

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>

УДК 005.21:658.8

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF BUSINESS ORGANIZATIONS

Осокіна Алла Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5321-1053>

Риловнікова Анастасія Олексіївна

студентка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9832-6123>

Osokina Alla, Rylovnikova Anastasiia

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

У статті розглянуто питання удосконалення маркетингових комунікацій у сучасних бізнес-організаціях. В дослідженні висвітлено важливість стратегічного підходу до комунікаційних процесів, а також надано рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії організації. Актуальність досліджуваної теми обумовлена необхідністю підприємств адаптуватися до змін у споживчих підходах, а також відповідати новим викликам і можливостям, які надає сучасний ринок. Успішна бізнес-організація повинна бути відкритою для інноваційних підходів у сфері маркетингових комунікацій, оскільки саме вони допомагають визначити бренд, залучити та утримати клієнтів. У цьому контексті, у статті було досліджено ключові аспекти маркетингових комунікацій, а також надано приклади інноваційних підходів, які сприяють вдосконаленню цих стратегій у бізнес-організаціях. Стаття спрямована на підвищення рівня ефективності маркетингових комунікацій, що, в свою чергу, може сприяти успіху та конкурентоспроможності бізнесу.

Ключові слова: Маркетингові комунікації, комунікаційна політика, комунікаційна стратегія, цільова аудиторія, споживачі.

The article examines the issue of improving marketing communications in modern business organizations. The study highlights the importance of a strategic approach to communication processes, as well as recommendations for improving the communication strategy of organizations. In the modern conditions of fierce competition in the market, it is not enough to simply develop new high-quality products, set the best price for them, and choose effective distribution channels. The rational use of marketing communications serves as the cornerstone for cultivating a resilient, positive corporate image. This, in turn, empowers companies to wield a certain degree of influence in the market, fortifies their standing among alternative options, and streamlines their entry to financial, informational, and human resources. The relevance of the researched topic is due to the need for enterprises to adapt to changes in consumer attitudes, as well as to meet new challenges and opportunities provided by the modern market. A successful business organization must be open to innovative approaches in the field of marketing communications, as they help define the brand, attract and retain customers. In this context, the article explores the key aspects of marketing communications, such as communicative marketing policy, which is aimed at ensuring the sustainable future development of the enterprise, implementing the company's development strategy, and increasing demand to maximize profits. The complex of marketing communications involves the unification of all participants, channels and methods, means of communication of the enterprise aimed at establishing and maintaining the necessary relationships between the enterprise and the market environment to achieve marketing goals. In addition this article provides examples of innovative approaches that contribute to the improvement of marketing communication strategies in business organizations. This article is aimed at increasing the level of effectiveness of marketing communications which, in turn, can lead to stronger brand recognition and customer engagement, ultimately bolstering the overall success and competitiveness of the business.

Keywords: marketing communications, communication policy, communication strategy, target audience, consumers.



Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання кількість інформації постійно зростає, а також зростає її цінність для кожного суб'єкта ринкових відносин. Оскільки роль маркетингу продовжує зростати в кожному бізнесі, зростає і роль маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація забезпечує обмін інформацією між виробниками та споживачами в процесі реалізації товарів на ринку [1].

Сьогодні маркетингова комунікація займає провідне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупців зумовлене особливостями сучасного вітчизняного маркетингового середовища. Раціональне використання маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає змогу компаніям отримати певну ринкову владу, посилює їхні позиції в субституатах і полегшує їм доступ до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів [2].

Зараз актуальним є питання вдосконалення корпоративної комунікаційної політики. На вітчизняних підприємствах маркетингові комунікації розвинені не надто ефективно. Загалом ці компанії не мають чіткої комунікаційної політики та систем планування та контролю, чітких комунікаційних планів, усі дії компанії не підкріплені інформацією, а також є проблеми з суб'єктивною оцінкою. Ефективність реалізації комунікаційної політики. Тому одним із головних завдань кожного бізнесу є збалансування різних комунікаційних стратегій між бізнесами для досягнення найкращих результатів за найменших витрат. Оскільки ефективна комунікаційна політика стала однією з вирішальних умов корпоративного успіху на ринку [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемою формування комунікаційної політики займалися багато науковців, а саме: Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Д. Аакер, А. Старостіна, Т. Примак, А. Павленко, А. Бойчук, Дж. Барнетті, С. Моріарті та ін. В Україні над теоретичною та практичною розробкою вирішення проблем використання маркетингових комунікацій працюють відомі вчені в цій галузі: Я. Бронштейн, А. Войчак, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсеєва, Г. Почепцова, Е. Ромата, Т. Примак, Г. Ріжкова, Т. Циганкова та ін.

