

**Hanna Liashenko**  
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor at the Department of Economics,  
Entrepreneurship and Economic Security  
State Tax University*

**Ляшенко Г.П.**  
*к.е.н., доцент,  
професор кафедри економіки, підприємництва  
та економічної безпеки  
Державного податкового університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-70>

## **MARKETING COMMUNICATIONS – ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE**

### **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ – ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА**

Маркетингова комунікація – це один із чотирьох елементів маркетингу-мікс, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків. Термін «комунікація» – це латинське слово і означає «спільне», а з сучасної англійської мови «комунікація» – це «зв'язок», «повідомлення». Таким чином важливим елементом комунікації є не просто передача інформації, а намагання поширити зміст повідомлення, встановити єдність (спільність) його сприйняття споживачами [1]. Роль комунікації полягає в тому, щоб забезпечувати нормальне функціонування внутрішнього середовища підприємства із зовнішнім середовищем. Важливість комунікацій в економічному розвитку обумовлюється тим, що комунікація є носієм інформації, за допомогою комунікації спілкуються, тримають зв'язок, як всередині підприємства так і в зовнішньому середовищі, також комунікація виступає як інструмент при розробці економічної стратегії розвитку кожного підприємства. Професор Багієв Г. Л. [2, с. 457] на комерційних підприємствах виділяє два рівні комунікацій (табл. 1):

Таблиця 1

#### **Рівні комунікацій на підприємствах**

<b>№ п/п</b>	<b>Рівні комунікацій</b>	
1	<b>Рівень загальної комунікації</b>	У межах даної комунікації розробляються комунікативна політика підприємства, визначається стратегічна цільова установка і базові інструменти здійснення комунікацій.
2	<b>Рівень структурних підрозділів</b>	Це підрозділи реклами, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, спонсорство та інші. Завданням даних підрозділів є планування і реалізація відповідних інструментів комунікацій для здійснення інтегрованої концепції комунікативної діяльності підприємства.

Під маркетинговою комунікацією розуміють зв'язок (сталий, епізодичний або разовий) між суб'єктами та складовими маркетингової діяльності [3, с. 492]. Маркетингові комунікації мають свої особливості, а саме: дані комунікації направлені на конкретну цільову аудиторію, вони дублюються щоб запам'ятати інформацію, одночасно використовуються декілька носіїв комунікації, наприклад,

реклами на радіо, телевізійні реклами, реклами через інтернет можуть поєднуватися із персональними продажами, стимулюванням збуту і т.д. Незважаючи на те, що маркетингові комунікації – це комплексний процес і комплексність його очевидна, але досягнути, на сьогодні, даної мети ні в теорії ні в практиці дуже непросто.

Отже, маркетингові комунікації потребують кращого розуміння як з теоретичної точки зору так і з практичної сторони.

У літературі, в основному розглядається такий арсенал засобів маркетингових комунікацій (табл. 2).

Таблиця 2

### Засоби маркетингових комунікацій

№ п/п	Засоби	Обґрунтування
1	<b>Реклама</b> [4, с. 407]	Це будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.
2	<b>Стимулювання збуту</b> [3, с. 501]	Це ансамбль технік комунікації стимулюючого впливу, призначених для посилення відповідної реакції ринку. Арсенал засобів для стимулювання досить різноманітний (різні премії, знижки з оптових цін, надання безкоштовних зразків, ділові подарунки та безкоштовні сувеніри, професійні зустрічі та спеціалізовані виставки).
3	<b>Персональний продаж</b> [2, с. 495]	Це вид просування, який передбачає персональний контакт продавця з покупцем, взаємодія, спілкування з покупцем, в процесі якого усно надаються характеристики товару і приймаються спільні рішення про можливість (неможливість) угоди, купівлі-продажу товару.
4	<b>Інтерактивний (цифровий) маркетинг</b> [5]	Цифровий маркетинг являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, інтернет, радіо, мобільні телефони тощо).
5	<b>Бренд</b> [6]	Бренд – інтелектуальна частина товару (послуги), що має стійку позитивну комунікацію зі споживачами і надає в їх очах товару (послугі) додаткову цінність (вартість).

Розглядаючи дану таблицю, слід відзначити, що на сучасному етапі розвитку підприємств є важливими засоби маркетингових комунікацій так як вони дають можливість споживачам познайомитися і узнати більше про властивості товарів. Якщо товари, які виробляє підприємство споживач признає цінними то в подальшому у нього устанавляться більш тісні зв'язки із даним підприємством, тобто споживач буде купляти більше товарів даного підприємства, а не його конкурентів. Таким чином, це буде сприяти збільшенню доходів підприємства та зміцненню його ринкових позицій. Також, можна зазначити, що маркетингові комунікації – це основа механізму нарощування потенціалу підприємства (фінансового, людського, інтелектуального, інноваційного та ін.).

### Література:

1. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 02.02.2023).
2. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : підручник. Із змінами. М.: «Економіка», 200. 718 с.
3. Єрмошенко М.М., Єрохіна С.А. та інші Маркетинг : підручник. Київ : Національна академія управління, 2011. 632 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ : «Лібра», 2010. 720с.
5. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки На УКМА. Економічні науки*. Т. 1. Вип. 1. С. 48-53.
6. Карпова С.В. Сучасний брендинг: монографія / С.В. Карпова. М.: Палеотип, 2011. 188 с.