

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ВАСИЛЬЧЕНКО ЛІДІЯ СЕРГІЇВНА

УДК 339.138 (043.3)

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ
І ПРАКТИКА**

**Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Черкаси-2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Черкаському державному технологічному університеті Міністерства освіти і науки України (м. Черкаси)

Науковий консультант:

доктор економічних наук, професор
Коломицева Олена Віталіївна,
Черкаський державний технологічний
університет Міністерства освіти і науки
України, завідувач кафедри економічної
кібернетики та маркетингу

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Ковальчук Світлана Володимирівна,
Хмельницький національний університет Міністерства освіти
і науки України, завідувач кафедри маркетингу і торговельного
підприємництва (м. Хмельницький);

доктор економічних наук, професор
Буднікевич Ірина Михайлівна,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального
розвитку (м. Чернівці);

доктор економічних наук, доцент
Білик Вікторія Вікторівна,
Черкаський національний університет імені Богдана
Хмельницького Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри педагогічних наук, освітнього
і соціокультурного менеджменту (м. Черкаси).

Захист відбудеться 18 березня 2021 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 73.052.02 Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 18000, м. Черкаси, бульвар Шевченка, 460.

Із дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 18000, м. Черкаси, бульвар Шевченка, 460.

Автореферат розіслано 18 лютого 2021 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Т. І. Бурцева

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Сучасний розвиток глобальної економіки пов'язаний з кардинальною зміною структури й організації економічних процесів. Перш за все, варто відзначити безпрецедентне пришвидшення ринкових змін, пов'язане як з технологічними зрушеннями (перехід на п'ятий і шостий технологічні уклади), так і з посиленням конкуренції не тільки між транснаціональними і національними компаніями, але й між компаніями за споживачів і партнерів, трансформацією загальноприйнятих підходів до просування і продажу товарів.

Це спричиняє виникнення нагальних проблем, з якими стикаються більшість підприємств: збільшення рівня насиченості ринку і посилення процесу комодитизації, еволюціонування технологій продажу на базі розвитку сучасних інформаційних технологій, зміна поведінки споживачів та відносин у системі «компанія–споживач» від простого контакту до омніканальності, персоналізація споживчого досвіду та інтерактивний характер комунікацій. Відбувається органічне поєднання цифрового і традиційного маркетингу, з'являються нові форми комунікаційної та комерційної діяльності в гіпермедійному середовищі, що суттєво змінює підприємницьку діяльність і потребує нових концептуальних підходів до переосмислення значення та економічного змісту маркетингових комунікацій підприємств.

Тому актуалізується необхідність вивчення розвитку сучасних інструментів, каналів і засобів маркетингових комунікацій підприємства, використання яких відкриває значні динамічні можливості для формування моделей поведінки споживачів, визначення стандартів споживання, соціальних норм і параметрів життя, світоглядних настанов суспільства.

Грунтовні дослідження концептуальних і методологічних аспектів розвитку маркетингових комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), дослідження їх ефективності в бізнес-середовищі відображено у працях закордонних вчених таких, як Г. Армстронг, Дж. Бернет, П. Дойль, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Моріатрі, Р. Тейлор, Дж. Траут, Л. Персі, Е. Райс та вітчизняних науковців В. Білик, І. Буднікевич, О. Вартанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, А. Длигач, С. Ілляшенко, О. Зозульов, Н. Карпенко, С. Ковальчук, О. Коломицева, Є. Крикавський, Н. Куденко, І. Лилик, А. Панкрухін, І. Перезова, І. Поліщук, Т. Примак, Є. Ромат, Н. Савицька, А. Старостіна, О. Телетов, Н. Чухрай, А. Федорченко, Н. Яловега та ін.

Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних засад різних аспектів комунікацій у контексті створення споживчої цінності, формування персоналізованих комунікацій, маркетингових комунікацій в онлайн-просторі належить вченим О. Біловодській, О. Бочко, В. Гончар, Т. Дубовик, С. Ілляшенку, І. Литовченко, О. Лабурцевій, А. Мазаракі, Є. Овчаренку, М. Окландеру, Л. Романенко, О. Сохацькій, С. Хамініч, Л. Шульгіній та ін.

Високо оцінюючи фундаментальні напрацювання вчених, які підтверджують актуальність проблеми формування і розвитку маркетингових комунікацій підприємства в конкурентних умовах функціонування, необхідно зазначити, що подальших досліджень та побудови логічного комплексу наукових знань

потребують підходи до комплексного оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в онлайн і офлайн форматах; підходи до формування екосистеми маркетингових комунікацій; використання новітніх технологій, цифрових платформ та інтерактивних інструментів маркетингових комунікацій, що відкривають значні динамічні можливості для моделювання поведінки споживача, візуалізації його шляху та кардинальної зміни способу комунікаційної взаємодії зі споживачами і партнерами в цифровому світі.

Актуальність окресленої проблематики вимагає від наукової спільноти подальших ґрунтовних досліджень у цій сфері, а важливість розв'язання цієї проблеми зумовила вибір теми дослідження, визначила мету, завдання, логіку, напрями дослідження і структуру дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) Міністерства освіти і науки України та Азовського морського інституту Національного університету «Одеська морська академія» (м. Маріуполь) Міністерства освіти і науки України.

У Черкаському державному технологічному університеті при виконанні теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер державної реєстрації 012U102961, 2020–2023 рр.) дисертантом розроблено стратегії маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням вимог сучасного ринку; при виконанні теми «Концептуальні засади глобального партнерства для місцевого сталого розвитку» (номер державної реєстрації 0117U000935, 2017–2019 рр.) дисертантом розроблено науково-практичні рекомендації щодо механізму формування маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифровізації суспільства, що сприятиме удосконаленню бізнес-процесів малого і середнього підприємництва та сталому розвитку економіки; при виконанні теми «Перспективи та пріоритети розвитку економіки регіонів України» (номер державної реєстрації 0118U004995, 2018–2021 рр.) подано пропозиції щодо впровадження блокчейн-технологій у маркетинговій та комунікаційній діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах поширення інформаційної економіки; при виконанні теми «Управління еколого-економічним розвитком регіональної системи» (номер державної реєстрації 0114U004827, 2014–2016 рр.) автором запропоновано екосистемний підхід до побудови маркетингових комунікацій підприємства, що створює кращі можливості для регулювання поведінки споживачів і спільної діяльності всіх учасників екосистеми.

В Азовському морському інституті Національного університету «Одеська морська академія» при виконанні теми «Теоретико-методологічне обґрунтування та практична реалізація управління формуванням конкурентних переваг регіонів за рахунок розвитку підприємств морегосподарського комплексу» (номер державної реєстрації 0116U003213, 2016–2018 рр.) дисертантом подано пропозиції щодо аналізу комунікаційного середовища підприємств в умовах діджиталізації.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад і розробка практичних рекомендацій щодо

формування та розвитку маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети виконано такі *завдання*:

сформовано теоретичний базис щодо забезпечення розвитку маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах;

запропоновано концептуальні підходи до формування і розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства;

розвинуто класифікацію маркетингових комунікацій підприємства для систематизації накопичених знань у сфері маркетингових комунікацій;

систематизовано принципи побудови маркетингових комунікацій та розроблено типологізацію функцій маркетингових комунікацій підприємства;

розвинуто концептуальні положення ціннісної взаємодії суб'єктів маркетингового середовища щодо створення споживчої цінності продукту підприємства;

запропоновано класифікацію базових метрик веб-аналітики за етапами онлайн-взаємодії споживача з підприємством;

запропоновано методику комплексної діагностики ефективності використання маркетингових комунікацій підприємства;

проаналізовано розвиток маркетингових комунікацій підприємств та оцінено їх ефективність;

розвинуто науковий підхід до формування механізму управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства;

розроблено концептуальний підхід до формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства;

запропоновано концептуальні підходи до формування екосистеми маркетингових комунікацій та визначено їх роль у сучасному розвитку підприємства;

розроблено систему критеріїв оцінювання спроможності підприємства до створення маркетингової екосистеми;

обґрунтовано науково-практичні засади використання технології блокчейн у формуванні і трансформації комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування і розвитку маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні, методичні й практичні аспекти забезпечення розвитку маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах.

Методи дослідження. Методологічну і теоретичну основу дисертаційної роботи становить синтез фундаментальних положень економічної теорії, макро- і мікроекономіки, теорії маркетингу, економіки та управління підприємствами, економічного аналізу, статистики; дослідження сучасних вітчизняних і закордонних вчених з питань розвитку маркетингових комунікацій підприємства.

