

УДК 330.3

JEL Classification: D11; D22; M30; P46

[http://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80)

Г.С. Панченко

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Мета.** Обґрунтування теоретичної бази формування маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства у розрізі проявів та наслідків глобалізації товарних ринків, індивідуалізації соціальних груп внаслідок посилення напруги та пандемічних викликів.

**Методика.** Аналіз впливу основних тенденцій розвитку системи маркетингових комунікацій базується на методах теоретичного узагальнення, групування та порівняння. Рекомендації із побудови моделі інтегрованих маркетингових комунікацій засновані на методології системного аналізу і синтезу.

**Результати.** Визначено, що вітчизняні підприємства сучасності перебувають під постійним конкурентним тиском, що обумовлено зростанням невизначеності та мінливості маркетингового середовища, прискоренням НТП, еволюцією потреб суспільства. Показано, що маркетингові комунікації повинні послабити вплив негативних зовнішніх та внутрішніх впливів на функціонування бізнесу завдяки здатності нарощувати його конкурентні переваги та утримувати їм вигідні позиції в нестабільній економіці. Доведено, що ефективна інтегрована стратегія маркетингової комунікації є потенційно важливою для успіху організації, оскільки вона здатна забезпечити майбутню конкурентну перевагу. Обґрунтовано, що маркетингові комунікації є суттєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства зокрема. Визначено, що на сучасному етапі розвитку економічних відносин у світі та в Україні стає популярною концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Надано рекомендації щодо формування узагальненої моделі інтегрованих маркетингових комунікацій. Показано, що науковий підхід до управління маркетинговими комунікаціями позитивно впливає на розробку і результативність прийнятих рішень, тому варто оцінити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій. Доведено, що новітня сучасна стратегія управління інтегрованими комунікаціями базується на планових управлінських рішеннях в області оптимізації інтегрованих маркетингових комунікацій, які демонструють імідж та репутаційні досягнення компанії в суспільстві.

**Наукова новизна.** Обґрунтовано доцільність запровадження до системи управління конкурентоспроможністю підприємства моделі інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Практична значимість.** Рекомендації із формування моделі інтегрованих маркетингових комунікацій формують науково-практичне підґрунтя для проведення аналітико-прогнозних досліджень в частині обґрунтування оптимальних напрямів подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємства на глобальних та вітчизняних ринках.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, підприємство, ринок, розвиток, маркетингова комунікація, інтеграція, модель

**Вступ.** Вітчизняні підприємства сучасності перебувають під постійним конкурентним тиском, що обумовлено зростанням невизначеності та мінливості маркетингового середовища, прискоренням НТП, еволюцією потреб суспільства. Це вимагає постійного перегляду діючих та пошуку нових стратегій розвитку підприємницької активності, що дозволять підприємствам досягти економічних цілей в умовах ринкового середовища. Сучасні конкурентні виклики мають походження з різних джерел, що повинно бути враховано при формуванні та реалізації маркетингової стратегії та прийняття рішень щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств. Такими джерелами конкурентних тисків слід вважати розширення арсеналу інструментів мікс-маркетингу, появу нових потреб та нових технологій їх задоволення, поява нових конкурентів на ринках або утворення принципово нових ринків, зміна законодавчих,

екологічних умов реалізації господарської діяльності. Крім того джерелом підвищення інтенсивності конкурентної боротьби на сучасних ринках є латентна реакція виробників та споживачів на зміни навколишнього середовища, що вимагає постійного перегляду обсягів виробництва, умов позиціонування товарів і послуг на ринку, формування інноваційних рішень щодо реакції бізнесу на обмеженні ресурсної бази виробництва та збуту. В цих умовах інтегровані маркетингові комунікаційні стратегії засновані, насамперед, на використанні сучасних досягнень інформаційних технологій та врахуванні змін у системі сприйняття пропонованих товарів і послуг споживачами, стають базисом маркетингової діяльності підприємства і набувають статусу вирішальних при участі у конкурентній боротьбі.

