

**Єсюнін С.С.  
Шульгіна Л.М.**

*доктор економ. наук, професор,  
Національний технічний університет України «КПІ»*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

### **MARKETING COMMUNICATIONS AS A FACTOR AFFECTING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*У статті розглядаються теоретичні основи формування системи маркетингових комунікацій, що дають змогу безпосередньо впливати на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Висвітлено складові елементи комплексу маркетингових комунікацій. Визначено, які фактори можуть впливати на формування системи маркетингових комунікацій та сформовано етапи їх планування. Проаналізовано особливості маркетингових комунікацій на підприємствах, що орієнтовані на B2B ринок. Розроблено рекомендації щодо формування системи маркетингових комунікацій, залежно від поставлених цілей. Обрано найважливіші елементи комплексу маркетингових комунікацій, які необхідні для досягнення конкурентних переваг.*

**Ключові слова.** Маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, стимулювання збуту, просування.

*В статье рассматриваются теоретические основы формирования системы маркетинговых коммуникаций, позволяющие непосредственно влиять на конкурентоспособность предприятия на рынке. Освещены составляющие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Определено, какие факторы могут влиять на формирование системы маркетинговых коммуникаций и сформированы этапы их планирования. Проанализированы особенности маркетинговых коммуникаций на предприятиях, ориентированных на B2B рынок. Разрабатываются рекомендации по формированию системы маркетинговых коммуникаций, в зависимости от поставленных целей, избран важнейшие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, которые необходимы для достижения конкурентных преимуществ.*

**Ключевые слова.** Маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, продвижение.

*In the article discovers theoretical bases of forming of system marketing communications that allow to directly impact on the competitiveness of the enterprise. Investigates the complex of components of marketing communications. Determine what factors can influence the system of marketing communications and forme its planning stages and their peculiarities in companies that are focused on the B2B market. Formed recommendations on formation of the system of*

*marketing communications. Selected the most important elements of the marketing communications that are required to improve competitive position on the market.*

**Keywords.** Marketing Communications, a complex of marketing communications, integrated marketing communications, sales promotion, promotion.

**Вступ.** Маркетингові комунікації вже давно стали одним з вирішальних факторів конкурентних переваг, особливо в умовах жорсткої конкуренції, коли зміна таких факторів, як ціна та якість є неможливою чи недоцільною.

Проблема створення ефективної системи маркетингових комунікацій широко досліджувалась такими зарубіжними та вітчизняними вченими-економістами, як Армстронг Г., Котлер Ф., Персі Л., Еккард І., Берман Б., Швальбе Х., Герасимчук В.Г., Зозульов О. В., Лук'янець Т. І., Діброва Т.Г. та інші. Але, проблематика дослідження на сьогодні не втрачає своєї актуальності та потребує подальшого глибокого вивчення, адже в епоху розвитку інформаційних технологій відбуваються якісні зміни у можливостях формування ефективних систем маркетингових комунікацій.

У сучасному світі споживач через усі можливі канали комунікації отримує величезну кількість інформації, передусім рекламного характеру. Тому, перед будь-яким підприємством, на сьогодні постає завдання створення такої системи маркетингових комунікацій, яка б мала найбільшу ефективність та забезпечувала конкурентну перевагу серед усього різноманіття рекламного контенту. В умовах перенасичення ринку інформацією традиційні рекламні засоби, які не створюють ефективну систему маркетингових комунікацій, вже не дають змогу отримати перевагу над конкурентами та збільшувати кількісні та якісні показники компанії.

Отже, формування саме інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) визначає конкурентоспроможність продукції компанії та її успішність на ринку.

**Постановка завдання.** Двостороння комунікація між споживачем та підприємством є однією з головних вимог підвищення її ефективності. Комунікаційний процес в системі ІМК повинен бути безперебійним, та носити циклічний характер, а отже передбачає проведення систематичного планування комунікаційної політики відповідно до зміни зовнішніх чинників, зважаючи на конкурентне середовище.

