

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS THEIR INFLUENCE ON THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct43-29>**Зеліч В.В.**

к.е.н., доцент кафедри
бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту
Ужгородський національний університет
Сойма С.Ю.

к.е.н., доцент кафедри
бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту
Ужгородський національний університет
Криса В.В.

студентка
Ужгородський національний університет

Zelic Viktoriia

Uzhhorod National University

Soyma Svetlana

Uzhhorod National University

Krisa Veronica

Uzhhorod National University

У сучасних умовах для вдалого розвитку економіки України необхідно, щоб вітчизняний бізнес постійно підвищував конкурентоспроможність своїх товарів як для внутрішнього цільового ринку, так і для зарубіжного ринку. Одним із суттєвих механізмів захоплення ринку є впровадження маркетингової комунікативної політики на фірмах. У статті досліджено сутність, роль та взаємозв'язок маркетингових комунікацій на підприємствах. Визначено основні інструменти маркетингових комунікацій, сформовано їхні цілі та функції для підприємства. У статті виокремлено характеристику елементів комплексу маркетингових комунікацій, а також сформовано та проаналізовано інструменти маркетингових комунікацій, виділено їхні недоліки і переваги. Виокремлено один з основних інструментів маркетингових комунікацій – рекламу, мета якої полягає у збільшенні попиту на товар, створенні за її допомогою систем інформування споживачів, створенні цільових аудиторій підприємства, розширенні ринків збуту, формуванні та підтриманні бреду компанії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, класифікаційні ознаки, складові елементи системи маркетингових комунікацій, маркетингова діяльність, ефективність, стимулювання збуту, реклама, паблік рілейшенз, інтернет-комунікації.

В современных условиях для успешного развития экономики Украины необходимо,

чтобы отечественный бизнес постоянно повышал конкурентоспособность своих товаров как для внутреннего целевого рынка, так и для зарубежного рынка. Одним из существенных механизмов захвата рынка является внедрение маркетинговой коммуникативной политики в фирмах. В статье исследована сущность, роль и взаимосвязь маркетинговых коммуникаций на предприятиях. Определены основные инструменты маркетинговых коммуникаций, сформированы их цели и функции для предприятия. В статье выделена характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, а также сформированы и проанализированы инструменты маркетинговых коммуникаций, выделены их недостатки и преимущества. Выделен один из основных инструментов маркетинговых коммуникаций – реклама, цель которой заключается в увеличении спроса на товар, создании с ее помощью систем информирования потребителей, создании своих целевых аудиторий предприятия, расширении рынков сбыта, формировании и поддержании бренда компании.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, классификационные признаки, составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций, маркетинговая деятельность, эффективность, стимулирование сбыта, реклама, паблик рілейшенз, интернет-коммуникации.

In modern conditions for the successful development of Ukraine's economy it is necessary that domestic business constantly increases the competitiveness of its products, both for the domestic target market and for foreign markets. One of the essential mechanisms of market capture is the introduction of marketing communication policy in firms. The article examines the nature, role and relationship of marketing communications in enterprises. The basic tools of marketing communications are defined, their purposes and functions for the enterprise are formed. The article highlights the characteristics of the elements of the complex of marketing communications, as well as formed and analyzed the tools of marketing communications, highlights their disadvantages and advantages. One of the main tools of marketing communications is identified – advertising, the purpose of which is to increase demand for the product, create consumer information systems, create its target audiences, expand markets, form and maintain the company's delusion. The issue of the volume of Internet advertising, its effectiveness in modern conditions is researched and analyzed. The stages of formation and the relationship with the marketing activities of the enterprise are illustrated. The relevance and importance of the use of integrated marketing communications in enterprises are considered. The indicators for determining the economic efficiency and feasibility of marketing communications at the enterprise are studied. Marketing communication is a two-way process that involves, on the one hand, the impact on target and other audiences, and on the other hand, obtaining feedback on the reaction of these audiences to the impact of the firm. Each company must plan the role of all means of communication, combination, anticipate their interaction, and their duration, and ultimately their impact on the promotion of goods, services or firms. In order to develop a clear, consistent and convincing idea of themselves and their products (services), the company must carefully coordinate and think through areas of communication – sales promotion, advertising, personal selling, exhibitions, direct marketing, public relations, fairs, Internet communications etc., because the transfer of marketing information requires the involvement of all elements of the marketing complex.