Інтегровані стратегії маркетингової комунікації передбачають надання можливості розуміння того, чому споживачі реагують на

деякі повідомлення маркетингових комунікацій більш позитивно, ніж інші, і як забезпечити зростання ефективності організації маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації повинні послабити вплив негативних зовнішніх та внутрішніх впливів на функціонування бізнесу завдяки здатності нарощувати його конкурентні переваги та утримувати їм вигідні позиції в нестабільній економіці. Конкурентні переваги тут є основою для побудови відносин між учасниками комунікації в соціально-економічному просторі маркетингу, утворюючи новий інституціональний стиль поведінки підприємства на конкурентному ринку. Для управління маркетинговими комунікаціями потрібні нові інструменти для створення умов для підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Тому ефективна інтегрована стратегія маркетингової комунікації є потенційно важливою для успіху організації, оскільки вона здатна забезпечити майбутню конкурентну перевагу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Обидва зазначених мейнстрими світової економіки тісно пов'язані з розвитком глобальних та вітчизняних товарних ринків, посилення політичної нестабільності, загострення пандемічної ситуації, накопиченням екологічних проблем людства, особливість якого полягає не стільки в глобалізації, скільки в посиленні ізоляції соціальних груп внаслідок закриття кордонів та обмежень на фізичні пересування.

Баннет Р. Дж., Сміт К. визначає комбінацію маркетингових комунікацій як конкретну суміш реклами, персональних продажів, стимулювання продажів, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, яку компанія використовує для досягнення своїх рекламних та маркетингових цілей [1].

Як відзначають фахівці у сфері маркетингу та управління підприємствами маркетингові комунікації - це комплексний план маркетингових комунікацій, який поєднує та оцінює різноманітні дисципліни стратегічного спілкування - загальну рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, спонсорство та інші, щоб забезпечити ясність, послідовність та максимальний вплив на комунікацію. (Лоу Г.С. [2], Марком В.С. [3]). Ф. Котлер зазначає, що маркетингові комунікації включають також такі атрибути: додає, що суміш також включає стиль товару та

ціни, форму та колір упаковки, манеру продавця та фірмовий одяг та декор місця [4]. Все це щось повідомляє покупцеві. Також Ф. Котлером стверджується, що маркетингові комунікації - це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, прямо чи опосередковано, про товари та торгові марки, які вони продають. Вони розповідають споживачеві, як і чому використовується продукт; якою людиною; де і коли; хто виготовляє товар; що означає компанія та бренд; і це може дати споживачам стимул або винагороду за випробування та використання. Таким чином, фахівці єдині у думці, що поєднання маркетингових комунікацій відіграє вирішальну роль у формуванні обізнаності та викликанні інтересу та бажання випробувати і, зрештою, придбати товар / послугу. Це може сприяти формуванню бренду шляхом створення іміджу бренду та впровадження бренду в пам'ять споживача [5], або глобального інформаційного простору через трансформацію його структури [6]

**Мета статті (постановка завдання).** Віддаючи належне всім науковим напрацюванням з питань формування та розвитку маркетингових комунікацій підприємства для забезпечення конкурентоспроможності, слід зазначити, що внаслідок складності та динамічності досліджуваних явищ, теоретичні й практичні аспекти вибору найкращих варіантів маркетингової комунікації та оцінки рівня його конкурентоспроможності при розробці бізнес-процесів із учасниками ринку, залученими до маркетингу комунікаційний простір, розкриті раніше, обмежені специфікою цілепокладання авторів та не є універсальними. Виходячи із зазначеного, метою статті є обґрунтування теоретичної бази дослідження ефективності функціонування національної інноваційної системи відповідно до еволюції моделей інноваційного розвитку економічних систем у розрізі проявів та наслідків глобалізації, інтелектуалізації та віртуалізації як основних мейнстрімів світової економіки.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є фундаментальні та сучасні положення економічної науки, напрацювання закордонних і вітчизняних фахівців. Досягнення зазначеної мети забезпечено використанням методу теоретичного узагальнення, групування і порівняння – уточнено ключові поняття

дослідження та проаналізовано прояви глобалізації, інтелектуалізації та дигіталізації світового простору, а також методології системного аналізу і синтезу – досліджено еволюцію моделей інноваційного розвитку економічних систем.

**Виклад основного матеріалу.** За умов зростання конкуренції та необхідності сучасних підприємств адаптувати свою діяльність до змін, одним із ключових факторів їх розвитку стає здатність стратегічно правильно організувати низку маркетингових комунікацій.

