

держава буде також посилювати свій вплив на цю сферу за допомоги своїх прямих та опосередкованих інструментів ринкового впливу. В майбутньому це може як сприяти, так і шкодити розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. Значною перспективою розвитку Інтернет-маркетингу є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх, у свою чергу, до міжнародних та світових. Із розширенням ринку глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку Інтернет-маркетингу в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами [4].

Список літератури

1. Электронный маркетинг: учеб. пособие / Под ред. Т. П. Данько, Н. Б. Завьяловой, О. В. Сагиновой. М.: ИНФРА-М, 2003. 377 с.
2. Юзевич В. М., Козоріз М. А., Огірко О. І. Інформаційні технології і системи маркетингу. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/23/22>.
3. Винарик Л. С., Васильева Н. Ф. Онлайн-бизнес в Украине: история, аудитория, измерение. *Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: зб. наук. пр.* Донецьк: ІЕП НАНУ, 2010. С. 69 – 79.
4. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць.* 2013. № 10. С. 413 – 417.

УДК 339.138

Чернобровкіна С. В.

старший викладач кафедри економіки та маркетингу,
Інститут економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності. Майже усі підприємства повинні доводити до споживачів необхідну інформацію щодо розробки та виведення товару на ринок шляхом комунікацій.

Сучасна наука має близько 200 визначень поняття комунікації, поділяє її на різні типи і види відповідно до специфіки, характеру та сфери застосування.

Комунікація (від латинського *communico* – повідомлення, зв'язок, спілкування) – це термін, що окреслює конструктивну людську взаємодію особистостей, соціальних груп і т. п., яка розгортається на основі толерантності і порозуміння [1].

«У 20 столітті дедалі більше розвивається масова комунікація – систематичне розповсюдження інформації серед великої кількості людей за допомогою ЗМІ, аудіо- та відеозапису, комп'ютерних мереж тощо. За допомогою масової комунікації відбувається поширення важливих інформаційних повідомлень, що зумовлює єдність регіону, нації, людства» [2].

Маркетингові комунікації – це один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільової аудиторії.

Цільова аудиторія – це група справжніх або потенційних споживачів, які можуть отримати дану інформацію і здатні відповідним чином відреагувати на неї.

Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду (бренд-кода), яка у свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем [3].

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність[4].

Основними компонентами маркетингової комунікації є:

1. Суб'єкти комунікаційного процесу – відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт).

2. Об'єкти комунікації – споживчі товари; товари виробничого призначення; транспортні, сервісні, туристичні послуги та ін.

3. Предмет комунікації (явище, подія) і повідомлення, що відображає його (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет і т. п.).

4. Засоби комунікації – код, використовуваний для передачі інформації у знаковій формі (слова, картини, графіки і т. п.), а також канали, по яких передається повідомлення (лист, телефон, радіо, Інтернет і т. п.).

5. Мета комунікації – створення позитивної думки про організацію і вироблений нею товар, доведення інформації до споживачів, покращення ринкової культури і т. п.

6. Задачі комунікації – передача даних про свою продукцію цільовій аудиторії.

7. Ефекти комунікації – наслідки комунікації, виражені в зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, в їх взаєминах або в їх діях.

Комунікації у різних своїх формах пронизують усі сфери людської діяльності, включаючи і сферу економічної активності, і являють собою необхідні, фундаментальні умови, що підтримують існування і розвиток сучасних економічних систем.

До числа ключових характеристик цього процесу можна віднести, зокрема, такі, як: зростання ролі інноваційних факторів в управлінні підприємством, активну участь споживачів у формуванні ринків, збільшення взаємозалежності ринкових суб'єктів і поява філософії «мережевої» взаємодії, результатом чого є створення всіяких альянсів, асоціацій, торгових і промислових мереж, зростання ролі інформаційного чинника в усіх сферах життєдіяльності людини.

Маркетингові комунікації підприємств пов'язані з використанням цілісного комплексу особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця. Основне призначення цього комплексу – інформування потенційного клієнта з метою переведення його із стану, коли він нічого не знає про організацію та її продукцію, через усі стадії процесу прийняття рішення про купівлю аж до самої закупівлі продукції підприємства.

Узагальнюючи, можна сказати, що комунікація на рівні підприємства – це процес вербального та невербального посилання інформації щодо організації та/або її товару/послуги до потенційного покупця або споживача, який передбачає відповідну зворотну реакцію, у кращому випадку – придбання продукції підприємства.

Список літератури

1. Філософський енциклопедичний словник. Довідкове видання / за ред. В. І. Шинкарук. Київ, Абрис, 2002. 291 с.
2. Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422.
3. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М. : Эксмо, 2006. 432 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП. 2003.