

УДК: 338.487

*Володимир ДУМЧИКОВ*

*аспірант*

*Марина ГЛІЗНУЦА*

*к.е.н., доцент*

*Петро ПЕРЕРВА,*

*д.е.н., професор*

*Національний технічний університет «ХПІ»*

*pgpererva@gmail.com*

## **РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ**

### **THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MODERN MARKET**

Комплекс маркетингових комунікацій є ефективним інструментом для виробника в його відносинах зі споживачем. Система маркетингових комунікацій включає в себе наступні основні елементи: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і персональний продаж [1]. Маркетингова політика в сфері комунікацій будь-якого підприємства повинна постійно вдосконалюватися з урахуванням інформаційного навантаження покупців або споживачів, рівень розвитку систем внутрішньої і зовнішньої взаємодії підприємства з його суб'єктами маркетингового середовища, а також облік зростаючого різноманіття інструментів і засобів комунікації. Така ситуація стає найважливішим фактором стабільності виробництва, конкурентоспроможності на ринку і комерційного успіху підприємства на цільовому ринку [2].

Ситуація на сучасному ринку сьогодні обумовлена пошуком нових засобів донесення інформації про товар до кінцевого споживача і стимулювання його до повторної покупки. Жорстка конкуренція, прояв ефекту насичення ставлять кінцевого споживача перед вибором товару, бренду, виробника. У цих умовах формується традиційна структура комунікаційної політики, що включає в себе такі напрямки роботи зі споживачем, як персональний продаж, стимулювання збуту, реклама і відносини зі споживачем. є застарілим. Практика провідних компаній світу, в тому числі і українських, свідчить на користь все більшої трансформації цих складових в систему інтегрованих маркетингових комунікацій [1]. Маркетингові комунікації фірми - це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Маркетингові комунікації - це двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільову та інші аудиторії, а з іншого боку, отримання контр інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, здійснений фірмою. Обидва ці компоненти однаково важливі; Їх єдність дає підстави говорити про маркетингові комунікації як про систему. Налагоджені комунікативні (прямі і зворотні) відносини фірми товаровиробника (як і інших суб'єктів ринкової

діяльності) є неодмінною умовою її нормального функціонування як господарської одиниці, однією з вирішальних передумов її успішної ринкової діяльності. Значення комунікації в сучасних умовах неухильно зростає в результаті зростаючої насиченості ринків товарами, зростаючої різноманітності споживчих потреб, форм і методів конкуренції, все більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації і ряду інших факторів. Одне з головних завдань комунікацій - представити товар (послугу) в привабливому для цільових споживачів вигляді, щоб переконати їх купити саме цей бренд. Цю функцію виконує сам товар, його упаковка, ціна, викладка, вітрини і таке ін. Для цих же цілей маркетинг розробив спеціальний набір інструментів — мікс просування, що дозволяє донести до цільових споживачів певні аргументи на користь продукції компанії. 96

Комунікаційна політика має сильний вплив не тільки на усвідомлення споживачем цінності пропонованої продукції, а й на підвищення вартості фірми, оскільки становить значну частину нематеріальних активів фірми за рахунок створення іміджу самої фірми та брендів товарів, способів обслуговування тощо. створення сприятливих умов для цінової еластичності ринкового механізму попиту і пропозиції; інформування про властивості та види товарів, якість послуг; формування та поширення іміджу та престижу компанії; оповіщення про розпродажі, ярмарки, виставки; нагадування особистим клієнтам або групам покупців про цінову та товарну політику компанії; поширення порівняльної інформації про результати діяльності фірми та її конкурентів; переклад кількісних і якісних характеристик товарів і послуг на мову потреб споживачів. Кожен інструмент комунікативного міксу впливає на комунікатора за допомогою медіаканалів [1, 4]. Вони дозволяють здійснювати міжособистісне і неособистісне спілкування. Засоби масової інформації є невід'ємною частиною комплексу маркетингових комунікацій і виступають в ролі інтегратора новатор складних форм (мультимедіа) просування продукції з використанням сучасних мультимедійних технологій (аудіо-, відео-, телевізійні, комп'ютерні технології) в системі комунікаційних та інформаційних процесів [3, 9]. Мультимедіа забезпечує ефект присутності клієнта (продавця) в спілкуванні з комп'ютером, віртуальним середовищем, та середовищем реального часу за рахунок необмежених можливостей надання інформації та доступу до неї. Маркетингові комунікації є найважливішою частиною всього комплексу маркетингу, і кожен елемент маркетингу («П» маркетингу) виконує, поряд зі своїми стандартними функціями, комунікаційну функцію, яка має ключове значення в інформаційному суспільстві.

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій та тенденція фрагментації ринків посилюють необхідність диференціації та персоналізації маркетингового комплексу, висуваючи вищі вимоги до маркетингових комунікацій. Масові комунікації поступаються місцем більш спеціалізованим, сфокусованим на окремих сегментах цільової аудиторії. Посилюється роль електронних інтерактивних засобів комунікації. Розвиток інформаційних технологій та інформаційне навантаження цільових аудиторій зумовили актуальність інтеграції засобів маркетингових комунікацій у часі, у просторі, за бюджетом та виконавцями.

**Список використаних джерел**

1. Болюх І., Кобелева Т., Перерва П. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання [Електронний ресурс] *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22-23 березня 2023 р.* Львів, 2023. Ч.2. С. 50-52. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196> (дата звернення 13.10.23).
2. Кобелева Т.О., Косенко А.В., Долина І.В. Особливості маркетингу послуг туристичного бізнесу // *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 23-25 травня 2019 р.* Львів: Львівська політехніка, 2019. С. 326-328. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41503> (дата звернення 13.10.23).
3. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964> (дата звернення 13.10.23).
4. Матросова В.О., Перерва П.Г., Проскурня О.М., Кобелева Т.О., Косенко А.В. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 893с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906> (дата звернення 13.10.23).