В процес управління підприємством задіяна система комунікацій, безпосередньо пов'язана з цілями, функціями, оргструктурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні, що являє собою комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Безсумнівно, основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства та забезпечення його конкурентоздатності є раціональне застосування маркетингових комунікацій, які сьогодні займають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Це надає підприємству певної ринкової сили, зміцнює його позиції стосовно товарів конкурентів, полегшує доступ фірми до інформаційних та фінансових ресурсів [9, с. 190].

Маркетингові комунікації є суттєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства зокрема. Розгалужена система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари та послуги, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу підприємства.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин у світі та в Україні стає популярною концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Вищезгадані комунікації органічно вписуються в систему маркетингу відносин, тому що під програмою створення стійких зв'язків із клієнтом розуміється більше, ніж

просте рекламування товару за допомогою засобів масової інформації.

Щоб реалізувати подібну програму, необхідно використання повністю інтегрованого комунікаційного процесу, що відрізняється особливим синергичним ефектом, який виникає внаслідок оптимальної комбінації реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, зв'язків з громадськістю та інших комунікаційних засобів.

Зв'язки з громадськістю - це управлінська діяльність, скерована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації. З метою забезпечення ефективного застосування цього маркетингового інструменту у структурі великого промислового підприємства повинен функціонувати відділ із формування громадської думки, однак у багатьох випадках заради економії коштів функції цього відділу покладають на спеціалістів відділу маркетингу або реклами.

Підвищенню ефективності використання цього маркетингового засобу сприяє наявність на підприємстві чи в організації високої культури спілкування, виконання своїх посадових обов'язків та налагодження співпраці. Також має вплив позитивний приклад та доступність керівництва, прийнятний психологічний клімат в організації, наявність чітко сформульованих та задокументованих правил поведінки та виконання обов'язків, забезпечення працівникам гідних умов праці.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації представляють весь комплекс маркетингових комунікацій, а саме: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганду та паблік рілейшнз, які перебувають у постійній взаємодії між собою, між собою та підприємством, між підприємством та його зовнішнім і внутрішнім середовищем.

Узагальнена модель інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.

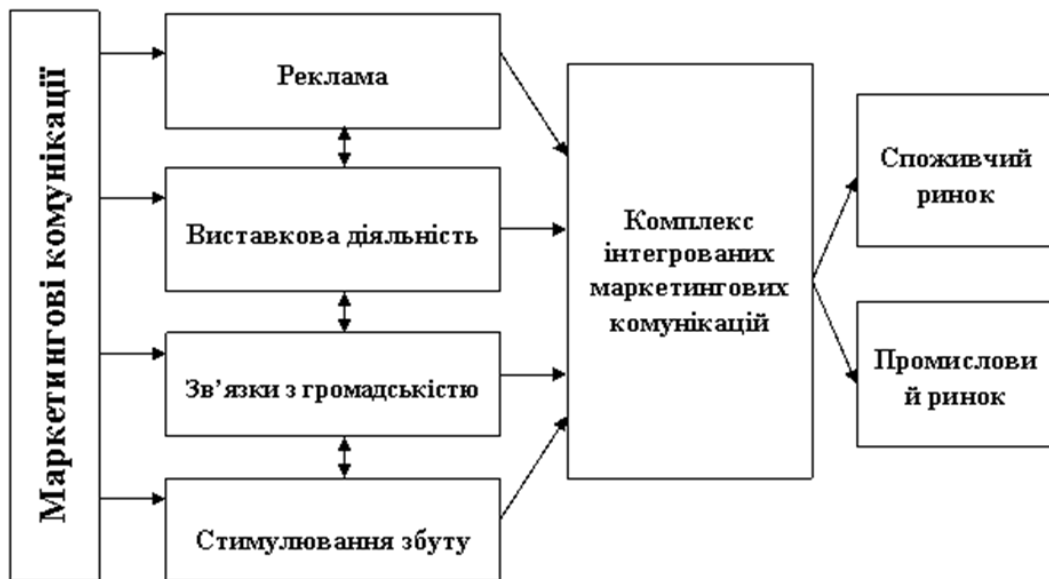


Рис. 1 Узагальнена модель інтегрованих маркетингових комунікацій

*Джерело: [10, с. 210]*

Таким чином, використовуючи концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, підприємство ретельно планує і координує роботу багатьох каналів комунікації - рекламу в ЗМІ, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю і упаковку товару - з метою вироблення певного іміджу компанії та уяви щодо її продукції.