Узагальнюючи сучасний стан наукових розробок у досліджуваній сфері, під удосконаленням маркетингових комунікацій розуміється необхідність створення більш інтегрованих, стратегічно спрямованих підходів до

взаємодії з аудиторією та управління інформаційними потоками [2]. Сучасна концепція маркетингових комунікацій вимагає врахування складних змін у споживчому поведінці, що впливають на способи сприйняття інформації та взаємодії з брендами. Удосконалення також включає в себе адаптацію до нових інформаційних технологій, ефективну взаємодію з різними каналами та формами комунікацій, а також засобами забезпечення аналізу і вимірювання результатів. [3]

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. За результатами аналізу літературних джерел можна дійти висновку, що в існуючих наукових джерелах не приділяється належної уваги визначенню статусу та ролі маркетингових комунікацій в розвитку та управлінні сучасними бізнес-організаціями, їх вибудовуванню та плануванню в стратегічній перспективі, а умови та особливості застосування маркетингових інструментів потребують більш детального вивчення в діяльності підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є узагальнення підходів до розуміння сутності та елементів маркетингових комунікацій та надання рекомендацій щодо їх вдосконалення в системі бізнес-планування організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова комунікація та її формування і розвиток є основним змістом комунікаційної політики компанії. Ефективна комунікація зі споживачами є ключовим фактором успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає не тільки створення продуктів, які відповідають потребам клієнтів. Компанії повинні спілкуватися зі своїми клієнтами. При цьому не повинно бути несподіванок у змісті спілкування. Компанія потребує чіткого плану у процесі маркетингових комунікацій, який узгоджується зі стратегією компанії, маркетинговими планами та цілями [3].

Щоб будь-який бізнес був конкурентоспроможним на ринку, він повинен цілеспрямовано налагоджувати комунікаційні відносини зі споживачами. Зараз комунікаційній діяльності приділяється все більше уваги в системі маркетингу компанії. Це відображається не тільки в прямому збільшенні продажів продукту, а й у посиленні обізнаності покупців про товар, пробудженні цікавості, формуванні та зміні корпоративного іміджу в певному напрямку, створенні та підтримці цінності продукту, статусу бренду тощо [2].

В сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно жорстока, важливість маркетингових комунікацій для бізнес-організацій стала вельми актуальною. Маркетингові комунікації є ключовим інструментом, за допомогою якого компанії взаємодіють із своєю аудиторією, впливають на споживачів та будують свій бренд. В умовах сучасного інформаційного суспільства, важливість ретельно розроблених і ефективних стратегій маркетингових комунікацій набула ще більшого значення [5].

Маркетинг і методи маркетингової комунікації знаходяться в процесі змін і трансформації. Нові інструменти, такі як «інформаційне проникнення», яке ми розуміємо як метод аналізу інформації в базах даних для виявлення аномалій і тенденцій. Маркетингові комунікації - це двосторонній процес, з одного боку впливаючи на цільову аудиторію та інших, а з іншого – отримання інформації про реакцію цієї аудиторії на вплив компанії. Ці два компоненти однаково важливі, і їх єдність дає нам підстави розглядати маркетингові комунікації як систему, яка може вважатися успішною лише в тому випадку, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань [4].

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищив інтерес вітчизняних покупців до сучасного ринку та поступово сформував споживчу культуру. Як один із видів комунікації між соціальними суб'єктами людини маркетингова комунікація містить ідею спілкування зі споживачами. Так з'єднуються виробники та покупці, маючи найкращі варіанти для взаємної вигоди. У зв'язку з цим слід зазначити, що господарські організації є як відправниками, так і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники, вони інформують, переконують, попереджають і стимулюють цільові ринки створювати обміни, які задовольняють їхні бажання. В сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку недостатньо просто розробити нові високоякісні продукти, встановити на них найкращу ціну та вибрати ефективні канали збуту [6].

Політика комунікаційного маркетингу привертає все більше уваги з боку корпоративного менеджменту. Система маркетингових комунікацій компанії призначена для інформування, переконання та нагадування споживачам про її продукцію, підтримки продажів і створення позитивного іміджу компанії. Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва високоякісних товарів, але й встановлення цін, прийнятних і доступних цільовим споживачам. Сьогодні маркетингові комуні-

кації займають центральне місце в конкурентному підході. Раціональне використання маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу компанії. Це дозволяє компанії отримати певний ступінь ринкової влади, посилює позиції компанії щодо замінників і полегшує доступ компанії до фінансових, інформаційних і людських ресурсів. Сучасні підприємства мають багато комунікаційних методів, а саме: медійна реклама, просування, масові заходи (виставки, конференції, демонстрації тощо), особисті продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю [8]. Маркетингові комунікації на підприємстві – це комплекс систематичних заходів та стратегій, спрямованих на взаємодію між підприємством і його аудиторією, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників та інших зацікавлених сторін. Основною метою маркетингових комунікацій є передача споживачам інформації про продукти або послуги підприємства, підтримка позитивного сприйняття бренду, залучення та утримання клієнтів, а також сприяння досягненню стратегічних цілей підприємства [7].