Key words: marketing communications, integrated marketing communications, classification features, constituent elements of marketing communications system, marketing activity, efficiency, sales promotion, advertising, public relations, internet-communications.

Постановка проблеми. У сьогоднішніх умовах існування для успішної реалізації продукції, прибутковості компанії недостатньо просто виробляти якісний, актуальний за ціною продукт, якого потребує ринок, потрібно уміло його реалізувати на ринку. А особливо в умовах вірусної пандемії COVID-19, яка загнала весь бізнес у

використання інтегрованих маркетингових комунікацій у мережах Інтернет. Потрібно сформувати оптимальну систему стимулювання збуту, систематизувати основні, допоміжні та вербальні маркетингові комунікації на підприємстві, застосувати політику комунікації на підприємстві, що в кінцевому визначенні впливає на те, чи буде ваша

підприємницька діяльність потрібною суспільству та прибутковою для вас. Для того щоб сформувати ефективну систему збуту, підприємствам необхідно дослідити поведінку та реакцію споживачів і конкурентів на ринку, повністю розуміти ринкові механізми стимулювання збуту, рекламної діяльності, PR, прямого маркетингу. Маркетинг стає все більш важливим елементом у сфері бізнесу. Маркетинг сучасності вимагає набагато більшого, ніж створити якісний товар, створити ефективну цінову політику і забезпечити декілька цільових аудиторій для підприємства.

Сучасні підприємства, незалежно від сфери діяльності, потребують налагодження зв'язків із споживачами, партнерами, постачальниками та посередниками і, відповідно, створення ефективної комунікаційної політики. Маркетингова політика комунікацій поєднує в собі переваги сучасної теорії комунікацій та елементи комплексу маркетингу і застосування інтернет-маркетингу. Отже, актуальність дослідження цього питання полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку використання маркетингової комунікації виступає одним із основних напрямів створення діючих механізмів управління діяльністю підприємства, які здатні забезпечити його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Багато наукових праць та статей присвячено дослідженню маркетингових комунікацій та їхніх окремих елементів. Теоретичні аспекти маркетингової політики комунікацій висвітлено та опрацьовано в працях зарубіжних та українських науковців, таких як: О.І. Зоріна, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Т. Левітт, Дж. Бернет, Н. Андерсон, Е. Гуммесон, О. Крилов, Мельник Ю. М., Є. Попов, Є.В. Ромат, В.В. Божкова, Т. Примаєк, Г.В. Охріменко.

Сьогодні не досить розкриті та досліджені питання різних елементів системи маркетингових комунікацій та їхнього впливу на розвиток і прибутковість підприємства. Метою статті є дослідження науково-теоретичної основи комплексу маркетингових комунікацій як складника ефективного управління підприємством, дослідження впливу, взаємозв'язків та економічної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Суть маркетингових комунікацій буде зрозумілою, якщо детальніше розглянути елементи, з яких вони складаються, тобто поняття «маркетинг» та «комунікації». Відомий американський учений Ф. Котлер визначив, що «маркетинг – вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну» [1, с. 25]

Процес, під час якого здійснюється обмін інформацією між різними суб'єктами комунікації, який формується з етапів створення, шифрування,

передавання, приймання, декодування, називається комунікаційним процесом. Об'єднані разом, ці два поняття означають зібрані разом елементи комплексу маркетингу – маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації в свою чергу, маючи певні специфічні риси, складають основу загальних масових комунікацій. Маркетингові комунікації потрібно розглядати як процес управління збутовою політикою підприємства на всіх етапах життєвого циклу. Для того, щоб комунікаційна політика компанії була вдалою, необхідно присвятити час її індивідуальному створенню для кожного сегменту ринку, товару чи акції окремо.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, що здійснює фірма [2].