Планування та розробка інтегрованої маркетингової системи комунікацій включає наступні етапи:

1. Аналіз витрат підприємства на кожний захід, пов'язаний з комунікаціями. Складання списку всіх комунікаційних бюджетів і завдань, об'єднання їх у єдиний процес формування бюджету. Оцінювання всіх комунікаційних витрат на кожний товар, методів просування, що використовуються, та їх ефективності.

2. Розробка заходів для підвищення ефективності комунікаційних програм. Розробка систем оцінки комунікаційних заходів. Зміну поведінки покупців оцінювати так, щоб можна було визначити рівень впливу кожного виду комунікації.

3. Розвиток баз даних і систем управління ними з метою кращого обслуговування реальних і потенційних клієнтів.

4. Визначення всіх служб і співробітників підприємства, що беруть участь у системі інтегрованих

маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності звернень в будь-якій контактній точці. Регулярна перевірка, чи спрямовуються комунікаційні зусилля саме туди, в той час і в такий спосіб, щоб максимально задовольняти побажання споживачів.

5. Аналіз тенденцій, які можуть негативно позначатись на ефективності роботи підприємства. Продовження пошуку саме тих сфер, де комунікації найпотрібніші. Визначення сильних та слабких сторін кожної комунікаційної функції і на основі цього розроблення кількох різних комбінацій тактики просування. Використання в будь-який момент комбінації, яка найкраще відповідає досягненню маркетингових цілей.

6. Створення бізнес-планів і комунікаційних планів для кожного місцевого ринку. Інтегрування їх у загальну комунікаційну стратегію.

7. Розроблення пакетів звернень, які не суперечать один одному. Зв'язок інтегрованої маркетингової системи комунікацій із загальним процесом управління будь-яким підприємством дає можливість підвищити ефективність управлінських зусиль по досягненню його цілей. Інтегрована стратегія забезпечує підвищення ефективності кожної комунікаційної функції, від якої залежить успіх в досягненні головної мети роботи підприємства.

Застосування єдиної системи інтегрованої маркетингової комунікації в управлінні підприємством йде у двох напрямках — внутрішньому і зовнішньому.

Внутрішня стратегія інтегрованої маркетингової системи комунікацій пов'язується з розробкою і пропагандою філософії підприємства, формуванням системи цінностей і стилю поведінки, корпоративної культури, мотивації діяльності співробітників. Формування мотивації - одна з найважливіших цілей сучасного підприємства, і досягається лише за умови кваліфікованого розроблення структури та процесів комунікацій між працівниками. На разі першочергове стратегічне завдання полягає у формулюванні корпоративних цілей мовою, доступною виконавцям середнього та нижчого рівнів управління, з тим, щоб вони у повній мірі розуміли цілі організації і свою особисту роль у їх досягненні; усвідомлювали зв'язок між своєю роботою і загальною метою підприємства; спрямовували зусилля на виконання своїх обов'язків і повноважень.

Зазвичай, зовнішня інтегрована маркетингова комунікаційна стратегія підприємства має складнішу структуру з поєднанням кількох функціональних цілей: інформування зовнішнього середовища, організацію зворотного зв'язку, забезпечення корпоративної місії.

В даних напрямках комунікаційних стратегій можна виділити стратегії нижчого рівня або послідовні етапи, що значно полегшує планування фінансових ресурсів і конкретних заходів.

Науковий підхід до управління маркетинговими комунікаціями позитивно впливає на розробку і результативність прийнятих рішень, тому варто оцінити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій.

У практиці маркетингової діяльності будь-якої комерційної компанії повинні виділятися позиційні стратегії, які розглядаються як планово-управлінські рішення з організації ефективних маркетингових комунікацій з метою створення популярності і високого іміджу компанії.

Управління на позиційному рівні передбачає ранжування комунікаційних засобів з виділенням пріоритетних

напрямків їх розміщення. Позиційні стратегії пов'язані зі стратегіями зростання, в рамках яких рівень короточасних і довгострокових цілей кожного року значно збільшується щодо показників попереднього року. Тобто, до стратегії зростання позначають чіткі орієнтири поступального розвитку фірми з урахуванням вимог ринку та реальних можливостей компанії за умови комунікаційної підтримки.