Правовим полем дослідження є чинні законодавчі та нормативні документи, що регулюють діяльність підприємства.

Інформаційна база дослідження – законодавчі й нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики України та її регіональних

підрозділів, монографії, статті вітчизняних і закордонних науковців, фахівців-практиків щодо ефективності діяльності та управління маркетинговими комунікаціями підприємства, Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ), матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, ресурси мережі Інтернет, первинна звітність підприємств, а також власні спостереження й розрахунки автора, виконані у процесі дослідження.

Для досягнення поставленої мети та реалізації визначених завдань у роботі використано такі методи: *монографічний, діалектичний* (для всебічного вивчення еволюціонування і трансформування наукових підходів у розвитку теорії маркетингових комунікацій); *абстрактно-логічний* (для авторського тлумачення термінів щодо розвитку комунікаційного простору, маркетингового комунікаційного середовища підприємства; обґрунтування висновків і пропозицій); *порівняння, економічного аналізу та узагальнення* (для розкриття особливостей наявних комунікативно-інформаційних трендів і тенденцій розвитку маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі); *графічний і табличний* (для наочної інтерпретації статистичних даних і результатів дослідження комунікативних засобів та інструментів, що залучені в управління роздрібними торговельними підприємствами); *інтегрального оцінювання* (для оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій); *маркетингового дослідження* (для опитування думки експертів щодо оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства); *економіко-статистичний* (для аналізу динаміки розвитку підприємств роздрібної торгівлі); *логіко-структурний* (для розробки стратегії маркетингових комунікацій підприємства); *веб-аналізу* (для оцінювання результативності комунікаційної взаємодії підприємства зі споживачами); *логічного узагальнення* (для обґрунтування логіки побудови екосистеми маркетингових комунікацій, перспектив використання блокчейн-технологій у сфері маркетингу та маркетингових комунікацій підприємства).

Наукова новизна одержаних результатів. Основний науковий результат дисертаційної роботи полягає у системному вирішенні важливої науково-прикладної проблеми – обґрунтуванні теоретико-методологічних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування і розвитку маркетингових комунікацій підприємства в умовах сучасних викликів.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у такому:

уперше:

запропоновано методику комплексної діагностики ефективності використання маркетингових комунікацій підприємства, яка ґрунтується на впорядкованому поєднанні оцінювання онлайн-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства за групами метрик та інтегрального оцінювання розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств за розробленою системою параметрів, згрупованих за блоками комунікацій (у межах товарної політики; політики ціноутворення; комунікації, що визначають місцерозташування та політику мерчандайзингу; збутової політики, в процесі просування товару; з ключовими стейкхолдерами; з персоналом), що дає можливість розуміння динаміки змін, яка

ініціюється маркетинговими комунікаціями в конкретних цільових групах споживачів та забезпечує науково обґрунтований підхід до оцінювання онлайн-та офлайн-комунікацій;

запропоновано концептуальні підходи до формування маркетингової екосистеми, що являє собою комплекс взаємодіючих і взаємопов'язаних елементів, інструментарію маркетингових комунікацій та утворюється в результаті конвергенції екосистем (внутрішньої екосистеми підприємства; екосистеми маркетингових комунікацій; екосистеми взаємодії компанії з клієнтами; партнерської екосистеми; екосистеми взаємодії з іншими стейкхолдерами), основою поєднання яких є цифрова платформа, що створює нові можливості для співпраці підприємства з партнерами та формує додаткову цінність для клієнтів;

розроблено систему оцінних критеріїв через ідентифікацію їхнього змісту для експертного оцінювання спроможності компанії до створення маркетингової екосистеми, яка містить послідовність систематизованих блоків за видами екосистем, що входять до складу маркетингової екосистеми та дає змогу виявити проблеми, які гальмують перехід підприємств до побудови маркетингової екосистеми, й окреслити напрями трансформації маркетингових і бізнес-процесів компанії в цифровому середовищі, що в сукупності сприятиме довгостроковій стійкості як кожної компанії, так і екосистеми в цілому;

удосконалено:

теоретичну базу щодо забезпечення розвитку маркетингових комунікацій підприємства, яка, на відміну від нині відомих напрацювань у цій сфері, поєднує узагальнення теоретичних підходів до поняття «комунікація» з виокремленням екосистемного підходу, вирізняється створенням понятійно-категоріального апарату, який об'єднує нові поняття («маркетингова екосистема підприємства», «екосистема маркетингових комунікацій підприємства»), та уточненням існуючих понять («комунікаційний простір підприємства», «маркетингове комунікаційне середовище підприємства», «маркетингові комунікації підприємства», «інтегровані маркетингові комунікації»), що дає можливість поглибити термінологічний базис теорії маркетингових комунікацій та сформуванню підґрунтя для подальшого дослідження;

концептуальний підхід щодо формування і розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства, в якому, на відміну від наявних, обґрунтовано його функціональність за структурними підсистемами, визначено етапи життєвого циклу комунікацій, виявлено специфіку комунікаційної взаємодії підприємства з ключовими стейкхолдерами, диференційовано маркетингову інформацію за каналами комунікації та суб'єктами взаємовідносин, актуалізовано моделі прийняття рішень споживачами щодо купівлі продукту, обґрунтовано формування ланцюжка споживчої цінності продукту, який забезпечить стійкі довготривалі конкурентні переваги підприємства, встановлено взаємозв'язок між характеристиками основних типів конкурентної поведінки споживачів та набором маркетингових комунікаційних засобів, що в сукупності дає можливість врахувати інтереси, інтенції та мотиваційні профілі стейкхолдерів і розробити напрями подальшого розвитку маркетингових комунікацій підприємства в умовах сучасних викликів;

класифікацію маркетингових комунікацій підприємства, у процесі розроблення якої, на відміну від нині відомих, враховано такі класифікаційні ознаки: за масштабуванням та збереженням даних (платформи, кластери, хмари, блокчейн, сервери, Bigdata); ступенем інтерактивності, яку доповнено квазіперсональними комунікаціями (чат-боти, інтерактивні голосові повідомлення, SMS-ігри, цифрові матеріали на місці купівлі, всі види комп'ютерних інтерфейсів), що дає можливість систематизувати накопичені знання у сфері маркетингових комунікацій та врахувати їх особливості для різних видів комунікативного впливу;

концептуальний підхід до формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, що, на відміну від наявних, базується на урахуванні трьох складових – маркетингової бази, креативної концепції та медіапланування – і включає поєднання послідовних етапів (аналітично-інформаційного; постановки цілей і задач; дослідження цільової аудиторії; створення креативної концепції; вибору ефективних каналів, форматів та інструментів; розробки бюджету на реалізацію стратегії маркетингових комунікацій; оцінювання ефективності маркетингових комунікацій) з визначенням взаємоузгоджених дій щодо кожного з них, реалізація якої дає можливість візуалізувати шлях споживача, визначити найбільш використовувані канали комунікації з урахуванням специфіки їх сприйняття різними поколіннями споживачів;

набули подальшого розвитку:

систематизація принципів побудови комплексу маркетингових комунікацій підприємства в умовах конкурентного ринку, які, на відміну від загальновідомих, упорядковано за групами елементів змістового наповнення процесу комунікації та доповнено принципами (клієнтоорієнтованості, релевантності контенту, інтенціональності щодо досягнення балансу мотивів комунікацій і раціонального використання ресурсів, інформаційної прозорості, соціальної значущості, транспарентності) і розроблено типологізацію функцій маркетингових комунікацій підприємства з виокремленням спеціальних і загальних функцій, що дає можливість сформулювати науковий базис для подальшого дослідження та визначає вектор розвитку маркетингових комунікацій підприємства;

підхід до оцінювання маркетингових комунікацій підприємства, що, на відміну від наявних, включає аналітичне оцінювання використання як цифрових маркетингових комунікацій з урахуванням сервісів веб-аналітики, так і традиційних інструментів маркетингових комунікацій, які базуються на експертних оцінках фахівців підприємства, що дає можливість визначити оптимальний набір дієвих каналів просування, скоротити витрати на нерентабельні маркетингові інструменти та є вагомим підґрунтям для прийняття необхідних управлінських рішень;

концептуальні положення ціннісної взаємодії суб'єктів маркетингового середовища щодо створення споживчої цінності продукту підприємства, що, на відміну від наявних напрацювань, базуються на врахуванні процесів формування цінності кожним учасником комунікаційної взаємодії та визначають структуру цінності, яку отримує споживач (від спільного створення, від товару, комунікаційної взаємодії, місця і часу здійснення купівлі, діалогу з брендом, цінності власне покупки), і сформовано концептуальну модель споживчої цінності, яка орієнтована