У сучасній літературі з маркетингу існує ціла низка визначень маркетингових комунікацій. Ось деякі з них: Ф. Котлер та Г. Армстронг зазначають, що маркетингові комунікації – це певне поєднання засобів реклами, інструментів особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та прямого маркетингу, яке використовує компанія для досягнення своїх рекламних та маркетингових цілей [3, с. 484].

С.С. Гаркавенко: «Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [4, с. 409].

З вищевказаного видно, що всі ці визначення об'єднують зосередження уваги на доведенні інформації до споживача та відповідній зворотній реакції.

Деякі дослідники ототожнюють поняття маркетингових комунікацій та просування. Т.О. Примаєк провела детальний аналіз категорій «маркетингові комунікації» і «просування» і зазначила, що «маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовими аудиторіями. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку» [5, с. 23].

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і є поєднанням п'яти основних елементів системи маркетингових комунікацій [12, с. 423–424].

Кожне підприємство повинно планувати роль всіх засобів комунікації, поєднання, передбачати їхню взаємодію та тривалість, а в кінцевому підсумку – їх вплив на просування товару, послуги чи фірми. Для того, щоб виробити чітке, послідовне

та переконливе уявлення про себе та свої товари (послуги), підприємству необхідно ретельно координувати та продумувати напрями комунікації – стимулювання продажу, рекламу, особистий продаж, виставки, прямиї маркетинг, паблік-релейшнз, ярмарки, інтернет-комунікації тощо, адже передача маркетингової інформації потребує задіяння всіх елементів комплексу маркетингу.

Для створення та налагодження комунікативного каналу чи зв'язку зі споживачем фірма використовує такі інструменти маркетингової комунікативної політики, які часто переплетені між собою:

– Реклама та рекламна діяльність – виступає найпоширенішим та найжива-нішим механізмом представлення товару, послуги, ідеї, за представлення якої платить спонсор, тобто замовник реклами.

– Персональний продаж – представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж чи встановлення тривалих відносин з цими клієнтами [7, с. 828].

– Стимулювання збуту та продажу – короткотривале збудження, яке заохочує покупку або продаж товару або послуги [7, с. 878].

– PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програми дій в інтересах і організації і громадськості [8].

– Інтернет-комунікації – це сучасний набір комунікативних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. Завдяки постійному розвитку медійних засобів інтернет-комунікацій користувачі віртуального простору щодня перебувають під впливом рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції [9].

– Прямий маркетинг – це безпосередній контакт продавця з покупцем у вигляді зустрічі, діалогу, який передбачає відповідну взаємодію та реакцію покупця, що завершується покупкою чи угодою.

Умовно всі інструменти маркетингових комунікацій можна поділити на основні та синтетичні, спробуємо узагальнити їх, виявити характер впливу та розглянути переваги та недоліки кожного з них, виявити особливості застосування кожного (табл. 1).

Суть маркетингових комунікацій компанії, на думку Є. Ромата, «полягає у передачі інформації та впливу на вибрану аудиторію для досягнення рекламних цілей підприємства». Для цього в розпорядженні компанії є комплексна система маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, прямі продажі та PR), яка являє собою специфічне поєднання засобів і методів маркетингу, що забезпечують донесення інформації про товар,

послугу, фірму до покупця та спрямовані в кінцевому рахунку на здійснення покупки [10].