Управлінські моделі позиційних стратегій і стратегій зростання розробляються в напрямках, вигідних для маркетингової діяльності та з урахуванням впливу факторів мікро - та макросередовища ринку. Вони стимулюють ріст комерційного підприємства, тобто сприяють збільшенню його соціально-ділової активності в результаті інтенсивного розвитку за рахунок власних ресурсів, у межах вертикальної та горизонтальної інтеграції і диверсифікації - освоєння нових сфер діяльності.

В умовах ринкових відносин, широкого вибору товарів, послуг, швидкого оновлення їх номенклатури кожна фірма прагне знайти і здійснити таку стратегію, яка створила б конкурентні переваги, та довготривало отримувати заплановані доходи. Головний зміст позиційних стратегій покладено в розробку планово-управлінських рішень з утримання обґрунтованого вигідного цільового ринку, залучення максимальної кількості покупців і успішного позиціонування для отримання бажаних доходів. Основним і визначальним чинником економічного процвітання фірми стає ефективність маркетингових комунікацій, націлених на максимальне задоволення потреб покупців у товарах і послугах.

Підґрунтям ефективного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями є наступні напрямки:

- узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі). При цьому необхідна підтримка керівників вищої ланки не тільки з питань інтеграції, але і за формами реалізації комунікацій. Це стає можливим завдяки чіткому формулюванню цілей комунікацій і завдань по зміцненню позицій на ринках збуту;

- узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по

горизонталі). Процес узгодження потребує чіткої програми маркетингових комунікацій, яка повинна бути реальною у виконанні як за термінами, так і за джерелами покриття потреби;

- інтеграція в рамках маркетингового набору, тобто з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування і зв'язками з громадськістю. Вирішального значення набуває бренд компанії, інтегруючий в собі одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій покупців;

- фінансова інтеграція. Розпочинати її рекомендується з нульового бюджету, що включає собівартість комунікаційного каналу і сумарні витрати по розділам комунікаційної програми, необхідним для досягнення визначених цілей;

- інтеграція позиціонування ґрунтується, в першу чергу, на використанні новітніх інформаційних технологій, новинних релізів, організації презентацій, участі в галузевих виставках, соціальних акціях для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості.

Для кожної компанії життєво необхідно мати в своєму активі власні комунікації, спрямовані на досягнення місії з урахуванням побудови моделі стратегії спілкування. При виборі маркетингових комунікацій керівник організації зобов'язаний враховувати основні критерії і черговість етапів розробки корпоративної стратегії. Найважливіші критерії комунікаційної стратегії маркетингу становлять :

- маркетингові цілі проникнення на ринок, завоювання ринкової частки, розвитку інновацій, успішного позиціонування;

- компоненти якості каналу передачі інформації, в тому числі: чистота каналу (відсутність перешкод); рівень впливу на отримувача інформації; творчий підхід до змісту повідомлення; об'єктивність, перспективність інформації; ступінь сприйняття і запам'ятовування повідомлення;

- комунікаційне узгодження.

Особливістю даної групи критеріїв є те, що вона враховує одночасно як управлінські, так і психологічні проблеми в розумінні та сприйнятті партнерів. Використання здійснюється на основі результатів пізнання психологічних реакцій

індивіда і його поведінки в соціо-групі з урахуванням емоцій, потреб і схильностей;

- охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення у цільові групи споживачів в результаті гнучкого використання ТБ, радіо, електронних ЗМІ, мас-медіа;

- компоненти доступності комунікаційного каналу, обумовлені наявністю сприятливих умов проходження повідомлення. При цьому суттєвим є врахування сукупних витрат на собівартість каналу, а також за «входження» в цільові аудиторії. Вони не повинні бути занадто високими і зашкоджувати рентабельності компанії;

- контроль і комплексна оцінка ефективності зворотного зв'язку, що забезпечує динамізм і результативність процесу управління комунікаціями маркетингу [11, с. 251].

Новітня сучасна стратегія управління інтегрованими комунікаціями базується на планових управлінських рішеннях в області оптимізації інтегрованих маркетингових комунікацій, які демонструють імідж та репутаційні досягнення компанії в суспільстві. Формування стратегії інтеграційних комунікацій маркетингу потребує врахування 4 факторів ринкового середовища, і в першу чергу, це фактор реакції покупців на запропонований товар.