на задоволення потреб ключових стейкхолдерів, що забезпечить координацію та узгодженість дій у ланцюгу створення цінності і, як наслідок, сприятиме зростанню прихильності та лояльності клієнтів до продукту компанії;

класифікація базових метрик веб-аналітики за етапами онлайн-взаємодії споживача з підприємством, яка, на відміну від наявних, включає інформаційно-ознайомчий, пошуковий, комунікаційний, транзакційний етапи з обґрунтуванням комплексу ключових показників оцінювання стосовно кожного етапу, що дає змогу розширити можливості аналітичного апарату й оперативно відстежувати результативність у досягненні цілей маркетингової онлайн-діяльності підприємства;

підхід до формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємства, який на відміну від існуючих, являє собою взаємозв'язок конструктивного, методологічного, стратегічного, тактичного та результативного блоків з відповідною адаптивною їх наповненістю цілями, методами, ресурсами, комунікаційними інструментами і технологіями, що дає можливість забезпечити оптимальне використання комплексу маркетингових комунікацій та сприяє побудові довготривалих відносин зі стейкхолдерами підприємства;

науково-практичні засади використання блокчейн-технології у формуванні і трансформації комплексу маркетингових комунікацій підприємства, що, на відміну від існуючих, крім узагальнення підходів до поняття «блокчейн» та визначення проблем і переваг від використання технології блокчейн у бізнесі, дало можливість обґрунтувати напрями використання цих технологій у розвитку маркетингових комунікацій підприємства, враховуючи подальшу трансформацію цифрового ринку, що дасть змогу компаніям, за умови використання блокчейн-технологій, підвищити цінність бренду та бути конкурентними в новітніх умовах розвитку ринку.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення, викладені автором, доведено до рівня методичних розробок і прикладних рекомендацій, запровадження яких дасть можливість підвищити ефективність управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства і сприятиме формуванню партнерських відносин та лояльності клієнтів. До результатів, що мають найвагоміше практичне значення, належать наступні: методичне забезпечення комплексної діагностики ефективності використання маркетингових комунікацій підприємства; концептуальні підходи до формування маркетингової екосистеми підприємства; розробка механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємства; розробка маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Результати дисертаційної роботи використано в практичній діяльності: Департаменту регіонального розвитку Черкаської обласної державної адміністрації (довідка № 550/04-02-13 від 07.11.2020 р.), Черкаської торгово-промислової палати (довідка № 49/01.4-7 від 25.02.2020 р.), Лисянської районної державної адміністрації Черкаської області (довідка № 369/01-32 від 15.04.2020 р.), Лисянської районної ради Черкаської області (довідка № 141/02-01 від 21.04.2020 р.), Товариства з обмеженою відповідальністю «Технодар Плюс» (довідка № 163 від 12.11.2019 р.), Товариства з обмеженою відповідальністю «Домосистемс» (довідка № 158 від 21.10.2019 р.), Товариства з обмеженою відповідальністю «Тас Агро Центр» (довідка № 98 від 08.10.2019 р.), а також у навчальному процесі Черкаського

державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 852/01-10.06 від 15.09.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові розробки, положення, висновки та рекомендації є результатом самостійно проведеного автором дослідження щодо формування та розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Внесок автора в колективно опубліковані праці конкретизовано у списку публікацій. Із публікацій, які написано в співавторстві, використано лише ті положення та ідеї, що належать особисто здобувачеві. Робота не містить матеріалів кандидатської дисертації автора.

Апробація результатів дисертації. Отримані результати дослідження, висновки та пропозиції оприлюднено й схвалено на: Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 2015 р.), XIII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю» (м. Черкаси, 2016 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 2016 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Підприємництво, бухгалтерський облік та фінанси: національні особливості розвитку» (м. Київ, 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання розвитку сучасної економіки, управління та адміністрування» (м. Київ, 2019 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Трансформація національної економіки в контексті реалізації євроінтеграційної стратегії» (м. Миколаїв, 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, обліку, фінансів та права в Україні та світі» (м. Полтава, 2020 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти» (м. Львів, 2020 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні трансформації в економіці та менеджменті» (м. Клайпеда, Литва, 2020 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток соціально-економічних систем в умовах глобалізаційних процесів» (м. Київ, 2020 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 2020 р.), Міжнародній науковій конференції «Стратегічні напрямки розвитку науки: фактори впливу та взаємодії» (м. Суми, 2020 р.).

Публікації. Основні результати дослідження опубліковано в 37 наукових працях, серед яких – 16 статей у наукових фахових виданнях України, 8 статей – у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз, 12 публікацій – у матеріалах наукових конференцій, 1 публікація – в інших виданнях. Загальний обсяг публікацій – 20,3 д.а., з яких особисто здобувачеві належать 17,9 д.а.

Структура й обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, викладених на 398 сторінках друкованого тексту. Матеріали дисертації містять 51 таблицю і 44 рисунки, з них 25 займають повну сторінку. Список використаних джерел із 492 найменувань уміщено на 44 сторінках, 17 додатків – на 94 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано її мету та завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, наведено інформацію про апробацію основних положень дисертації.

У першому розділі **«Теоретичні основи формування та розвитку маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах»** визначено наукові підходи до еволюційного розвитку маркетингових комунікацій підприємства, обґрунтовано концептуальні підходи до формування та розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства, визначено етапи життєвого циклу маркетингових комунікацій підприємства.

Існування сучасних глобалізаційних викликів, економічної та політичної нестабільності як усередині країни, так і в світовому економічному просторі, трансформація поведінки ринкових суб'єктів вимагає від підприємств кардинальної зміни ведення бізнес-процесів, активного вибудовування взаємовідносин зі стейкхолдерами. На перший план виступають саме комунікації як елемент комплексу маркетингу, як інструмент впливу на потенційного споживача, як складова комунікаційного середовища підприємств. Саме використання надійно налагоджених маркетингових комунікацій у практиці сучасних підприємств, переорієнтація їх на використання новітніх інтерактивних комунікаційних інструментів здатні забезпечити раціональну взаємодію суб'єктів у ринковому просторі.

Визначено, що поняття «комунікація» є багатоаспектним та всеосяжним за своїм значенням терміном, який використовується в різних сферах життя і діяльності. Узагальнено теоретичні підходи до поняття «комунікація» як багаторівневої соціально-економічної категорії, що має декілька основних інтерпретацій, кожна з яких відображає нові грані її сутності та несе в собі філософську, соціальну, математично-кібернетичну, структурну, психологічну, раціоналістську, поведінкову, лінгвістичну, семіотичну, мотиваційну, інтеграційну, інформаційну, управлінсько-поведінкову, маркетингову, екосистемну складові. Виокремлення екосистемного підходу спричинено необхідністю формування нової якості сприйняття навколишнього середовища, що створює кращі можливості для регулювання поведінки і спільної діяльності всіх його учасників. Відповідно, екосистемний підхід у маркетингу створює нові можливості для співпраці підприємства зі стейкхолдерами; використання їх інтелектуального та ресурсного потенціалу; впровадження інноваційних інструментів для просування власного продукту підприємства та продуктів стейкхолдерів; комплексної взаємодії у формуванні додаткової цінності для клієнтів.

Пізнання предмета маркетингових комунікацій, їх місця і ролі в формуванні маркетингового середовища через систематизацію положень теорій і концепцій, які акцентують увагу на різних предметних областях дослідження маркетингових комунікацій (теорія масової комунікації, теорія мотивації, критична теорія комунікації, теорія інформаційного суспільства, теорія маркетингу, теорія бренд-менеджменту, концепція маркетингових комунікацій, концепція інтегрованих

маркетингових комунікацій, концепція маркетингу відносин) та критичний аналіз підходів до визначення дефініції «маркетингові комунікації» дали можливість конкретизувати власне визначення поняття «маркетингових комунікацій» як комплексу інструментів, засобів, прийомів, що забезпечують процес передачі інформації, встановлення довгострокових взаємовідносин між зацікавленими суб'єктами ринку з урахуванням гармонізованих домовленостей сторін щодо досягнення бізнес-цілей підприємства, та інтерпретувати визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації», сформувати і розвинути поняття «маркетингова екосистема підприємства», «екосистема маркетингових комунікацій підприємства», що дають можливість максимально чітко описати результати дослідження.