Тільки правильний симбіоз інтегрованих основних, синтетичних та ін-тернет-маркетингових комунікацій дає можливість розширити межі впливу на споживача продукції та допомагає залучити нових клієнтів і підтримувати інтерес до компанії чи продукту старих клієнтів. Під час застосування комплексу інтегрованих основних та синтетичних маркетингових комунікацій головне – визначити, на якому етапі життєвого циклу знаходиться компанія чи товар, ступінь готовності покупців, тобто їх спроможність до покупки, врахувати тип ринку, його місткість.

Нині в умовах тотальної пандемії у всьому світі COVID19 найперспективнішими та найактуальнішими є комунікативні інтернет-технології, тобто маркетингові комунікаційні засоби створення повідомлення й інформування в мережі Інтернет. Оскільки сьогодні бізнес масово переходить в онлайн-комунікативний режим через створення інформаційних ресурсів, каналів комунікації, які націлені на пошук споживачів, своїх цільових аудиторій для можливості реалізації своїх товарів та послуг.

Застосовуються сучасні бізнес-комунікаційні технології впливу на цільову аудиторію через мережу Інтернет з використанням відомих маркетингових комунікаційних систем інтернет-технологій, таких як: CRM-системи, SEO-системи пошукової оптимізації, таргетинг, продакт-плейсмент, лідогенерація, SMM (соціо-медіа-маркетинг, переважно через мережі Facebook, Instagram), SEM – пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг та інше. Підприємства активно починають застосовувати чат-боти, месенджери та інші системи для швидких замовлень їхньої продукції, підв'язувати їх до своїх соціальних сторінок у Facebook, Instagram та сайтів.

Зростання ролі особистого продажу в особі Е-комерції та Інтернету як сучасного носія комунікацій, з одного боку, і втрата колишніх позицій, на думку М.С. Лебеденко, реклами в традиційних засобах масової інформації (ЗМІ: телебачення, радіо, газети, журнали тощо), з іншого боку, змушують підприємства змінювати свої маркетингові стратегії та будувати їх на нових технологіях, а дослідників говорити про появу нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Сьогодні існує чимало його визначень, але майже всі вітчизняні та зарубіжні науковці сходяться в одному: Всесвітня мережа є одним з найунікальніших явищ науково-технічного прогресу у сфері інформаційних технологій. Ключовими перевагами Інтернету є інтерактивність, таргетинг, вартість та вимірність [11].

Отже, вдалося зробити висновок про те, що обмін інформацією супроводжує всі управлінські дії, забезпечує формування і реалізацію функцій