Завданням запропонованого дослідження є: визначення важливості використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємством; встановлення взаємозв'язку між ефективною комунікаційною політикою та конкурентоспроможністю.

**Методологія.** У запропонованому дослідженні використали ситуаційний аналіз, який надав можливість оцінити існуючу ситуацію на ринку з урахуванням впливу комунікативної політики компанії на її конкурентоспроможність. Також, шляхом проведення порівняльного аналізу,

було проаналізовано статистичну інформацію щодо маркетингової діяльності компанії і її фінансову звітність.

**Результати дослідження.** Інтегровані маркетингові комунікації – це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, який відрізняється особливим синергетичним ефектом, котрий виникає внаслідок оптимального поєднання з реклами, директ-мейлу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів [1]. В свою чергу, структура маркетингових комунікацій визначається в першу чергу на основі маркетингової стратегії підприємства, що заснована на аналізі конкурентного середовища. Для більшості сучасних українських підприємств її можна визначити, як показано на рисунку.

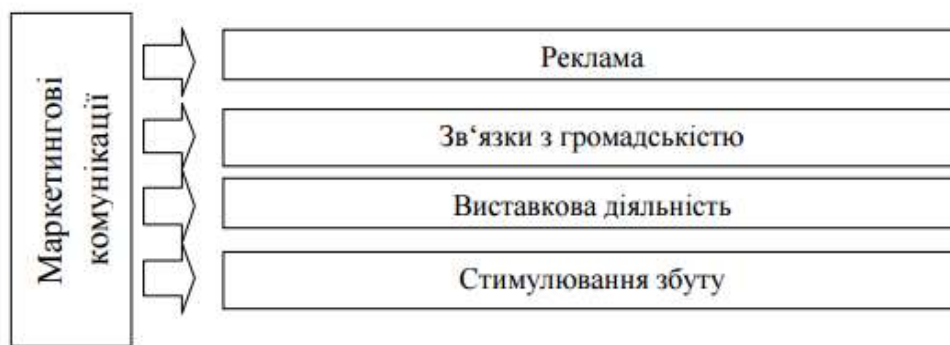


Рисунок. Складові комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: [2]

Для забезпечення можливості отримання конкурентної переваги на ринку, за рахунок комплексу ІМК, процес їх планування має включати наступні етапи:

I. Виходячи з цілей маркетингової стратегії, встановлюються загальні комунікаційні цілі. В свою чергу маркетингова стратегія формується на основі стратегічних планів компанії, що можуть включати такі плани, як збільшення долі на ринку, зайняття лідируючої позиції, вихід на ринок з новим продуктом та інші.

II. Після постановки цілей необхідно сформулювати цільові групи, з якими компанії варто встановити комунікаційний процес. Лише правильно обрані цільові групи є корисними для компанії з точки зору комунікативного процесу.

III. Формується стратегія та тактика комплексу маркетингових комунікацій, розробляється відповідна методика оцінки їх ефективності.

IV. Згідно з формованою стратегією керівництво компанії встановлює комунікативний бюджет. На всіх етапах здійснення комунікативної політики оцінюється її ефективність на основі визначених на попередньому етапі показників, розраховуються коефіцієнти ефективності використання рекламного бюджету, і на основі цих даних вносяться відповідні зміни у процес комунікації з споживачем.

Варто зазначити, що формування маркетингових комунікацій має бути системним та засновуватись на довгостроковому плані підприємства, встановленні довготривалих відносин зі споживачами, формуванні лояльної аудиторії [3]. Несистемна комунікативна політика підприємства є неефективною, і дозволяє вирішити лише поточні проблеми у залученні клієнтів, а отже призводить до збільшення витрат.

Маркетингові комунікації підприємства, що працює на ринку B2B мають свої особливості [4]. Так, на ринку продукції промислового призначення та ринку послуг для бізнесу прямі продажі залишаються найбільш ефективним засобом маркетингової комунікації. Також дуже важливе значення в умовах обмеженої кількості клієнтів має формування позитивного іміджу та лояльності.