Комунікаційна маркетингова політика – це формування інформаційної складової для виходу підприємств на ринок. В рамках цієї політики розробляються рекламні стратегії та комплексні маркетингові комунікації. Звичайно, цей комплекс передбачає об'єднання всіх учасників, каналів і методів, засобів зв'язку підприємства, спрямованих на встановлення та підтримку необхідних взаємозв'язків між підприємством і ринковим середовищем для досягнення маркетингових цілей [5].

Комунікаційна маркетингова політика спрямована на виконання таких завдань [9]:

- Забезпечення сталого майбутнього розвитку підприємства;
- Реалізація стратегії розвитку компанії;
- Збільшення попиту та максимізація прибутку.

Основні складові маркетингових комунікацій представлені в таблиці 1.

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у створенні та збереженні позитивного іміджу підприємства, а також впливають на прибутковість і конкурентоспроможність. Правильно налаштовані маркетингові комунікації можуть залучити нових клієнтів, підвищити лояльність і забезпечити успіх на ринку.

Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації – це важливий процес, спрямований на покращення способів, якими підприємство взаємодіє зі своєю аудиторією,

споживачами і партнерами з метою досягнення стратегічних цілей. У сучасному світі, де інформація швидко поширюється і конкуренція зростає, ефективні маркетингові

комунікації стають важливим чинником успіху. Розглянемо кілька шляхів удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації в таблиці 2.

Таблиця 1

Основні складові маркетингових комунікацій

Складова	Характеристика
Реклама	Включає в себе використання різних медіа (телебачення, радіо, інтернет, друковані видання тощо) для публічного розповсюдження інформації про продукти чи послуги підприємства.
Продажі	Процес продажу та обслуговування клієнтів, включаючи відповіді на запитання, вирішення проблем та здійснення операцій.
Прямий маркетинг	Використання особистих контактів та спеціальних пропозицій для взаємодії зі споживачами.
PR (Public Relations)	Публічні відносини, спрямовані на підтримку позитивного враження про підприємство в очах громадськості. Це включає в себе відносини зі ЗМІ, організацію подій і акцій, а також кризовий PR.
Зв'язки зі споживачами	Взаємодія з клієнтами через різноманітні канали, включаючи інтернет, телефонну підтримку, соціальні мережі і т. д.
Промоції	Акції, знижки, подарунки та інші стимули для покупців з метою підвищення продажів і популярності продуктів.

Джерело: [6; 7; 10]

Таблиця 2

Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації

Шляхи	Характеристика
Аналіз маркетингових стратегій	Першим кроком удосконалення маркетингових комунікацій є огляд і оцінка поточних маркетингових стратегій. Потрібно визначити, які з них працюють найкраще і які можуть бути покращені або змінені.
Сегментація аудиторії	Ретельно вивчити цільову аудиторію. Якщо ви розумієте їх потреби, прагнення і особливості, ви зможете створити більш ефективні комунікаційні стратегії, які працюють для вашої цільової аудиторії.
Інтеграція онлайн та офлайн каналів	Використовувати комбінацію онлайн і офлайн каналів для комунікації з аудиторією. Це може включати в себе веб-сайт, соціальні мережі, електронну пошту, а також традиційні канали, такі як друковані видання і телефон.
Створення цікавого контенту	Сучасні споживачі цінують цікавий і корисний контент. Розгляньте можливість створення блогу, відео, інфографіки, які привертають увагу та надають цінну інформацію.
Використання аналітики	Важливо вимірювати результати маркетингових комунікацій і користуватися аналітикою для їх вдосконалення. Треба слідкувати за метриками ефективності і адаптувати стратегії відповідно до результатів.
Взаємодія зі споживачами	Слухати своїх клієнтів і реагувати на їхні питання та відгуки. Взаємодія зі споживачами може допомогти покращити репутацію бізнесу.
Використання різних каналів комунікації	Ось деякі з найпоширеніших каналів: веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, традиційні ЗМІ, реклама на радіо і телебаченні. Потрібно підібрати ті, які найкраще відповідають бізнесу та аудиторії.
Тестування та оптимізація	Регулярно проводьте тести різних елементів ваших комунікацій, таких як заголовки, зображення, час інтернет-реклами тощо, щоб знайти найефективніші варіанти.
Навчання та розвиток персоналу	Забезпечити персонал необхідними знаннями і навичками для ефективної роботи з маркетинговими комунікаціями.

