

**Хмарська І.А.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки, обліку та підприємництва,  
Первомайський навчально-науковий інститут  
Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-365-4-34>

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ОСНОВНА РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасна теорія і практика маркетингу нерозривно пов'язана зі зростанням значення комунікацій. Їх роль в умовах жорсткості конкуренції на ринку все більше стає базисом для розробки маркетингової стратегії. При цьому комунікації спрямовані на формування привабливого образу підприємства, обізнаності споживачів про нього і його продукцію.

Сьогодні для успіху підприємства на ринку необхідне використання широкого спектру інструментів комплексу маркетингових комунікацій. Вони враховують специфіку пропонованої продукції, зміни в розстановці конкурентних сил на ринку, особливості поведінки споживачів і загальні умови функціонування підприємства [1].

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин спостерігається гостра конкуренція, у зв'язку з чим успіх компанії все більше залежить від того, наскільки її товари та послуги відрізняються від інших пропозицій на ринку. З метою забезпечення стабільного прибутку компанії необхідно комплексний вплив, як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище. Таким чином, зростає значимість комунікацій, зокрема, маркетингових.

Маркетинг так само, як і арсенал маркетингових комунікацій, знаходиться в процесі змін і перетворень, нові інструменти, такі як «інформаційна проходка», яку ми розуміємо як спосіб аналізу інформації в базах даних з метою виявлення аномалій трендів, та інтернет-технології відкривають для

ринкових суб'єктів значні динамічні можливості, які можуть реалізовуватися не лише в площині продажу товарів.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містить ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники, вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються [1]. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців. Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктову і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства [2]. Це дає ефекти придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Загальні цілі комплексу комунікацій компанії включають в себе інформування цільової аудиторії про просування товару, а також надання протидії виникаючим конкурентам. В умовах посилення конкурентного тиску, а також збільшення значущості нецінових факторів конкуренції для досягнення компанією успіху стає недостатнім створення доступного і такого, що задовольняє потреби цільової аудиторії, продукту. Доцільно приділяти особливу увагу комунікаційній складовій бізнесу, що включає комплекс просування. За допомогою основних елементів комплексу просування реалізуються комунікаційні функції інших елементів комплексу маркетингу.

Для досягнення найбільшого синергійного ефекту підприємству необхідно розробити обґрунтований комплекс просування. Один і той же вид комунікації може бути використаний підприємством в різних цілях. Наприклад, рекламні комунікації в ЗМІ інформують цільову аудиторію про товар і одночасно формують імідж підприємства. Реклама в місцях продажу виконує у тому числі і функцію стимулювання збуту. Участь підприємств у виставках і ярмарках прийнято вважати засобом зв'язків з громадськістю, але одночасно вони представляють самостійні види комунікацій [2]. Спонсорство вважається одним із інструментів зв'язків зі споживачами, проте сьогодні вже виділяється в самостійний вид комунікацій – причинно-орієнтовані комунікації.

На сьогоднішній день все більше підприємств схиляється до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживачів чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає.

Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників.

### **Література:**

1. Хмарська І.А. Сценарії управлінських рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій для різних рівнів партнерських відносин. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. 2019. С. 651–656.
2. Примак Т.О., Костюченко А.М. Маркетингові аспекти просування послуг. URL: <http://vlp.com.ua/files/84.pdf> (дата звернення: 05.03.2024).
3. Коваль С.І. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах конкурентного середовища. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2019. Випуск 4 (84). С. 259–267.