Запропоновано концептуальний підхід до формування та розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства (рис. 1). Визначено, що маркетинговий комунікаційний процес здійснюється в результаті формування й розвитку комунікаційного простору, який характеризується сукупністю певних параметрів, динамікою змін, можливостями його трансформації залежно від поставлених цілей, складу зацікавлених суб'єктів взаємодії; комунікаційного середовища підприємства, що являє собою сферу взаємодії конкретних учасників ринкових обмінів і об'єднує дві підсистеми: інформаційну (збір, обробка, зберігання, аналіз інформації щодо динаміки параметрів комунікаційного середовища) та комунікаційну (комунікативної взаємодії та комунікативного впливу); мотиваційного поля, що характеризує сутнісну основу взаємовідносин учасників обміну та відображає вектор зміни мотивацій, динаміку можливих наслідків зміни мотивів, розкриває глибину протиріч між партнерами; комунікаційного ресурсу підприємства, який характеризується розміром, обсягом, видовою структурою засобів, інструментів і каналів комунікації, порядком заміни його складових при зміні ринкових умов. Проблема формування інтегрованого комунікаційного простору, в якому успішно й ефективно з позицій власних інтересів мають співіснувати та взаємодіяти безліч різноманітних суб'єктів економічної діяльності, набуває в сучасній економіці особливої значущості. Обґрунтовано, що комунікаційний простір виступає сполучним елементом у соціально-економічній системі, інтегратором мотивацій суб'єктів взаємодії на досягнення бажаного результату, каталізатором економічних процесів в усій множинності їх прояву. Реалізація маркетингових комунікацій здійснюється в комунікаційному середовищі підприємства, що являє собою сферу взаємодії ключових стейкхолдерів, які беруть участь у просуванні продукту до конкретного споживача, залучаючи його до діалогу та підвищуючи цінність пропозиції, що сприяє формуванню у свідомості споживача позитивного образу як продукту, бренду, компанії, так і інших стейкхолдерів. Кореляція мотивацій основних стейкхолдерів і комунікаційних інструментів дає змогу трансформувати ресурсний потенціал підприємства (виробничий, матеріальний, фінансовий, мотиваційний, інноваційний, людський) у його конкурентні переваги в умовах постійної адаптації до зовнішнього ринкового середовища і мінливості використовуваних комунікаційних інструментів.



Рис. 1. Концептуальний підхід до формування маркетингового комунікаційного середовища підприємства

Обґрунтовано, що комунікаційний простір розвивається під впливом зовнішніх чинників, що в перспективі приведе до формування екосистеми. Вже сьогодні для великих компаній основою інтеграції всіх покупців і партнерів є побудова ділової екосистеми, в т.ч екосистеми маркетингу та екосистеми маркетингових комунікацій з використанням сучасних цифрових платформ, що являють собою інформаційний ресурс і загальну базу знань щодо ключових продуктів компаній, опис можливих програм співробітництва, форумів, чатів і власних кабінетів партнерів і покупців. Передумовою формування комунікаційної екосистеми як складової маркетингової екосистеми є розуміння компаніями необхідності впровадження новітніх технологічних форматів єдиної політики комунікацій, яка передбачає формулювання смислів, розподіл їх по різних каналах і отримання зворотного зв'язку від аудиторії. Це дає можливість створювати новітні інтегровані рішення не як результат лінійного процесу (ланцюжок цінності), а як результат взаємодії компаній у мережі цінності, активної інтеграції партнерів у прийнятті взаємовигідних рішень.

Означено послідовність формування концепції розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства, яка полягає в наступному: обґрунтування функціональності маркетингового комунікаційного середовища

підприємства, що виступає дієвим інструментом стратегічного розвитку підприємства в конкурентних умовах; актуалізація моделі прийняття споживацьких рішень і визначення інструментів комунікативного впливу, здатних забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства; виявлення специфіки комунікаційної взаємодії стейкхолдерів у рамках маркетингового комунікаційного середовища; аналіз маркетингової інформації, яка надходить з різних комунікаційних каналів, її диференціація з метою врахування всіх напрямів взаємодії з клієнтами й основними стейкхолдерами; формування ланцюжка споживчої цінності продукту, що забезпечить стійкі довготривалі конкурентні переваги підприємства; виділення структурних елементів маркетингового комунікаційного середовища підприємства; встановлення зворотних зв'язків між усіма учасниками комунікаційного процесу; розробка оцінних критеріїв та формування маркетингового інструментарію за результатами оцінювання ефективності функціонування маркетингових комунікацій; розробка напрямів подальшого розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах сучасних викликів.

Визначено, що склад учасників і параметри комунікаційного середовища підприємства залежать від етапу життєвого циклу комунікацій кожного з них. Підприємство формує життєвий цикл комунікацій з кожним із партнерів за допомогою різних комунікаційних каналів та інструментів. Комунікаційне середовище має власний життєвий цикл, що відображає всі процеси, які вносять зміни до його стану. Визначено етапи життєвого циклу комунікацій: 0 – пошуковий (встановлення зв'язків); I – пізнання; II – аналітично-інформаційний; III – формування інтересів; IV – поведінковий; V – співпраця; VI – інерційний; VII – завершальний. Основними факторами, які визначають стан кожного з етапів життєвого циклу комунікацій та специфіку їх впливу, є: 1) мотиваційний; 2) тривалість взаємодії; 3) розмір використаних витрат; 4) форми комунікацій; 5) поведінкові реакції; 6) забезпеченість ресурсами; 7) маркетингова орієнтація. Процес взаємодії суб'єктів комунікаційного середовища підприємства повинен будуватися з урахуванням інтересів стейкхолдерів і необхідності створення єдиного мотиваційного поля, що передбачає раціональне використання ресурсів кожного з учасників комунікаційного процесу та досягнення консенсусу.

У другому розділі **«Методологічні аспекти дослідження формування і розвитку маркетингових комунікацій підприємства»** сформовано теоретико-методологічне підґрунтя розвитку маркетингових комунікацій підприємства в конкурентному середовищі, обґрунтовано наукові підходи до створення споживчої цінності продукту, визначено домінанти формування і розвитку комунікацій у маркетинговому середовищі підприємства.

Проаналізовано змістові аспекти побудови маркетингових комунікацій для традиційного ринкового простору та визначено базові принципи їх формування в інтерпретації різних науковців. Зміна парадигми розвитку економічних систем, інформаційних технологій, які трансформувалися за формою і змістом в умовах глобалізації, посилення впливу людського фактора суттєво вплинули на зміну організаційно-культурного образу компаній, внесли корективи в технологію побудови маркетингових комунікацій, що спричинило необхідність перегляду принципів

побудови маркетингових комунікацій підприємства в умовах глобалізаційних змін та посиленої конкуренції. Обґрунтовано принципи побудови маркетингових комунікацій та упорядковано їх за групами елементів змістового наповнення процесу комунікації за складовими: спрямованість комунікаційного впливу; сутнісна наповненість комунікації; джерело повідомлення; комунікаційне середовище підприємства; комунікаційний ресурс; мотиваційна система в маркетинговому комунікаційному середовищі; сила переконання; отримувач повідомлення; характер взаємодії відправника інформації і споживача. Існуючі в науковому просторі принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій доповнено принципами клієнтоорієнтованості, релевантності контенту, інтенціональності щодо досягнення балансу мотивів комунікацій і раціонального використання ресурсів, інформаційної прозорості, соціальної значущості, транспарентності.

Розроблено типологізацію комунікаційних функцій підприємства, орієнтовану на об'єднання близьких за змістом функцій, що дає змогу виділити і розподілити функції за групами: спеціальні і загальні, в реалізації яких мають ключове значення окремі елементи маркетингової комунікаційної системи як такої, що дає можливість ефективно здійснювати процеси інформаційного обміну та впливу на стейкхолдерів. До загальних функцій віднесено функції планування, координації, регулювання, трансформаційну, інформаційну; до спеціальних – самопрезентаційну, ідентифікаційну, іміджеву, переконання, збутову, інтегративну, адаптаційну, інноваційну, мотиваційну.