Джерело: [9; 10]

Удосконалення маркетингових комунікацій вимагає систематичної роботи та адаптації до змін на ринку і серед споживачів. Це допомагає зберегти і підвищити конкурентоспроможність бізнесу. Покращення маркетингових комунікацій - це постійний процес, і важливо бути гнучким та відкритим до змін.

Висновки. У результаті аналізу було визначено кілька важливих аспектів, що сприяють покращенню маркетингових комунікацій в сучасному бізнесі. Стратегія маркетингових комунікацій є ключовим елементом успішної маркетингової діяльності. Бізнес-організація повинна мати чітку стратегію, яка відповідає її цілям і специфіці ринку. Сегментація аудиторії допомагає підприємствам створювати більш персоналізовані комунікації, що більше відповідають потребам і очікуванням

клієнтів. Використання різних каналів комунікації враховує різноманітність способів, якими аудиторія отримує інформацію. Мультиканальний підхід допомагає підприємствам бути більш присутніми на різних платформах. Створення якісного контенту є однією з основних стратегій залучення уваги клієнтів. Якісний і цікавий контент сприяє залученню та утриманню аудиторії.

Аналітика є необхідною для постійного вдосконалення маркетингових комунікацій. Моніторинг та аналіз результатів допомагають виявляти ефективність різних заходів та вносити корективи. Взаємодія зі споживачами стає все важливішою складовою успішних маркетингових комунікацій. Вислуховування споживачів та відкритий зворотній зв'язок сприяють побудові позитивних стосунків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*. 2011. № 6. Т. 2. С.51–54.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. Київ : КНЕУ, 2010. 524 с.
4. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.
5. Новикова Н. В., Черненко С. В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць*. 2014. № 1(9). С. 130.
6. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ : Знання, 2011. 265 с.
7. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. *ХНАДУ*. 2011. № 3. С. 75–86.
8. Пілько А. Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Випуск VII. Т. 2. С. 253–260.
9. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1 (38). С. 109–113.
10. Цуканова І. В. Зозульов О. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління: 36. Наук. Праць*. Київ : НТУУ „КПІ”. 2013. Вип. 7. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 18.10.2023).

REFERENCES:

1. Balabanova L. V., Kholod V. V., Balabanova I. V. (2012) *Marketynh pidpryyemstva* [Enterprise marketing]. navchal enyu posibnyk [tutorial]. Kyiv: Vydavnytstvo "Tsentр uchbovoyi literatury", 612 p. (in Ukrainian)
2. Voynarenko S. M. (2011) *Komunikatyvna polityka pidpryyemstv u suchasnykh umovakh* [Communicative policy of enterprises in modern conditions]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 6(2), pp. 51–54.
3. Lukyanets T.I. (2010) *Marketynhova polityka komunikatsiy* [Marketing policy of communications]. *Navchalnyy posibnyk [tutorial]*. Kyiv: KNEU, 524 p. (in Ukrainian)
4. Yu. V. Mironova, O. O. Kaglyak, O. V. Pityk (2016) *Naukovo-teoretychni osnovy doslidzhennya marketynhovykh komunikatsiynykh protsesiv na pidpryyemstvi* [Scientific and theoretical bases of research of marketing communication processes at the enterprise]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, no. 1, pp. 207–214.
5. Novikova N. V., Chernenko S. V. (2014) *Orhanizatsiya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy* [Organization of integrated marketing communications]. *Economy. Management. Business: a collection of scientific papers*, no. 1(9), p. 130.

6. Aucklander M.A. (2011) *Marketynhovi komunikatsiyi promyslovykh pidpryemstv v umovakh informatsiynoi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of the information economy]. Kyiv: Vydavnytstvo "Znannya", p. 265. (in Ukrainian)
7. Ponomaryova N. M. (2011) *Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovykh komunikatsiy* [The latest approaches to modern marketing communications]. Kharkiv: KHNADU, no. 3, pp. 75–86. (in Ukrainian)
8. Pilko A. D. (2011) *Suchasni tendentsiyi rozvytku modeley marketynhovykh komunikatsiy* [Modern trends in the development of marketing communication models]. *Actual problems of the development of the economy of the region*, issue VII, vol. 2, pp. 253–260.
9. Pavlenko I. H. (2013) *Komunikatsiyina polityka yak element systemy marketynhu pidpryemstva u protsesakh suchasnoho komunikatsiynoho suspil estva* [Communication policy as an element of the enterprise's marketing system in the processes of modern communication society]. *Academic review*, no. 1 (38), pp. 109–113.
10. Tsukanova I. V., Zozulyov O. V. (2013) *Osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy na rynku konsaltnykh posluh* [Features of the formation of integrated marketing communications in the market of consulting services]. *Actual problems of economy and management: Collection of Science Works*. Kyiv: NTUU "KPI". vol. 7. Available at: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (accessed October 18, 2023).