Таблиця 1

Характеристика основних та синтетичних інструментів маркетингових комунікацій

| | Інструменти маркетингової комунікації | Характер зв'язку | Переваги | Недоліки | Сила впливу на комунікативну політику підприємства |
|---------------------------|---------------------------------------|------------------------------|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Основні інструменти МК | Реклама та рекламна діяльність | Масовий | Застосовується для широкого охоплення аудиторії, що дає можливість впливу та інформування великої аудиторії | Високі витрати, слабкий зворотній зв'язок, не містить зосередження на індивідуальних потребах, тобто може бути відсутній вплив саме на потрібну цільову аудиторію | Для більшості компаній носить значний та серйозний характер впливу на споживача, у більшості підприємств є головним засобом ІМК, найвища ефективність |
| | Персональний продаж | Індивідуальний | Високий рівень переконання, швидкий зворотній зв'язок, надання комплексної інформації, дає можливість знайти потрібну цільову аудиторію | Висока вартість одноразового контакту, ефект залежить від роботи продавця | В залежності від спеціалізації компанії, є індивідуальним методом фірми для просування продукції, зазвичай затратним, але ефективним |
| | Зв'язки з громадсь-кістю, PR | Масовий Постійний Характер | Джерело інформації для споживача є надійнішим ніж інші, надійне налагоджування відносин між компанією та різними аудиторіями за рахунок створення іміджу, ділової репутації, позитивного корпоративного іміджу, створення бажаної аудиторії споживачів | Складно досягти співробітництва зі ЗМІ, усунення та попередження не бажаних пліток, чуток, складно контролювати хід PR-кампанії, складно налагодити зв'язки із специфічними аудиторіями, екологічні спілки т рухи, спілка споживачів та інші. | Найбільш ефективним інструмент для компаній, які розбудовують свій бренд, формують та підтримують свою репутацію. Переважно ефективним для великих і середніх солідних компаній, які прийшли на ринок з довгостроковою перспективою. Несе великі затрати на початку, з часом, якщо бренд стає впізнаваним, окупається через механізм соціальних інвестицій. |
| | Стимулю-вання збуту та продажу | Масовий Ситуативний Характер | Одноразові спонукальні заходи, гнучкість, швидке спонукання до здійснення покупки | Можливість зловживань, легко підлягає копіюванню | Ефективний лише на один раз, під конкретну проводжувану акцію, несе стимулюючу дію на зараз. Для довгострокової перспективи не працює. |
| | Прямий маркетинг | Індивідуальний | Швидка підготовка повідомлення, висока гнучкість, креативність, довгострокові відносини з клієнтом та оригінальні програми для компанії з різними можливостями | Зниження реакції споживача, високі витрати на створення баз даних, передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, що дають отримувати негайну реакцію, переважно негативну | Характерний для дрібних компаній та мережевого маркетингу. Ефективний переважно у мережевому бізнесі. |
| Синтетичні інструменти МК | Виставки, ярмарки | Масовий | наочність зразків продукції; можливість миттєвого встановлення ділових контактів; позитивна дія елементів «святкової атмосфери», безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів; | висока вартість організації та участі; порівняно рідка періодичність; | Ефективний переважно лише для великого бізнесу, затратний. Здатний ефективно просувати спеціалізований товар, яким цікавиться обмежене коло спеціалізованих груп споживачів. |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|--|--|--|
| Синтетичні інструменти МК | Реклама на місці продажу | Масовий та індивідуальний | надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговельній точці, допомагала клієнту у виборі товару | Достатні витрати, легко підлягає копіюванню | Ефективна лише для відвідувачів, малий радіус охоплення цільових аудиторій. |
| | Упаковка | Масовий | Естетичне задоволення для споживачів, практичність, зручність | Забруднення навколишнього середовища | Приємне враження про бренд, нагадування, але не завжди спонукає до дій. Мало ефективний засіб. |
| | Спонсоринг | Масовий | Збільшення впізнаваності бренду, позитивний вплив на лояльність споживачів, формування іміджу компанії | Складність оцінки ефективності, негативна реклама, у випадку спонсорства неякісної продукції | Ефективний, якщо застосовується регулярно і якщо в цілях компанії є головна мета упізнаваність бренду. |
| | Пропаганда | Масовий | інформація сприймається як більш достовірною, впливає на тих покупців, що негативно ставляться до реклами | нерегулярність, разовість інформації, не гарантує створення саме позитивного іміджу фірми | Часто не систематичний вплив на споживача, разовий ефект. |
| | Брендинг | Масовий | створення унікального позиціонування, отримання зворотного зв'язку зі споживачами, систематичне порівняння результатів аналізу з конкуруючими брендами | контроль над сприйняттям споживачами бренду, врахування всіх складових горизонту вражень споживачів, необхідність проведення регулярних маркетингових досліджень | Один із найефективніших інструментів впливу на споживача, формується, витікає з комунікативної політики фірми. |
| | Інтернет-комунікації | Масовий, персональний | Швидке визначення цільової аудиторії, можливість спостерігати та аналізувати в автоматичному режимі поведінку та реакцію споживача, низька вартість одиниці контракту, двосторонній напрям комунікацій[9]. | важко знайти потрібну цільову аудиторію, велика конкуренція, якщо не вдало настроїли рекламу на цільову аудиторію, ефекту не буде досягнуто, інформаційне перевантаження | У сучасних умовах господарювання дуже ефективний метод просування на ринку. Симбіоз його засобів, та регулярність можуть давати високий ефективний збут продукції. |

Джерело: розроблено авторами з використанням [13]

та методів менеджменту, прийняття управлінських рішень, зв'язок із ринком. Зокрема, без урахування маркетингових комунікацій, їх комплексності, ролі та місця в організації діяльності підприємства фактично неможливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності [9].

