективами подальших наукових досліджень, на нашу думку, є дослідження можливості запровадження системи оцінювання маркетингових комунікацій з метою удосконалення маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Філософський енциклопедичний словник. Довідкове видання / за ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 2004. 589 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер с англ. Т. В. Клепота, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль. 9-е изд. Москва : Вильямс, 2003. 1200 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
5. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
6. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
7. Пілько А. Д., Лукан О. М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Випуск VII, Т.2. С. 253–260.

REFERENCES:

1. Filosofskyj encyklopedychnyj slovnyk. Dovidkove vydannya [Philosophical encyclopedic vocabulary]. for ed. V.I. Shinkaruk. Kyiv. (in Ukrainian)
2. Lamben Zh.-Zh. (2004) Stratehichnyi marketynh: yevropeiska perspektyva. [Strategic Marketing: A European Perspective]. Saint Petersburg. (in Russian)
3. Kotler F., Armstronh H. (2003) Osnovy marketynha [Marketing Essentials] Translated from English by T. V. Klepota, N. I. Makarova, N. E. Metol. Moskva: Vilyams. (in Russian)
4. Vojchak A. V. (2009) Marketyngovyj menedzhment [Marketing management]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
5. Prymak T.O. (2004) Marketyng [Marketing]. Kyiv: MAUP. (in Ukrainian)
6. Vasylichenko L.S. (2019) Sutnist ta suchasni tendenciyi rozvytku marketyngovykh komunikacij pidpryyemstva [The essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise]. *Prychornomorski ekonomichni studiyi*, vol. 48–2, pp. 27–30. (in Ukrainian)
7. Pilko A. D., Lukan O. M. (2011) Suchasni tendenciyi rozvytku modelej marketyngovykh komunikacij [Modern trends in the development of marketing communication models]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky regionu*. VII, 253–260. (in Ukrainian)