Безсумнівно, виникають складнощі при визначенні результатів підсумків використання маркетингових комунікацій та їх частку в комерційному успіху. Практика свідчить, що найбільшого успіху домагаються фірми, що при розробці стратегій передбачають вкладення значних коштів у створення надійних комунікацій.

Задачею управління комунікативними стратегіями є планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку.

З метою забезпечення достатнього рівня ефективності інтегрованих комунікацій необхідно піддати аналізу найважливіші фактори, що впливають на зростання обсягів продажів і сприяють

формуванню впізнаваності, популярності, надають переваги, інформуючи, переконуючи споживача і створюючи певний образ.

До головних факторів ефективності інтегрованих комунікацій (ЕІК) в діяльності організацій відносять: ринковий потенціал його бізнесу, вплив товарного, збутового, цінового потенціалу на комунікаційну роботу організації; рівень розвитку соціально-корпоративної відповідальності і культури організації; забезпечення високої якості обслуговування. Щоб оцінити ефективність інтегрованих комунікацій, проводять порівняльний аналіз витрат і вигод як в масштабах підприємства, так і окремих маркетингових проектів (участь у ярмарку-виставці, переведення частини бізнесу в онлайн, реалізація програми зв'язків з громадськістю, розробка концепції упаковки, стимулювання збуту, організація рекламної роботи, персональних продажів і ін.).

Оцінка ефективності інтегрованих комунікацій передбачає аналіз соціально-психологічних і економічних наслідків їх реалізації. В процесі розвитку маркетингових комунікацій формується комунікаційний потенціал підприємства (КПП), що становить невід'ємну частину потенціалу підприємства, яка являє собою сукупну здатність забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, імідж товару або послуги на ринку завдяки реалізації концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Комунікаційна операція пов'язана з формуванням попиту, стимулюванням збуту і просуванням продукту. До комунікаційних операцій належать дегустація, презентація, конференція, реклама і паблік рілейшнз у ЗМІ, директ-мейл, «день відкритих дверей», телемаркетинг, маркетинг за каталогами, електронна торгівля через систему інтернет та ін.

Характеристика комунікаційної роботи здійснюється відповідно правильності результатів сегментації та позиціонування фірми. На цьому етапі виділяють частини ринку, а також об'єкти, на які спрямована комунікаційна діяльність підприємств. дозволяє Споживча задоволеність максимізується сегментацією при одночасній мінімізації витрат підприємства на планування та реалізацію

комунікаційних операцій при дієвому апелюванні до цільової аудиторії. В рамках позиціонування визначається місце товарів (послуг) організації на ринку серед конкурентів і формується набір інструментальних і функціональних елементів, що впливають на створення споживчої цінності і переваги до товару [12, с. 57].

**Обговорення результатів.** Отримані результати дослідження дозволяють стверджувати наступне. Головною метою цієї оцінки є максимізація економічних і соціальних наслідків від комплексного використання системи маркетингових комунікацій, новітніх комунікаційних технологій, створення іміджу фірми в очах громадськості.

Поняття ефективності маркетингових комунікацій завжди передбачає порівняння отриманого результату від використання комунікації з сумою витрат у грошовому вираженні. І якщо ці витрати сприяли збільшенню обсягів реалізації, то, безумовно, дана комунікація буде ефективною.

Виміром ефективності маркетингових комунікацій є: набуття іміджу, підвищення репутації, лояльності та довіри споживачі, партнерів; позитивна суспільна думка; підвищення ступеня активності використання технологій мікс-маркетингу в процесі просування товарів; додаткове залучення клієнтів до споживання; збільшення повторних покупок постійними клієнтами; правильне використання типів маркетингових комунікацій в залежності від життєвого циклу товару; отримання додаткового прибутку за рахунок креативності, якості, нових комунікативних технологій та ін.

**Висновок.** інтегровані маркетингові комунікації є основою сучасної концепції одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, пропаганди та паблік рілейшнз, що застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства та для підвищення його конкурентоспроможності.