Для проведення маркетингової цінової політики фірма повинна пройти декілька етапів, а саме: визначити цільову аудиторію; сформувати цілі комунікації; скласти змістовне послання; обрати засіб маркетингової комунікації; забезпечити зворотній зв'язок [13].

Оскільки завдання реклами полягає у спонуканні до купівлі певного товару певним споживачем, рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати та поглибити імідж підприємства та його товару (послуги), з'ясувати, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів тощо. Останніми роками виробники та посередники постійно вигадують нові шляхи стимулювання продажів, використовуючи досягнення науково-технічного прогресу, і соціальні мережі не є винятком. Все частіше спостерігається використання маркетингових комунікацій підприємствами в Інтернеті, що дає змогу суттєво

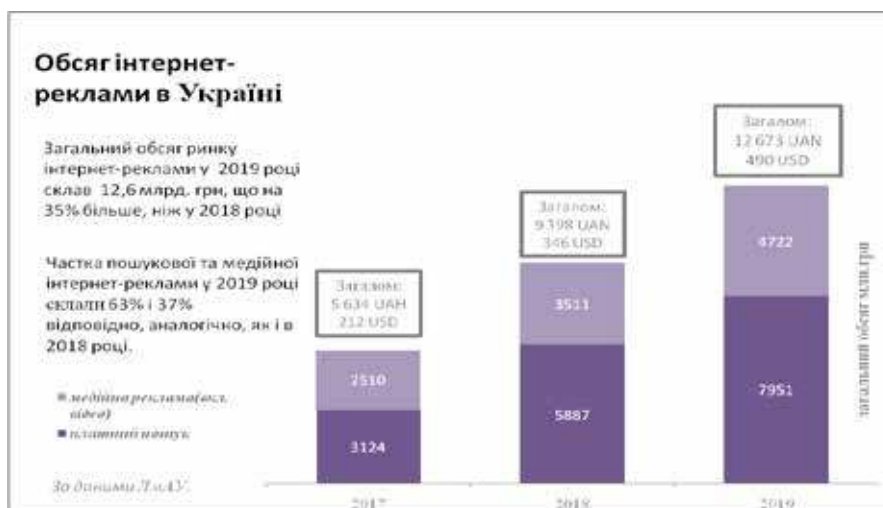


Рис. 1. Обсяг інтернет-реклами в Україні

підвищити взаємодію всіх учасників комунікаційного процесу, дуже швидко знаходити необхідні обсяги інформації про наявних та потенційних споживачів-користувачів мережі Інтернет, конкурентів та інвесторів. Рекламодавці активно використовують соціальні мережі, які дають унікальну можливість безпосереднього контакту зі споживачем [15].

Отже, про вплив сучасних бізнес-комунікаційних технологій на цільові аудиторії через мережу Інтернет нам говорить сучасне дослідження обсягу ринку Інтернет Асоціації України за 2018, 2019, 2020 роки саме інтернет-реклами як одного з найефективніших та найшвидших засобів впливу на споживачів. Обсяг ринку у 2019 р. інтернет-реклами в Україні становив 12,6 мільярдів грн., що на 35% більше, ніж у 2018 р.

Такі дані отримав Комітет із питань інтернет-реклами при Інтернет Асоціації України (ІНАУ) за результатами дослідження пошукової та медійної реклами станом на лютий цього року. Згідно з аналізом даних, які було надано провідними компаніями для проведення дослідження, частка мобільного платного пошуку в 2019 році виросла до 73% порівняно з 66% у 2018 р. та 56% у 2017 р. Середня вартість кліку станом на кінець 2019 року становила 4,53 грн та перевищила результати попереднього періоду на 40%. Так, найвища вартість кліку становила 23,70 грн в категорії «Закон та уряд». Найменшою ж була вартість кліку в категоріях «Довідкові матеріали» і «Новини та медіа» – 0,25 грн [17].