Систематизовано й узагальнено існуючі в науковому просторі класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій за: способом становлення зв'язку, позицією учасників комунікаційного процесу, видом каналу комунікації, джерелом виникнення відносно підприємства, типом кодування повідомлення, періодичністю виникнення, частотою застосування, ступенем формалізації, терміном дії, масштабом, інтенсивністю дії, видом інструментів комунікування, цільовою спрямованістю, типом осіб, способом передачі інформації, обраними засобами комунікації, об'єктами, результатом впливу, видами використовуваних каналів та інструментів. Вивчення процесу маркетингових комунікацій, цілей їх створення, принципів та чинників, що впливають на їх формування, дало можливість доповнити узагальнену класифікацію маркетингових комунікацій такими ознаками: за масштабуванням і збереженням даних (платформи, кластери, хмари, блокчейн, сервери, Bigdata); за ступенем інтерактивності – «квазіперсональні» комунікації, до яких включено такі інструменти комплексу маркетингу в цифровому середовищі, як: віртуальні співрозмовники (чат-боти), інтерактивні голосові повідомлення (IVR), SMS-ігри, цифрові матеріали на місці купівлі (Digital Point of Purchase – d-POP), а також усі види комп'ютерних інтерфейсів, включаючи інтерфейси мобільних пристроїв і додатків, інтерфейси терміналів, кас самообслуговування та інтерфейси веб-сайтів. Визначені види комунікаційних ознак знаходяться у складній взаємодії впливу один на одного, їх виявлення необхідне для систематизації накопичених знань у сфері маркетингової комунікації, визначення подібності і відмінності між маркетинговими комунікаціями для різних видів діяльності підприємства, моделювання комунікаційних процесів.

Обґрунтовано, що основою успішної діяльності підприємства на сучасному ринку є управління базовими процесами, які надають продукту споживчу цінність. Тому важливим є дослідження і розуміння цінності товару або бренду, яка буде сприйнята споживачем, враховуючи, що споживач, здійснюючи ринковий вибір, керується не тільки цінністю, але цілою системою цінностей; тільки одна або дві переважаючі цінності визначатимуть бажання і готовність споживача придбати продукт, незалежно від рівня ціни. Визначено, що формування цінності кожним із учасників маркетингового комунікаційного середовища підприємства визначає структуру споживчої цінності, яка характеризується цінністю товару, цінністю комунікаційного впливу, цінністю місця і часу здійснення купівлі, цінністю придбання продукту, цінністю спільного створення (рис. 2).

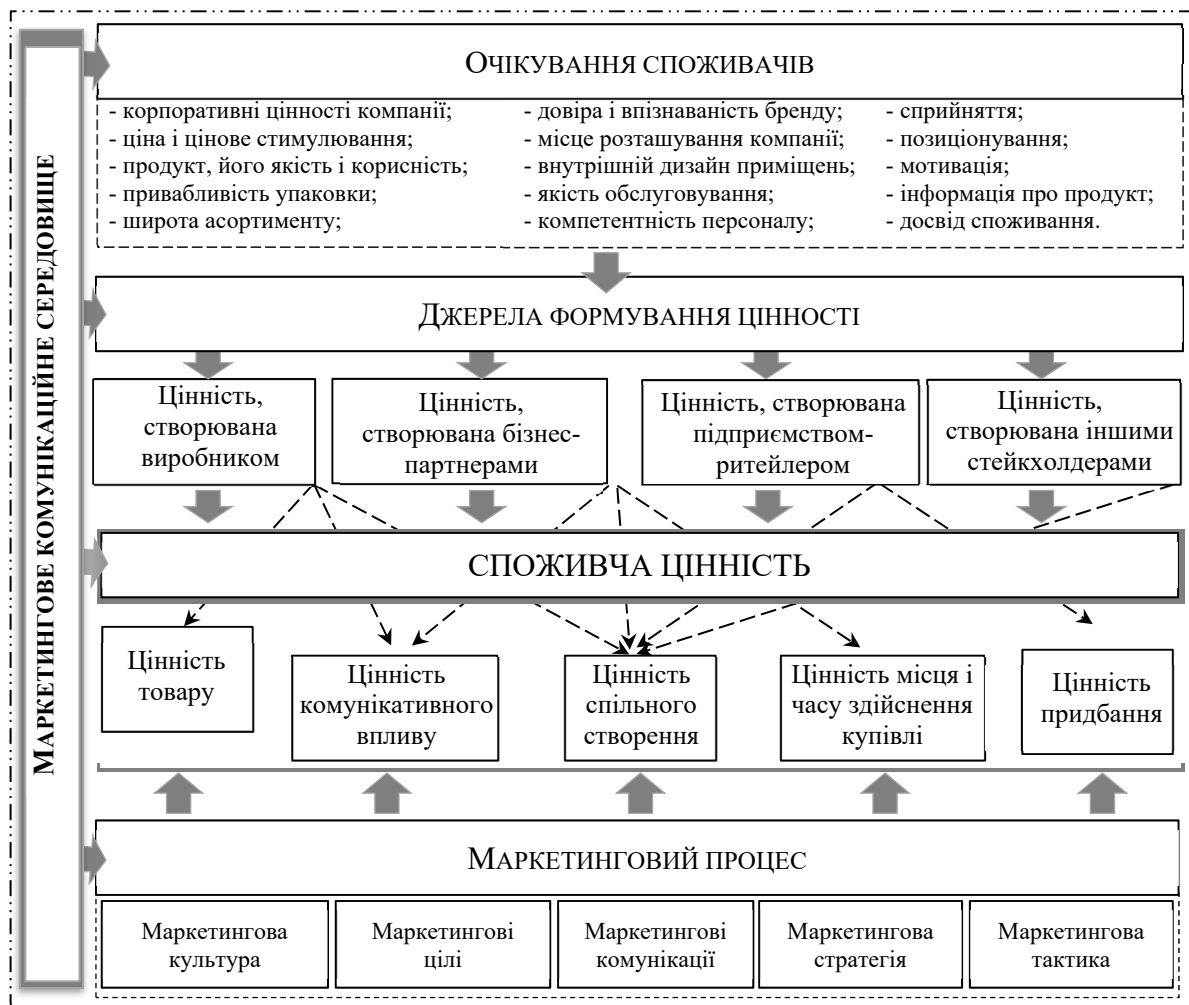


Рис. 2. Концептуальна модель формування споживчої цінності продукту підприємства

Цінність товару є основою процесу формування споживчої цінності і передбачає оцінювання споживачем здатності товару задовольнити його потребу відповідно до його очікувань. У структурі споживчої цінності виділено таку важливу її складову, як цінність комунікативного впливу, яка формується в процесі розробки і реалізації політики просування продукту. Цінність місця і часу визначається можливістю придбання продукту в зручний спосіб та час для

споживача, цей вид цінності є важливим для покупця, який має право вибору онлайн- або офлайн-купівлі в зручний для себе час в зв'язку з підвищенням мобільності та зростаючим дефіцитом часу. Цінність придбання продукту формується в процесі розробки концепції просування і збуту підприємства, а саме компанії ритейлу є основним джерелом отримання інформації через інтегровані маркетингові канали комунікації щодо переваг і очікувань споживача. Цінність спільного створення є важливим елементом взаємодії компанії з клієнтом в умовах цифрової економіки. Завдяки зворотному зв'язку зі споживачем та персоналізації маркетингових комунікацій, які націлені на підтримку безперервного діалогу з кожним індивідуальним покупцем для виявлення його унікальних потреб і кастомізації споживчої цінності, підприємства можуть підвищувати рівень власної успішності за рахунок розуміння маркетингових інсайтів і, як наслідок, розуміння потреб і уподобань клієнтів. Поєднання складових маркетингового процесу зі споживчими цінностями й очікуваннями, а також урахування мотивації основних стейкхолдерів підприємства дає можливість досягати задоволеності від отриманих вигод і створювати перспективи для ефективного функціонування і розвитку компанії.

Систематизовано наукові підходи до дослідження споживчої поведінки, до яких віднесено соціальний, синергетичний, інституціональний, економічний (кардиналістський, ординалістський), мотиваційний, що різними способами пояснюють цільові настанови споживачів і використання засобів їх реалізації, а також існуючі відмінності моделей поведінки споживача (психографічні, предметні), що вибудовуються за пріоритетами цінностей, які визначають стиль життя споживачів або продуктів, які вони споживають.

Формування і розвиток маркетингових комунікацій підприємства відбуваються в умовах постійних змін, які стосуються всіх сфер економічної діяльності суб'єктів ринку і формують домінанти розвитку маркетингових комунікацій підприємства в умовах динамічного розвитку ринку. Узагальнено домінанти розвитку маркетингових комунікацій підприємства та обґрунтовано їх сутнісне наповнення й вектор спрямованості: 1) від продукту до клієнта (забезпечення клієнтоорієнтованого і людиноцентричного підходу до співпраці підприємства, основних стейкхолдерів і клієнтів – споживачів продукту компанії); 2) від угод до взаємовідносин (спрямованість на встановлення довгострокового бізнес-партнерства); 3) від ресурсних можливостей до знань (поєднання ресурсних можливостей підприємства, компетенцій персоналу, їх знань, вмінь і навичок щодо новітніх форм, каналів та інструментів комунікації і маркетингових комунікаційних технологій); 4) від масовості до персоналізації і кастомізації (акцентування уваги на персоналізацію споживчого досвіду); 5) від реального до віртуального (нівелювання меж між реальним і віртуальним, що дає можливість споживачам ближче взаємодіяти з брэндами); 6) від прибутку до ефективності (здатність маркетингової комунікаційної системи підприємства забезпечувати досягнення намічених результатів і вирішення поставлених завдань); 7) від конкуренції підприємств до конкуренції каналів комунікації (перехід від конкуренції на ринку певного продукту до конкуренції каналів, засобів, інструментів комунікації); 8) від

інтегрованих маркетингових комунікацій до екосистеми маркетингових комунікацій (створення комунікаційної екосистеми з максимальним використанням можливостей цифрових платформ і майданчиків).