Як приклад ефективною комунікативною політикою на B2B ринку по наданню послуг, можна проаналізувати маркетингову діяльність інформаційного агентства ТОВ «Українські новини». Назване агентство вже понад двадцять років успішно працює на ринку по наданню інформаційних послуг, займає одну з лідируючих позицій на ринку за обсягом генерації власних новин, виробляє фото- і відеорепортажі, гострі публікації та інтерв'ю з відомими ньюсмейкерами. Серед клієнтів компанії – всі провідні українські ЗМІ, політичні партії, найбільші українські бізнес-структури та консалтингові компанії [5].

Серед ефективних маркетингових напрямків діяльності ТОВ «Українські новини» можна назвати активну участь у різноманітних тематичних виставках і форумах для представників ЗМІ та журналістів, таких як, Міжнародний Форум журналістів «Нова Україна» та інші.

Участь у виставковій діяльності підприємства дозволяє:

- укласти контракти по наданню послуг;
- встановлювати контакти з потенційними покупцями та партнерами;
- проводити аналіз конкурентів;
- вивчати ситуацію в галузі;
- вивчати сучасні тренди у сфері надання інформаційної продукції;
- підвищенню іміджу компанії.

Більшість контрактів підприємства укладаються або безпосередньо під час участі у виставках, або через кілька днів після їх закінчення. Це найдешевший спосіб встановлення нових контактів, адже на тематичних виставках присутня здебільшого цільова аудиторія підприємства. Це найкоротших шлях для розвитку ділової комунікації.

Досить вагоме місце у системі маркетингових комунікацій ТОВ «Українські новини» займають прямі продажі, здебільшого за рахунок таких засобів комунікації, як телефон та інтернет [5]. В умовах обмеженої кількості потенційних клієнтів компанія не витрачає на це багато ресурсів. Згідно

досліджень проведених всередині компанії приблизно 25% зроблених дзвінків потенційним клієнтам є успішними, а це означає, що протягом наступного місяця після встановлення контакту компанія укладає контракт на надання послуг. Успішність близько 25% є дуже гарним показником для розглянутого виду комунікації, а отже його доцільно застосовувати.

Також, ТОВ «Українські новини» у своїй політиці просування активно використовує рекламу, до якої відносяться такі інструменти: реклама в Інтернеті, реклама в пресі, Public relations. Оцінити ефект р інструментів окремо досить важко, але всі засоби маркетингових комунікацій формують інтегровану систему, яка безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність.

Не менш важливим є те, що значна частина інформаційного продукту ТОВ «Українські новини» є доступною для іноземних клієнтів, таких як ЗМІ, посольства, державні та комерційні компанії, адже виходить трьома мовами – українською, англійською та російською. Це у свою чергу надає перспективи встановлення маркетингових комунікацій з клієнтами за межами України.

**Висновки.** Отже, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації підприємства, яке працює, як на В2С, так і В2В ринку, є в більшості випадків є основою його конкурентоспроможності, і можуть забезпечити конкурентну перевагу. При цьому, як свідчить аналіз діяльності інформаційного агентства ТОВ «Українські новини», обирати стратегію маркетингових комунікацій необхідно залежно від багатьох факторів, після проведення детального аналізу галузі. Підприємства не завжди в змозі застосовувати весь комплекс маркетингових комунікацій, та й це часто буває недоцільним. Використовуючи комплекс заходів по з планування маркетингових комунікацій, що був представлений у цій статті, а також враховуючи описаний досвід комунікативної політики розглянутого підприємства як нові, так і існуючі підприємства мають змогу значно поліпшити свої конкурентні позиції на ринку.

### Література:

1. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. - 432 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Стилос, 2011. – 294 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»), ISBN 5-272-00232-6
4. Зозулёв А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие/ А.В. Зозулёв – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.- ISBN 966-7530-38-8.
5. Офіційний сайт ТОВ «Українські новини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukranews.com/>