Сьогодні в умовах пандемії COVIN19 значення сучасних маркетингових інтернет-комунікацій суттєво зростає, адже придбати більшість речей можливо лише через інтернет, а разом із тим суттєво зростає значення традиційних технологій маркетингових комунікацій: реклами, просування товарів, особистісного продажу через інтернет, прямого

маркетингу, зв'язків із громадськістю та брендингу. Отже, ІМК є своєрідною концепцією планування, що виходить із необхідності застосування кожного окремого її інструменту для стратегії просування товару чи компанії залежно від цілей фірми, для забезпечення ефективності комунікаційних зв'язків. Все більшого значення набуває концепція симбіозу інтегрованих маркетингових комунікацій, з ними зростає і перелік недоліків у реалізації цих методів, ось деякі з них: нерозуміння значення фірмою вигод від застосування маркетингових комунікацій; вимагає від керівництва роботи з переорієнтацією комунікативної політики фірми, часу та навчання; неготовність залучених маркетингових компаній переорієнтуватися на ведення інтегрованих маркетингових комунікацій, а також забезпечувати їх ефективність;

Висновки з проведеного дослідження. Важливо відзначити особливе місце та роль маркетингових комунікацій у системі комунікаційного менеджменту підприємства загалом та комунікаційних інтернет-технологій зокрема. Ефективне управління комунікаціями на підприємстві має забезпечуватися у межах системи інтегрованих маркетингових комунікацій, яка формує комунікативну стратегію з використанням різних інструментів, засобів впливу на споживачів. Подальші дослідження передбачають визначення та систематизацію форм, засобів та інструментів інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій, їхньої ролі та впливу на діяльність підприємств малого та середнього бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; под. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науко-

вий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство». 2009. № 23. С. 48–52.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу. 5-е європейське видання – 2013 р. – 484 с.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. с. 712.

5. Т.О. Примак. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 383 с.

6. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – С-Пб.: «Наука», 1996. – 590 с.

7. Ф. Котлер, Г. Армстронг Сондерс Дж., В. Вонг. Основи маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

8. Алешина. PR для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1997. – 256 с.

9. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. № 4. С. 43–55. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 29.05.2020).

10. Ромат Е.В. Реклама (Текст): учебник для студентов специальности «Маркетинг»/ Е.В. Ромат. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2002.

11. Лебеденко М.С. Маркетингові комунікації в мережі інтернет. Науковий вісник Київського політехнічного інституту. 2008. № 59.

12. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.

13. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір» 2016. № 107. С. 250–258.

14. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.

15. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

16. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. /Романенко Л.Ф. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 21(2). – С. 96–98. – Режим доступу URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf (дата звернення: 29.05.2020).

17. Інтернет асоціація України: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-v-ukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho> (дата звернення: 29.05.2020).

REFERENCES:

1. Kotler F. (1990) *Fundamentals of marketing*. [Fundamentals of marketing]. F. Kotler; under. ed. E.M. Hemp. M.: Progress, 736 p.

2. Okhrimenko G. V. (2009) Vykorystannia BTL-reklamy ta intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii v reklamnii stratehii prosuvannia tovaru na rynek [The use of BTL-advertising and integrated marketing communications in the advertising strategy of product promotion]. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnogo universytetu im. L. Ukrainky. «Filolohichni nauky. Literatura-znavstvo»*. no. 23, pp. 48–52.

3. Kotler F., Armstrong G., Wong W., Saunders D. (2013) *Fundamentals of marketing*. [Fundamentals of marketing]. 5th European edition. – 484 p.