Узагальнення теоретико-методологічних засад розвитку маркетингових комунікацій підприємства формує підґрунтя для подальшого дослідження.

У третьому розділі **«Методичне забезпечення оцінювання формування та розвитку маркетингових комунікацій підприємства»** розкрито сучасний інструментарій дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, науково-методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства, сформовано підходи до комплексної діагностики інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

Узагальнено методи та інструментарій маркетингових комунікацій підприємства, які використовуються для їх дослідження відповідно до поставлених завдань. Диференційовано інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій (традиційні, цифрові) за ступенем їх використання відповідно до основних видів маркетингових комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, синтетичні комунікації), що дає змогу забезпечити інтеграцію різних інструментів у процесі розробки і впровадження комунікативної кампанії. Визначено, що маркетингові комунікації як в Україні, так і в закордонних країнах зазнають істотних змін, які формуються під впливом ускладнення потреб цільових груп, зміни типових ситуацій споживання, підвищення ролі лояльних клієнтів для брендів, прискорення переходу основної маси споживачів в онлайн-середовище. З одного боку, різноманіття інноваційних маркетингових комунікацій є позитивним фактором розвитку ринку маркетингових послуг, з другого – створює труднощі щодо ефективної трансформації комплексу просування і впровадження в нього інноваційних засобів просування; крім того, сутнісні характеристики і значення окремих комунікативних інструментів швидко застарівають через значні темпи зростання інформаційних технологій, особливо в сфері інноваційних маркетингових комунікацій. Визначено особливості застосування цифрових інструментів маркетингових комунікацій й акцентовано увагу на тих, які допомагають підприємству бути найбільш ефективним у сучасних умовах (блогінг, влогінг, інфографіка, таргетинг, Search Engine Reputation Management – управління соціальною репутацією компанії, А/В тестування, Інтернет речей, контент-маркетинг, маркетинг впливу, доповнена реальність, пропаганда бренду)

Проведено критичний аналіз найбільш поширених і науково обґрунтованих підходів до оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій з-поміж наявних з метою встановлення їх переваг і недоліків, а також вибору оптимального підходу з точки зору точності його результатів і можливості застосування в сучасних реаліях бізнесу. Узагальнено наукові підходи до оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, які: характеризують ступінь впливу комунікативних і поведінкових факторів на сприйняття і поведінку споживача через попереднє, паралельне і постфактум-тестування; оцінюють ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій

у взаємозв'язку з ринковою вартістю компанії (вартісний підхід); оцінюють ефективність ІМК через вимірювання ефекту взаєморозуміння, який визначає ступінь ефективності впливу системи інтегрованих маркетингових комунікацій на споживача і комерційний ефект; використовують комплексний підхід до оцінювання маркетингових комунікацій через декілька складових оцінювання (економічну, соціальну і комунікативну ефективність).

Визначено, що інтенсивний розвиток інформаційних технологій, інтернет-торгівлі формує новий вимір комунікацій між компанією і ринком та обумовлює необхідність визначення складу показників і методики оцінювання ефективності інтернет-комунікацій. Доведено, що не існує єдиного і досить повного складу випробуваних на практиці показників та методики визначення ефективності інтернет-комунікацій, які являють собою процес конвергенції інноваційних комунікаційних та інформаційних технологій.

Обґрунтовано базові метрики веб-аналітики та систематизовано їх за етапами онлайн-взаємодії споживача з підприємством: інформаційно-ознайомчий, пошуковий, комунікаційний, транзакційний етапи. Відповідно до кожного етапу сформовано комплекс ключових показників оцінювання, набір яких дає змогу оперативно і достовірно відстежувати результативність у досягненні цілей маркетингової онлайн-діяльності.

На основі аналізу підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій запропоновано методику комплексної діагностики ефективності використання маркетингових комунікацій підприємства, що включає такі етапи (рис. 3): 1) відбір і модифікація методів, метрик і технік дослідження; 2) аналіз роздрібного товарообороту та комунікаційних засобів й інструментів, що використовуються в маркетинговій діяльності роздрібних торговельних підприємств; 3) оцінювання онлайн-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств за групами базових метрик та показників; 4) формалізоване обґрунтування визначення рівня розвитку маркетингової комунікаційної системи підприємства з використанням інтегрального оцінювання розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням експертних методів. Запропоновано використання методу експертного оцінювання стану та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій на основі розробленої системи критеріїв, згрупованих за блоками комунікацій (у межах товарної політики; політики ціноутворення; комунікації, що визначають місцезорозташування та політику мерчандайзингу; збутової політики, в процесі просування товару; з ключовими стейкхолдерами; з персоналом), що викликано складністю кількісно оцінити всі показники, які характеризують елементи маркетингового комунікаційного середовища підприємства; 5) оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства та моніторинг процесу їх реалізації.

Доведено, що запропонована методика дослідження маркетингових комунікацій підприємства дає можливість поглибити сформований алгоритм оцінювання маркетингової комунікаційної системи торговельного підприємства, що передбачає ідентифікацію ключових комунікаційних каналів та інструментів, які використовуються в маркетинговій діяльності підприємства; визначення

комунікаційної спроможності підприємства, тобто ступеня відповідності реакції основних стейкхолдерів і значущості маркетингових комунікацій для виконання стратегічних завдань підприємства; оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

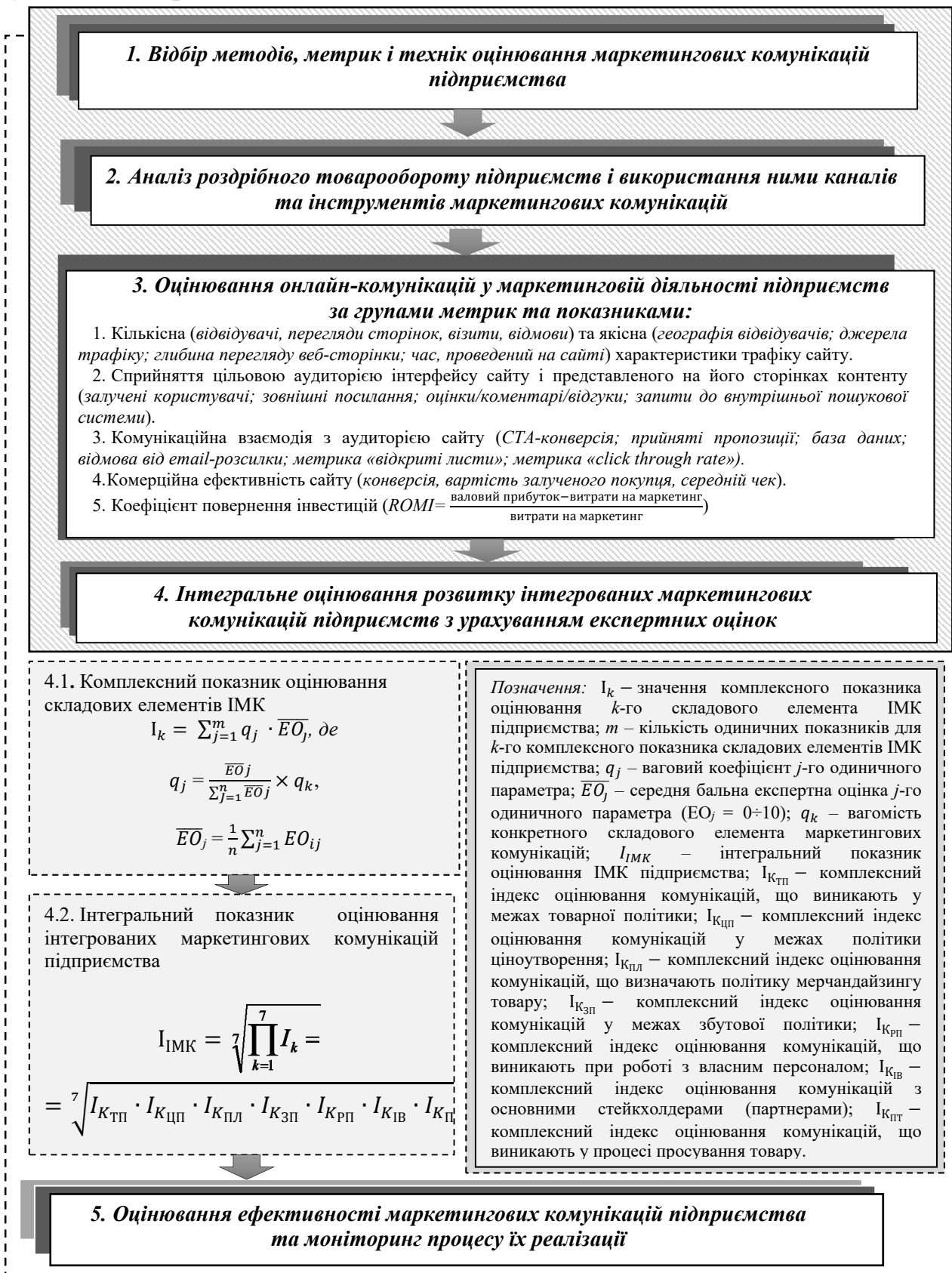


Рис. 3. Методичний підхід до комплексної діагностики ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

