

Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування в системі транскордонного співробітництва: збірник наукових праць I Міжнародної європейської науково-практичної конференції (м. Київ, 22-23 жовтня 2020 р.). К.: ПЗВО «Міжнародний європейський університет», 2020.

**Секція:** Економіка та управління підприємствами і національним господарством

**Ольга Кузьменко**  
*к.е.н., доцент*  
*кафедри менеджменту та економіки*  
*ПЗВО «Міжнародний європейський університет»*  
*м. Київ, Україна*

## **МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі розвитку економіки використання маркетингових комунікацій являється одним із ключових напрямів формування ефективних механізмів управління підприємством, які здатні забезпечити ріст і розвиток в умовах ринку.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма [1]. Тому, перед підприємством, на сьогодні постає завдання в створенні системи маркетингових комунікацій, які б забезпечували конкурентні переваги серед широкого різноманіття рекламних звернень. В сучасних умовах маємо справу з перенасиченням ринку інформацією традиційним рекламним контентом, який не створює ефективну систему маркетингових комунікацій.

Варто зазначити, що формування маркетингових комунікацій має бути системним та засновуватись на довгостроковому плані підприємства, встановленні довготривалих відносин зі споживачами, формуванні лояльної аудиторії [2]. Безсистемна політика комунікацій на підприємстві є малоефективною, вона включає в себе лише поточні короткострокові питання,

не працює в довгостроковій перспективі, також призводить до збільшення витрат.

Політика просування маркетингових комунікацій підприємства являє собою комплекс інструментів, які використовуються для досягнення поставлених цілей. Сучасні умови розвитку рекламного середовища потребують пристосування маркетингової комунікаційної політики підприємств до змін, в тому числі через концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Саме через те, що вони діють одразу на декількох рівнях ми спостерігаємо найкращі результати.

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого та послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [3]. Вони дають можливість зберегти єдині межі в рамках кожного цільового сегменту, а також створити ефект синергії.

Отже, на сьогоднішнім основним положенням клієнто-орієнтованого підходу діяльності підприємства є система формування маркетингових комунікацій, яка сфокусована на споживачеві. Тому політику маркетингових комунікацій варто розробляти виходячи з уподобань споживачів, мотивів що ними керують та індивідуального підходу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство». 2009. № 23. С. 48–52.
2. 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 професіоналов»), ISBN 5-272-00232-6.

3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с.