

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Національний університет харчових технологій

***Анотація.** У статті досліджуються особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємств в умовах глобалізації ринку, що вбачається актуальним з огляду на втрату вітчизняними компаніями конкурентних позицій на ринку. Однією з вагомих причин такої ситуації є інтегрування економіки у світовий економічний простір при низькій ефективності ведення конкурентної боротьби за лояльність споживачів порівняно із закордонними підприємствами.*

Ключові слова: маркетингові комунікації; глобалізація ринку; клієнтоорієнтованість; інструменти системи маркетингових комунікацій.

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATION POLICY DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF BUSINESS PROCESSES GLOBALIZATION

***Abstract.** The features of marketing communication policy development of enterprises in the context of market globalization, which is considered relevant because domestic companies are losing competitive position in the market are examined in the article. One of the main reasons for this situation is the integration of the economy into the world in economic space, and the inability to maintain competition for customer loyalty with foreign companies.*

Keywords: marketing communications; market globalization; customer orientation; tools of marketing communication system.

Під впливом глобальних зрушень роль інформаційно-комунікаційної політики підприємств у світовому та макроекономічному середовищі набула особливого значення задля забезпечення конкурентоспроможного функціонування підприємств. Для вирішення ключових проблем важливим є розуміння сутності та можливостей маркетингових комунікацій. Вони необхідні для здійснення інформаційного обміну між виробниками, споживачами, партнерами, посередниками та іншими контактними групами. Виважене застосування маркетингової політики комунікацій забезпечує швидке розповсюдження необхідних, найчастіше рекламних, актуальних матеріалів у швидкі терміни, у потрібний час та потрібній (цільовій) групі споживачів через оптимальні канали розподілу. Безперечною перевагою процесу комунікацій є зворотний зв'язок із цільовою аудиторією, що дає змогу підприємствам краще зрозуміти їхні вподобання, звички тощо.

Безальтернативним варіантом розвитку та перспективою успіху у досліджуваній темі є модернізація і раціоналізація підходів комунікаційної політики, які використовуються підприємствами на практиці. Закордонні виробники товарів, які здійснюють свою економічну діяльність на ринку України, мають більший досвід формування дієвих комунікацій. Використовувані ними інструменти є сучасними та пристосованими до мінливого ринку. Способи комунікації набувають нових форм та обсягів, що формує у споживачів позитивне ставлення до компанії. Це є результатом добре сформованих рекламних звернень та обґрунтованого алгоритму комунікаційних дій [1].

Досить невеликий відсоток вітчизняних підприємств здатен конкурувати у боротьбі за увагу та прихильність споживачів. Загалом це стосується сфери надання послуг. Сектор виробництва продовольчих, непродовольчих та промислових товарів за деякими виключеннями переважно не достатньо активно використовує новітні ефективні інструменти комунікаційної політики. Це призводить до втрати ними позицій на ринку та зниженню уваги споживачів до товарів цих виробників. Така ситуація негативно впливає на вітчизняних виробників, що стало поштовхом до переосмислення методів формування маркетингової політики комунікацій. Зміна акцентів, посилення клієнтоорієнтованості підприємства тощо можуть стати чудовими важелями у завоюванні лояльності споживачів.

Для посилення конкурентних переваг та досягнення поставлених цілей необхідно обґрунтовано підходити до вибору дієвих інструментів просування. До основних засобів системи маркетингових комунікацій (СМК) належать реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту та паблік рилейшнз. До синтетичних відноситься спонсорство, участь у виставках і ярмарках, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації, маркетинг подій та інші [2, с. 11]. Але варто брати до уваги, що одночасне використання всіх інструментів СМК є досить затратним та часто малоефективним. Адже при виборі елементів комунікаційної системи варто відштовхуватись від цільових орієнтирів підприємства, його матеріальних, трудових інноваційних та інших можливостей. Правильно сформовані та застосовані комбінації частини інструментів матимуть кращий економічний ефект, ніж сліпе використання всіх засобів СМК. Поодинокі впровадження комунікаційних інструментів не принесуть бажаних позитивних результатів, а лише призведе до марних фінансових втрат. Тому кожний комунікаційний захід має бути інтегрованим з іншим, що за рахунок ефекту синергії допоможе отримати більший позитивний ефект. Повідомлення повинно передаватися різними засобами комунікаційного впливу. Саме це не дає споживачам забути про компанію та її продукцію, що певною мірою впливає на їхню купівельну поведінку, адже створюється враження постійного ненав'язливого контакту із підприємством. Якщо виробники стануть активно атакувати аудиторію комунікаційним впливом та нав'язливо пропагувати свою продукцію, це призведе до того, що споживачі свідомо уникатимуть будь-яких зав'язків з компанією.

Розуміння сучасних тенденцій та вміння адаптувати до них маркетингову комунікаційну політику складає лише половину успіху. Важливим етапом є аналіз результатів впроваджених комунікаційних інструментів. Оптимальним є розрахунок ефективності кожного елемента окремо, а потім системи в цілому. Це дасть змогу зрозуміти, які із обраних інструментів є ефективними, а від яких краще відмовитися. Головним при аналізі є своєчасна та правильна реакція на отриманий результат. Для здійснення успішної діяльності варто розуміти, яким чином можна використати той чи інший інструмент в певний проміжок часу, який результат він може забезпечити і чи відповідає це потребам підприємства.

На сьогодні основним фактором набуття конкурентних переваг є створення ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Їх адаптація до мінливого ринкового середовища та сучасних тенденцій здатна забезпечити бажану конкурентну позицію підприємства. Цікаві та актуальні рекламні звернення, поширені через оптимальні комунікаційні канали, формують стійке позитивне ставлення споживачів до компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Mayuri Ghosh. Why marketing matters more than you think. *The World Economic Forum*. URL: <https://cutt.ly/Sj1bprJ> (дата звернення 01.02.2021)
2. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 279 с.

Молін Наталія Олегівна, студентка кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій, Київ.

Скригун Наталія Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій, Київ, e-mail: skr2009@ukr.net

Molin Nataliia O. – student of the department of marketing, National University of Food Technologies, Kyiv.

Skryhun Nataliia P. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Marketing, National University of Food Technologies, Kyiv, e-mail: skr2009@ukr.net