У четвертому розділі «**Діагностико-параметрична характеристика розвитку маркетингових комунікацій підприємств**» визначено передумови та тенденції розвитку підприємств роздрібної торгівлі побутовими електротоварами; проаналізовано маркетингові комунікативні засоби й інструменти, що залучені в управління роздрібними торговельними підприємствами; проведено інтегральне оцінювання розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

Охарактеризовано особливості рекламно-комунікаційного ринку України в різні періоди розвитку роздрібної торгівлі та визначено, що за роки незалежності відбулася його значна трансформація: від становлення та формування законодавчої бази до стрімкого розвитку (ринок реклами на початку 2000-х рр. в Україні розвивався найвищими темпами порівняно з країнами Європи) та зміни вектора розвитку з традиційних на digital-комунікації. Встановлено, що в останні роки у зв'язку з цифровою трансформацією, при якій бізнес-процеси відбуваються на автоматизованих платформах, акценти при виборі інструментів маркетингових комунікацій зміщуються на використання цифрових сервісів і технологій. Проведено аналіз обсягів ринку інтернет-реклами в Україні за 2014–2019 рр., де спостерігається його зростання протягом усього досліджуваного періоду (у 6,9 разу), та встановлено, що найсуттєвіше збільшення обсягів відбулося в 2018–2019 рр., найбільш популярними інструментами визначено банерна реклама, SEO, цифрове відео, мобільна реклама. Дослідження структури ринку інтернет-реклами за 2014–2019 рр. показало, що частка такого інструменту маркетингових комунікацій, як платна видача в пошукових системах у загальному обсязі реклами збільшується найвищими темпами (з 26 % до 55,8 %), включаючи частину Google Display Network (контекстно-медійна мережа). Її популярність пояснюється можливістю швидкого залучення трафіку на веб-сайт з перспективою підвищення його позицій при органічній видачі в пошукових системах.

Проведено аналіз кількості суб'єктів підприємництва за 2010-2018 рр., що займаються роздрібною торгівлею в Україні, та виявлено тенденцію до їх зменшення на 37,47 %, що є наслідком загострення конкуренції та ускладнення зовнішніх умов функціонування підприємств роздрібної торгівлі. Проаналізовано розвиток роздрібного товарообороту побутової техніки за 2010–2019 рр. та виявлено його щорічне зростання; визначено, що основним драйвером цього зростання є відкладений попит, що виник у кризові для населення 2014–2015 рр.

На основі проведеного аналізу основних показників діяльності підприємств ритейлу по реалізації побутової техніки: ТОВ «Технодар Плюс», ТОВ «Домосистемс», ТОВ «Євротехніка», ТОВ «Київ Комфорт», ТОВ «А-Техно», ТОВ «ІТ-Блок», ТОВ «Ера електроніки», ТОВ «Клімат Системс» визначено, що тенденції до зростання роздрібного товарообороту, як у цілому по країні, зберігаються по всіх досліджуваних підприємствах. Виявлено, що при зростанні роздрібного товарообороту у 2019 р. рентабельність усіх досліджуваних торговельних підприємств, крім ТОВ «Євротехніка» і ТОВ «А-Техно», знижується.

Досліджено інтернет-взаємодію аналізованих компаній зі споживачами та оцінено онлайн-комунікації у маркетинговій діяльності підприємств за групами метрик і показниками відповідно до представленої методики (рис. 3). Визначено,

що найвищими темпами зростали показники відвідуваності сайту у ТОВ «Клімат Системс», на веб-ресурсі якого відвідування зросло на 77 % за останні п'ять років, та у ТОВ «Євротехніка» і ТОВ «Домосистемс», де зафіксовано зростання відвідуваності відповідно на 59 % і 56 %. Інші підприємства демонструють більш низький рівень відвідуваності їх сайтів, що пов'язано з низьким рівнем їх юзабіліті. Проаналізовано важливі для ефективності роботи сайту поведінкові фактори ранжування – показник відмов, тривалість відвідування сайту та кількість переглянутих сторінок за відвідування.

Визначено специфіку використання комунікаційних каналів у маркетинговій діяльності досліджуваних підприємств та виявлено, що комунікаційні канали обираються ними відповідно до наявних тактичних і стратегічних цілей та задач із урахуванням попереднього власного досвіду (тобто, які медіаканали були більш ефективними в минулому), конкурентного ландшафту, витрат на створення креативних матеріалів для використання каналу, фінансових можливостей підприємства.

Проаналізовано ефективність маркетингових онлайн-комунікацій та розраховано коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій (ROMI) як у цілому, так і по окремих використовуваних комунікаційних каналах досліджуваних підприємств, що дало змогу виявити рівень ефективності інвестування та доцільність перспективного використання відповідних комунікаційних каналів підприємствами. На основі аналізу динаміки ROMI за 2017–2019 рр. встановлено, що на всіх досліджуваних підприємствах, крім ТОВ «Домосистемс», спостерігається підвищення цього показника (рис. 4), що свідчить про оптимальність розподілу бюджету на онлайн-комунікації. Найвищу рентабельність інвестицій онлайн-комунікацій визначено в 2019 р. у ТОВ «Клімат Системс» (4,82) і ТОВ «Технодар Плюс» (3,56).

Окреслено певні закономірності використання деяких комунікаційних каналів, незважаючи на різний рівень їх ефективності на підприємствах: 1) для більшості досліджуваних підприємств найвищу ефективність демонструє використання контекстної реклами; 2) деякі компанії, такі як: ТОВ «Технодар Плюс», ТОВ «Ера електроніки», ТОВ «Клімат Системс» і ТОВ «Євротехніка» ефективно використовують пошукову оптимізацію для залучення цільового трафіку та стимулювання офлайн-продажів; 3) для ефективного залучення аудиторії та отримання вагомого прибутку на капіталовкладення підприємства використовують альтернативний мобільний канал.

Проведено інтегральне оцінювання розвитку ІМК в офлайн форматі досліджуваних підприємств у 2017–2019 рр. за блоками маркетингових комунікацій (при формуванні товарної політики, політики ціноутворення, політики мерчандайзингу, збутової політики, при роботі з власним персоналом, з партнерами, в процесі просування товару). Використовуючи експертний метод, оцінено динаміку інтегрованих маркетингових комунікацій на досліджуваних підприємствах ритейлу з визначенням інтегрального показника ІМК підприємства за аналізований період, який демонструє позитивні тенденції до зростання на всіх підприємствах (табл. 1).

