

СЕКЦІЯ 3. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНТЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ

*Борзенкова Анастасія Михайлівна,
студентка;
Алексова Людмила Андріївна,
викладач маркетингових дисциплін;
Відокремлений структурний підрозділ
«Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів
і природокористування України»*

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНТЕГРОВАНІЙ НАПРЯМ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ

Зважаючи на визначення маркетингового середовища як «певна для конкретного часу й місця сукупність діючих як усередині, так і за межами підприємства суб'єктів і факторів, які впливають на його діяльність та розвиток, орієнтований на задоволення існуючих і формування нових потреб кінцевих споживачів» [1, с. 97], а саме орієнтації на кінцевого споживача очевидно, що маркетингова діяльність посідає у зазначеному середовищі одне із визначальних місць.

Зміст маркетингової діяльності окреслюється розумінням поняття «маркетинг», згідно якого це сукупність певних загальних функцій управління (аналіз, планування, організація, координація і контроль) і специфічних маркетингових окремих функцій (дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії, товарної, інноваційної, цінової, збутової, рекламної і сервісної політик) [2, с. 12]. Із наведеного чітко простежується складність організації та управління маркетинговою діяльністю загалом. Очевидно, що в процесі розвитку економічних відносин як в національному масштабі, так і в світовому зростають вимоги до маркетингової діяльності та її ролі у вирішенні економічних і соціальних завдань, а на цій основі і складність їх досягнення.

Проте особливо суттєві складнощі у здійсненні маркетингової діяльності пов'язані із військовою агресією росії. З метою їх мінімізації та задоволення потреб споживачів на увагу заслуговує використання практика альтернативних варіантів налагодження збуту товарів (послуг). Серед них: прямий збут, традиційна система розподілу, а також горизонтальна, багатоканальна (комбінована) та вертикальна маркетингові системи, що, в свою чергу, передбачають використання різних форм і каналів розподілу. Зокрема, в межах вертикальних маркетингових систем відомі такі їх форми

як корпоративні (інтегровані), адміністративні (контрольовані, керовані), договірні (контрактні).

Важливим чинником забезпечення маркетингової діяльності є підвищення ефективності рекламної діяльності як одного із методів маркетингових комунікацій. Відповідно до первинного визначення реклами як повідомляти, сучасні її визначення наголошують на таких діях як доносити інформацію, розповідати. В цьому контексті звертає увагу одне із визначень реклами як одного із видів відносин між рекламодавцем і клієнтом для поширення в оплачуваній формі інформації й залучення потенційних покупців товарів та отримання послуг. Як відомо, виділяють декілька рівнів впливу реклами на поведінку споживача: 1) когнітивний рівень, спрямований на зміну знань про фірму, її товари і послуги; 2) афективний рівень, передбачає формування позитивного відношення до виробника товару; 3) рівень, що спонукає до формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар.

Серед багатьох видів реклами особливе місце займає комерційна реклама, яку визначають як рекламу, що сприяє поширенню товарів послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку. Вона формує попит і стимулює збут, а тому сприяє зростанню обороту товарів та послуг, а отже, і виробництва. Таким чином, комерційна реклама сприяє економічному розвитку підприємництва і суспільства загалом.

Враховуючи існування багатьох видів реклами, сприяти розвитку рекламної діяльності, покликане збереження рівноваги між різними видами реклами. Це означає взаємозв'язок реклами, що надається на телебаченні, радіо-реклами, зовнішньої реклами, а також реклами в місцях продажу. Важливим є також взаємодія реклами з іншими інструментами маркетингу. Тобто, активний розвиток рекламної діяльності тісно пов'язаний з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій, що включає поряд із елементами і прийомами реклами також стимулювання збуту, прямого продажу, а також застосування інших комунікаційних засобів, серед яких виставки, фірмовий стиль, упаковка тощо.

При цьому важливо враховувати певні особливості, що характерні рекламі в окремих сферах економічної діяльності, а також здатність їх постійно змінюватися. Наприклад, якщо раніше банківська реклама традиційно спрямовувалася до відображення надійності і стабільності, то сьогодні увага споживачів більше акцентується на нових банківських технологіях. В рекламі страхових послуг Важливе значення має іміджева реклама, яка формує в уявленні клієнта сучасну, фінансово надійну і стабільну організацію. В цілому врахування особливостей сфер економічної діяльності виступає гарантом позитивності впливу на споживача.

Торкаючись перспектив та стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності, то вони пов'язані, насамперед, із цифровізацією економіки, новітніми технологіями, які в сучасних умовах стали ключовою ознакою сучасності [3, с. 10]. Їх впровадження перетворилося в необхідність для підприємств не лише з огляду на досягнення його конкурентоспроможності

на ринку. Не менш важливим сьогодні є їх винятковість та першочерговість для комунікаційної взаємодії зі споживачем. Такі інструменти електронного бізнесу як електронна пошта, електронні дошки оголошень, електронний маркетинг, електронний магазин, електронні аукціони та інші доступні сьогодні будь-якому бізнесу незалежно від його розмірів. Вони дозволяють йому оперативно коригувати свої маркетингові рішення, швидко реагуючи на зміни смаків і потреб споживачів, цінової ситуації, кон'юнктури ринку, умов поставки тощо. В підсумку це сприяє досягненню основної мети маркетингу, яка, за твердженням Пітера Друкера, вимагає настільки пізнати і зрозуміти покупців, щоб товар або послуга точно відповідали їх потребам і продавали себе самі.

Сьогодні відбувається стрімкий розвиток віртуальних форм торгівлі. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створив середовище, в якому, з одного боку, компанії можуть рекламувати, продавати та поширювати свої продукти чи послуги, і, в той же час, з другого - це дало споживачам можливість придбати продукти або послуги, які їм потрібні онлайн. Тому дуже важливо розуміти, як споживачі використовують Інтернет, щоб відповідно краще підготувати свої стратегії маркетингу та продажів.

Таким чином, маркетинг, як сукупність процесів створення і просування цінностей для покупців й управління взаємовідносинами між ними з вигодою для організації і зацікавлених осіб, передбачає необхідність маркетингової комунікації. Постійне коригування комунікаційних стратегій відповідно до нових реалій, а також нових елементів в умовах цифровізації становить важливий шлях розвитку та ефективності маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Міждисциплінарний словник з менеджменту. За ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. К.: Нічлава, 2011. 634 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Онищенко В. О., Черв'як А. В. Вплив діджиталізації на рівень розвитку економіки. Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 15 жовтня 2019 р. Полтава: ПолтНТУ, 2019. С. 10–12.