4. Garkavenko S.S. (2002) *Marketyngh. Pidruchnyk*. [Marketing. Textbook]. – Kyiv: Libra, 712. (in Ukrainian)

5. Primak T.O. (2001) *Marketynghovi komunikacii v systemi upravlinnja pidpryemstvom: Monografija*. [Marketing communications in the enterprise management system: Monograph.] K.: ООО «Expert». pp. 383.

6. Lamben J.J. (1996) *Stratēghycheskyj marketyngh*. [Strategic marketing] – St. Petersburg: Nauka. – pp. 590. (in Russian)

7. F. Kotler, G. Armstrong Saunders J., W. Wong. (1998) *Osnovy marketyngha* [Basics of marketing]: Per. with English – 2nd Europe. ed. K.; M.; SPb.: Izdat. Williams House, pp. 1056

8. Aleshina. (1997) *PR dlja menedzherov y marketerov*. [PR for managers and marketers]. – Moscow: Association of Authors and Publishers "Tandem". – pp. 256 (in Russian)

9. Melnik Y. M., Sager L.Y., Ilyashenko N.S., Ryazantseva Y.M. (2016) *Klasyfikacija osnovnykh form ta vydiv marketynghovykh internet-komunikacij*. [Classification of basic forms and types of Internet marketing communications]. *Marketing and Innovation Management*, no 4. pp. 43–55. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (accessed 29 May 2020).

10. Romat E.V. (2002) *Reklama (Tekst): uchebnyk dlja studentov spetsyalnosti «Marketyngh»*. [Advertising (Text): a textbook for students majoring in "Marketing"]; K.; H.: NVF "Studcenter". (in Ukrainian)

11. Lebedenko M.S. (2008) *Marketynghovi komunikacii v merezhi internet*. [Marketing communications on the Internet]. *Scientific Journal of Kyiv Polytechnic Institute*. no. 59.

12. Armstrong G., Kotler F. (2001) *Marketyngh: zaghajnyj kurs*. [Marketing: a general course]. The 5th type. Kyiv: Dialektika. pp. 608.

13. Khaminich S.Y., Martirosova K.V., Sokol P.M. (2016) *Marketynghova komunikacijna polityka jak skladova marketynghovoji dijialnosti pidpryemstv*. [Marketing communication policy as a component of marketing activities of enterprises]. *Scientific Journal of Dnipropetrovsk National University. O. Gonchar «Economic space»* no. 107. pp. 250–258.

14. Bortnik S.M., Groom I.M. (2016) *Integhrovani marketynghovi komunikacii u dijialnosti pidpryemstva ta ocinka jikh efektyvnosti*. [Integrated marketing communications in the enterprise and evaluation of their effectiveness]. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky*. [Global and national economic problems] (electronic journal), no. 14, pp. 278– 282. Available at: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016/22-vipusk-14-gruden-2016-r/2552-bortnik-s-m-konyukh-i-m-integrovani-marketingovi-komunikacii-u-dijialnosti-pidpriemstva-ta-otsinka-jikh-efektyvnosti.pdf> (accessed 29 May 2020).

15. Zorina O.I., Fadeenko V.Y. (2018) Vplyv marketyngovykh komunikacij na dijalnistj pidpryjemstv v suchasnykh umovakh. [The impact of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. *Scientific Journal of Mykolayiv National University. V.O. Sukhomlinsky. «Economics and enterprise management»*. no. 21. pp. 284–287.

16. Romanenko L.F. (2016) Marketyngovi komunikacii ta ocinka jikh efektyvnosti. [Marketing communi-

cations and evaluation of their effectiveness]. *Scientific Journal of Kherson State University. Ser.: Economic Sciences*. – no. 21 (2). – pp. 96–98. – Access mode URL: <http://www.ej.kherson.ua/journal/economic21/2/25.pdf> (accessed 29 May 2020).

17. Internet Association of Ukraine (2020): Ukraijnsjka internet asociacija. Kyiv: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-v-ukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho> (accessed 29 May 2020).