

2. Зеленська Л. М. Івент-заходи як креативний інструмент корпоративного управління. Управління культурними проектами і креативна індустрія : культурологічний альманах. Київ. НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2019. С. 21–24.
3. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурнодозвіллева діяльність у сучасному світі : колективна монографія. Київ : Ліра-К, 2019. 328 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу  
Олени КОРОВІНОЇ

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

ДАНИЛЬЧЕНКО Ю., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

*У статті розглянуто поняття «маркетингова комунікація» та її класифікація. Освітлено процес вибору маркетингової комунікації, факторів вибору та як впливає вибір маркетингової комунікації в управлінні підприємства на конкурентоспроможність. Розглянуто комунікаційні інструменти та доцільність їх використання. Запропоновані етапи маркетингових комунікацій та ефективність їх використання.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, комунікації.

*The article examines the concept of «marketing communication» and its classification. The process of choosing marketing communication, selection factors and how the choice of marketing communication influences competitiveness in management enterprises is highlighted. Communication tools and their usefulness are examined. The stages of marketing communications and their effectiveness have been identified.*

**Key words:** marketing communications, competitiveness, communications.

На сьогодні, інформаційний ринок заповнений великою кількістю даних підприємств, на якому можна побачити всю інформацію про товари, послуги, конкурентів та інше. Саме надлишок інформації підвищує конкурентний ринок підприємств. Через це підприємствам необхідно постійно шукати альтернативні канали комунікацій, які могли б підвищити рівень конкурентної боротьби. Сучасні тенденції просування вимагають від маркетингу постійного пошуку нових тенденцій розвитку комунікацій, змінювати підходи, проводити моніторинг конкурентів, шукати нові рішення у конкурентній боротьбі.

Тема «засоби маркетингових комунікацій» ніколи не втратить свою актуальність. Розвиток маркетингових комунікацій вимагає від підприємств постійних розробок, які могли б підкреслити особливості кожного підприємства та надати високу конкурентоспроможність. Не мало вчених внесли свій великий внесок у дослідження та розробку маркетингових комунікацій. Можна відзначити всім відомих вчених, як: А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. І. Лук'янець, О. П. Пантрухін, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, Т.А. Циганкова.

Метою написання статті є аналіз засобів маркетингових комунікацій, їх класифікацій, розробки та особливостей використання.

Об'єктом дослідження є сучасні засоби маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості застосування засобів маркетингових комунікацій в офлайн та онлайн середовищі підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, практиків з предмету дослідження, дані з публічних та наукових джерел, інтернет-ресурсів.

В роботі використані загальнонаукові методи пізнання та аналізу.

**Викладення основного матеріалу.** Серед маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємовідносин між підприємством та його контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії [1].

Розвиток інформаційних технологій та збільшення кількості каналів комунікації вимагають від підприємств використання нових підходів до формування системи маркетингових комунікацій підприємства та інтеграцію її в загальну систему менеджменту.

Формування системи маркетингових комунікацій має враховувати наступні тенденції:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;
- орієнтація на споживача;
- орієнтація на базові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність, інноваційність підходів до клієнта;
- наділення товарів додатковою цінністю;
- соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами;
- інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій;
- зростання ролі репутації підприємства та ін. [1].

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації. Підходи до трактування поняття «маркетингова комунікація» різними науковцями подано у табл. 1.

Таблиця 1

#### Визначення поняття «маркетингова комунікація»

Автор	Маркетингова комунікація розглядається як
Войчак А. В., Лук'янець Т. І.	просування товарів
Гаркавенко С. С., Ромат Є. В.	просування товарів
Котлер Ф.	комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру
Ламбен Ж.-Ж.	сукупність сигналів, що надсилає підприємство на адресу різних аудиторій
Панкрухін О. П.	сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, вадливої для суб'єктів маркетингових комунікацій
Примак Т. О.	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

\* Сформовано автором на основі [1–6]

Маркетингова комунікація займає особливе місце у системі управління підприємством, визначаючи головний напрям всієї інформаційної комунікації. Класифікація маркетингових комунікацій наведена у табл. 2.