## Список літератури

1. Bunnet R. J., Smith C. (2002). "competitive conditions, competitive advantages and location of the value chain." *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 4. P. 220-236.
2. Low G. S. (2000). Correlates of Integrated Marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40 No.3. P. 27-39.
3. Marcomm Wise S. (2006). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 4. P 220-236/
4. Kotler P. (2005). Marketing management (13th edn) , Havard business review, Prentice Hall
5. Kotler P. (2006). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 338 p. Prentice Hall PTR
6. Nielsen L. (2009). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Journal of Managing service quality*, Vol.17, No.1. P.92-109.
7. Nowak, M., and Phelps V. (1994). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*. Vol.29, No.4. P.57-66
8. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. and Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing communications, Lincolnwood, NTC Business Books.
9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал. 2011. 320 с.
10. Штефанич Д.А., Братко О.С. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 296 с.
11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
12. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. К. : МАУП, 2003. 200 с.

## References

1. Bunnet R. J., and Smith C. (2002). Competitive conditions, competitive advantages and location of the value chain. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 12, No. 4, pp 220-236.
2. Low G. S. (2000). Correlates of Integrated Marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40 No.3: 27-39.
3. Marcomm Wise, S. (2006). Performance consequences of brand equity management" evidence from organizations in the value chain." *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 4, pp 220-236
4. Kotler P. (2005). Marketing management (13th edn), Havard business review, Prentice Hall
5. Kotler P. (2006). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 338 p. Prentice Hall PTR
6. Nielsen L. (2009). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Journal of Managing service quality*, Vol.17, No.1, pp.92-109.
7. Nowak M., and Phelps V. (1994). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.4, pp.57-66
8. Schultz D.E., Tannenbaum S.I. and Lauterborn R. F. (1993). Integrated Marketing communications, Lincolnwood, NTC Business Books.
9. Dibrova T.H. (2011), Marketynhova polityka komunikatsii: stratehiia, vitchyzniana praktyka: navch. posib. K.: Professyonal. 320 s.
10. Shtefanych D.A., Bratko O.S. (2012). Marketynhovyi analiz: navch. posib. Ternopil: Ekonomichna dumka, 296 s.
11. Luk`ianets T.I. (2015). Marketynhova polityka komunikatsii: navchalnyi posibnyk. K, KNEU. 380 s.
12. Prymak T.O. (2003). Marketynhovi komunikatsii na suchasnomu rynku: navch. posibn. K, MAUP, 200 s.

Надійшла до редакції 20.11.2020

**Панченко Ганна Степанівна** - к.е.н., доц., доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування, ДВНЗ "Донецький національний технічний університет",  
E-mail: shanna.panchenko@donntu.edu.ua

## MARKETING COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

*It is determined that domestic enterprises of today are under constant competitive pressure, due to the growing uncertainty and variability of the marketing environment, the acceleration of STP, the evolution of society's needs. It is shown that marketing communications should reduce the impact of negative external and internal influences on the functioning of the business due to the ability to increase its competitive advantages and maintain their advantageous position in an unstable economy. It has been proven that an effective integrated marketing communication strategy is potentially important for the success of the organization, as it is able to provide future competitive advantage. It is substantiated that marketing communications are essential sources of existence of the economic system in general and the enterprise in particular. It is determined that at the present stage of development of economic relations in the world and in Ukraine the concept of integrated marketing communications is becoming popular. Recommendations for the formation of a generalized model of integrated marketing communications are given. It is shown that the scientific approach to the management of marketing communications has a positive effect on the development and effectiveness of decisions, so it is worth evaluating the effectiveness of integrated marketing communications. It is proved that the latest modern strategy of integrated communications management is based on planned management decisions in the field of optimization of integrated marketing communications, which demonstrate the image and reputation of the company in society. The expediency of introduction of the model of integrated marketing communications into the enterprise competitiveness management system is substantiated. Recommendations for the formation of a model of integrated marketing communications form a scientific and practical basis for conducting analytical and forecasting research in terms of substantiating the best ways to further increase the competitiveness of the enterprise in global and domestic markets.*

**Keywords:** *socio-economic space, innovative development, globalization, intellectualization, virtualization, Quadruple Helix model, co-evolution.*

**Panchenko Hanna** - PhD (economics), Associate Professor, Associate Professor of Department of Economics, Accounting and Taxation,  
SHEI "Donetsk National Technical University"  
E-mail: hanna.panchenko@donntu.edu.ua