За елементом комплексу маркетингу може бути: товарна (торгова марка, брендинг, каталоги), цінова (акції, програми лояльності, розпродажі), просування (всі види реклами, PR, стимулювання збуту) та розподілу (реклама на місці, прямий маркетинг).

За типом організаційного процесу маркетингові комунікації поділяються на прямі (прямий маркетинг, ярмарки, виставки, промоакції), непрямі (PR, всі види реклами, стимулювання збуту, паблісіті) та змішані (прямий маркетинг+промоакція).

Основні засоби маркетингових комунікацій виникають залежно від рівня чи важливості контрагентів. До другорядних відносять рекламу в місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг, флаєри. Синтетичні використовують брендинг +ATL+ BTL+TTL [7].

За типом технологій просування виділяють наступні види маркетингових комунікацій: ATL (about the line – над лінією), BTL (below the line – під лінією), TTL (through the line – через лінію), де лінією є поведінка споживача у відповідь на маркетингові заходи комунікації.

ATL маркетингові комунікації сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних звернень, спрямованих на потенційних споживачів. До них відносять: друковану рекламу (статті, каталоги, плакати, прес-релізи, листівки), електронну рекламу (радіо, телебачення, інтернет), зовнішню рекламу (рекламні щити, вивіски, електронні, табло, стели).

Таблиця 2

### Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками)

Ознака класифікації	Засоби маркетингових комунікацій
За елементом комплексу маркетингу	товарна
	цінова
	просування
	розподіл
За типом організації процесу	прямі (прямий маркетинг, виставки)
	непрямі (PR, реклама)
	змішані (прямий маркетинг+промоакція)
За місцем в системі менеджменту підприємства	основні
	другорядні
	синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)
За типом технології просування	ATL (всі види реклами)
	BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсорство, виставки)
	TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	інтегровані
	неінтегровані
За періодом використання	разові (вірусний, смс-маркетинг)
	короткострокові (акції)
	середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)
За напрямом	внутрішні
	зовнішні

\*Узагальнено автором на основі [1–6]

BTL спрямовані на стимулювання поведінки споживача у місцях продажу. До них відносять: мерчандайзинг, реклама в місцях продажу, промоакції.

TTL засоби поєднують у собі елементи попередніх двох, але мають і свій власний інструментарій впливу. Зокрема, використання event-маркетингу, веб-маркетингу та маркетингу у соціальних мережах. Останній набув особливої популярності, що пов'язано з масовим переходом бізнесу в онлайн. Використання всіх засобів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства.

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій передбачають використання усього комплексу маркетингових комунікацій, у той час як неінтегровані – лише окремі складові.

За тривалістю дії інструменти маркетингових комунікацій поділяються на разові: разові (вірусний, смс- маркетинг, флешмоб), короткострокові (акції), середньо- та довгострокові (PR, рекламні кампанії, event- маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг), періодичні (event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг) [7].

За напрямом використання виділяють внутріфірмові (система внутрішніх комунікацій) та зовнішні (передбачає вплив на зовнішніх контрагентів: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, органи державної влади).

До найпопулярніших сучасних засобів маркетингових комунікацій можна віднести:

1. Інтернет-маркетинг: це широкий спектр маркетингових заходів, які проводяться в Інтернеті, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, пошукову оптимізація, контекстну рекламу, маркетинг електронною поштою та контент-маркетинг.

2. Соціальні мережі: це потужний інструмент для налагодження зв'язку з цільовою аудиторією, створення спільноти навколо бренду та просування продукції чи послуг.

3. Відеомаркетинг: це ефективний спосіб залучення уваги аудиторії та передачі інформації.

4. Впливовий маркетинг: співпраця з популярними особами в соціальних мережах для просування продукції чи послуг.

Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства складається з наступних етапів:

1. Визначення цілей. Формуючи систему маркетингових комунікацій, підприємству необхідно визначити цілі комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій формують виходячи із маркетингової стратегії підприємства, яка може включати інформування про вихід на ринок із новим товаром, збільшення частки ринку, зайняття лідируючої позиції тощо.

2. Визначення цільової аудиторії (цільових груп). Необхідно правильно визначити на кого буде спрямована маркетингова комунікативна політика.

3. Формування стратегії та тактики комунікацій підприємства. Визначаються ключові показники ефективності комунікативного процесу.

4. Формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій. Цей етап передбачає розрахунок ефективності використання рекламного бюджету, відповідність отриманих результатів поставленим цілям.

Як зазначено вище, основною метою маркетингових комунікацій є інформування про підприємство, товари, які воно виробляє чи послуги, які надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен засіб маркетингових комунікацій має свої цілі, спрямовані на конкретні цільові аудиторії:

1. Рекламу використовують для інформування про свій товар чи послугу певних груп споживачів з метою їх спонукання до купівля цього товару.

2. Засоби стимулювання збуту (знижки, акції в місцях продажу, конкурси, упаковка) використовують для активізації покупців та посередників, продажів товарних надлишків, популяризації мережі магазинів, коли знижки використовують на продукцію власного виробництва), активна праця співробітників.

3. Зв'язки з громадськістю використовують для формування позитивного іміджу підприємства у зовнішніх контрагентів.

4. Прямий маркетинг використовують, щоб залучити споживачів товарів та послуг (поштова розсилка, рекламні листівки з купонами).

5. Виставки, ярмарки використовують для привернення уваги до товару, інформування громадськості та підтримки іміджу, формування зв'язків.

Таким чином, формування маркетингових комунікацій – це комплексний процес, що базується на маркетинговій стратегії підприємства, встановлені довготривалих відносин із контактними групами, формуванні лояльної аудиторії. Відсутність ефективних маркетингових комунікацій знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до збільшення витрат на просування товарів та негативно впливає на імідж підприємства.

**Висновки.** Ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства.

Основними етапами розробки системи маркетингових комунікацій підприємства є: формування цілей комунікативної політики; визначення цільової аудиторії (цільових груп);

розробка стратегії та тактики комунікаційної політики; формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій.

Вибір оптимальних засобів маркетингових комунікацій відповідно до сфери діяльності підприємства та цілей його діяльності (в тому числі і комунікаційних) залежить від низки факторів: цільова аудиторія, бюджет маркетингу, цілі маркетингової кампанії, продукт чи послуга, яку просувають, конкурентне середовище. Саме зазначені фактори допоможуть забезпечити послідовність та узгодженість маркетингових засобів та максимізувати їх ефективність.

Застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства: підвищити його конкурентоспроможність, сформувати лояльну аудиторію, покращити імідж та підвищити економічну ефективність його діяльності.

### Список використаних джерел

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
4. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и природа продвижением товара. Управление компанией. 2006. № 9.
5. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу  
Тетяни СУСЛОВОЇ

## ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ: НЕОБХІДНІСТЬ СЬОГОДЕННЯ

КАЛІНІНА О., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

*Дослідження зосереджується на актуальній проблемі формування рекламної стратегії просування стоматологічних послуг в умовах зростаючої конкуренції на ринку України. У статті аналізується необхідність та ефективність рекламних стратегій просування та їх вплив на залучення та утримання клієнтів у стоматологічних клініках, висвітлено важливість правильно спланованої рекламної стратегії для успішного функціонування стоматологічних клінік.*

**Ключові слова:** *рекламна стратегія, просування, стоматологічні послуги, конкуренція, клієнти, маркетинг.*

*The study focuses on the current problem of developing an advertising strategy for promoting dental services in the conditions of increasing competition in the Ukrainian market. The article analyzes the necessity and effectiveness of advertising strategies for promotion and their impact on attracting and retaining clients in dental clinics, highlighting the importance of a well-planned advertising strategy for the successful operation of dental clinics.*

**Key words:** *advertising strategy, promotion, dental services, competition, clients, marketing.*