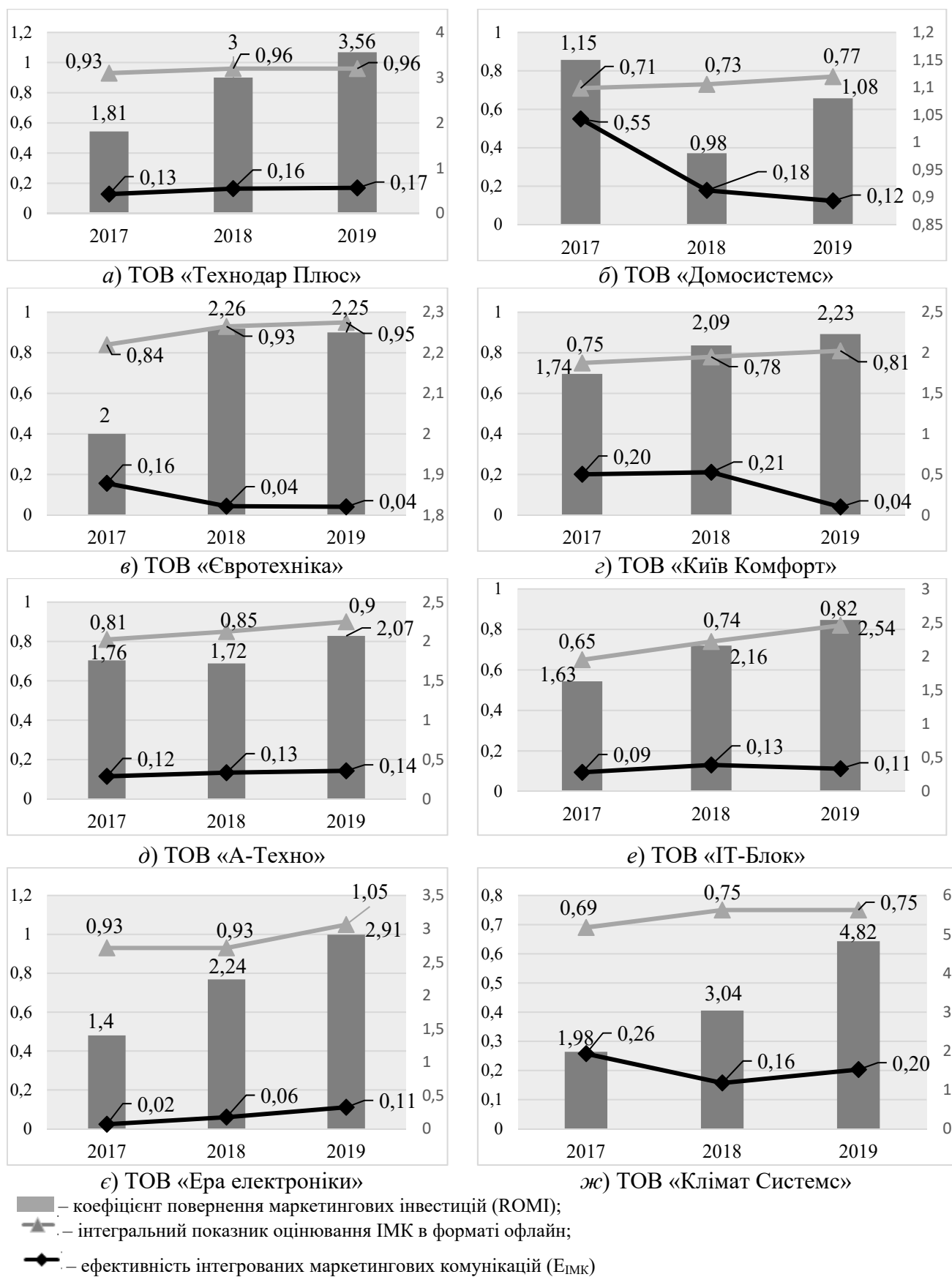


Рис. 4. Динаміка основних показників ефективності маркетингових комунікацій досліджуваних підприємств за 2017–2019 рр.

Виявлено, що більш динамічний розвиток інтегрального показника ІМК демонстрували ТОВ «ІТ-Блок», ТОВ «Євротехніка», ТОВ «А-Техно»; низький темп динаміки інтегрального показника ІМК зафіксовано у ТОВ «Технодар Плюс», ТОВ «Київ Комфорт», ТОВ «Домосистемс» і ТОВ «Клімат Системс». Визначено, що найбільш використовуваними видами маркетингових комунікацій в офлайн-торгівлі підприємств є: реклама на радіо, зовнішня реклама (білборди, брендування автотранспорту підприємств), поліграфічна реклама (календарі, листівки) (ТОВ «Технодар Плюс», ТОВ «Домосистемс»); прямий маркетинг (ТОВ «Євротехніка» та ТОВ «Домосистемс»); семінари, бізнес-сніданки для бізнес-партнерів та власного персоналу (ТОВ «Технодар Плюс», ТОВ «Київ Комфорт», ТОВ «А-Техно»). Широкого використання на всіх аналізованих підприємствах набув різновид маркетингових комунікацій – особистий продаж, хоча його використання виявило певні проблеми: складнощі у підборі й утриманні торгових агентів; мінливість та відсутність чіткості повідомлень, які надаються торговим персоналом, що спричинено плинністю кадрів та обмеженістю часу на проведення його підготовки; неетичну поведінку та «короткозорість» торгового персоналу, які проявляються у вибірковості роботи з клієнтом і не завжди узгоджуються з довгостроковими цілями компанії.

Таблиця 1

Інтегральний показник інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства за 2017–2019 рр.

№ за п.	Назва підприємства	Роки			Відносне відхилення 2019 р. до 2017 р., %
		2017	2018	2019	
1	ТОВ «Технодар Плюс» (м. Черкаси)	0,93	0,96	0,96	3,23
2	ТОВ «Домосистемс» (м. Черкаси)	0,71	0,73	0,77	8,45
3	ТОВ «Євротехніка» (м. Дніпро)	0,84	0,93	0,95	13,10
4	ТОВ «Київ Комфорт» (м. Київ)	0,75	0,78	0,81	8,00
5	ТОВ «А-Техно» (м. Київ)	0,81	0,85	0,9	11,11
6	ТОВ «ІТ-Блок» (м. Київ)	0,65	0,74	0,82	26,15
7	ТОВ «Ера електроніки» (м. Харків)	0,93	0,93	1,05	12,90
8	ТОВ «Клімат Системс» (м. Київ)	0,69	0,75	0,75	8,70

Проведено розрахунок ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій відповідно до запропонованої методики та виявлено, що, незважаючи на заходи, які проводять компанії щодо розвитку маркетингових комунікацій в офлайн-форматі, ефективність їх знижується або залишається сталою для всіх підприємств (рис. 4). Причиною такого дисонансу є зростання інформаційного потоку, який вплинув на уповільнення прийняття рішення клієнтом щодо купівлі в зв'язку з ускладненням вибору схожих пропозицій продуктів конкурентів, тому використання традиційних інструментів просування, навіть при належному їх розвитку, стає менш ефективним. Проведений аналіз підтверджує необхідність синхронізації онлайн- і офлайн-каналів комунікації, враховуючи весь наявний digital-інструментарій: контекстна, медійна і відеореклама, всі види розміщень у соціальних мережах, мобайл та інші формати.

Визначено необхідність забезпечення безперервної комунікації з клієнтом за допомогою інтеграції розрізнених офлайн- і онлайн-точок дотику з покупцем в єдину систему для здійснення купівлі. Така омніканальна модель найбільш точно відповідає сучасному покупцеві, який не розлучається зі смартфоном і має можливість у будь-який момент скористатися Інтернетом для вибору продукту, порівняння цін, ознайомлення з відгуками споживачів. Така інтеграція дає змогу створити високу якість обслуговування і сформувати позитивний образ компанії.

Виявлено характерні проблеми для всіх досліджуваних підприємств за блоками комунікацій, ігнорування яких у перспективі може спровокувати їх фінансову нестабільність: вузький спектр цільових аудиторій у практиці комунікаційного менеджменту досліджуваних підприємств; поверхневе сприйняття важливості деяких класичних груп стейкхолдерів; недостатній рівень взаємодії з власним персоналом, хаотичність використання онлайн-комунікацій, відсутність маркетингової комунікаційної стратегії у більшості підприємств.

У п'ятому розділі **«Стратегічні вектори розвитку маркетингових комунікацій підприємства»** розроблено механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємства, сформовано маркетингову комунікаційну стратегію підприємства, обґрунтовано концептуальний підхід до створення екосистеми маркетингових комунікацій підприємства та науково-практичні засади використання технології блокчейн.

Визначено, що управління маркетинговими комунікаціями компанії є концептуальною основою ефективної маркетингової діяльності, що регулює сталий розвиток компанії на ринку відповідно до визначених маркетингових цілей з урахуванням сучасних комунікаційних технологій та інструментів. Розроблено механізм управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства, що являє собою взаємозв'язок конструктивного, методологічного, стратегічного, тактичного та результативного блоків з відповідною адаптивною їх наповненістю цілями, методами, ресурсами, комунікаційними інструментами і технологіями, що сприяють оперативному регулюванню маркетингової діяльності підприємства та побудові довготривалих відносин зі стейкхолдерами підприємства.

Запропоновано концептуальні підходи до формування і реалізації стратегії маркетингових комунікацій на досліджуваних підприємствах ритейлу з продажу побутової техніки (рис. 5), яка вимагає глибокої узгодженості прийнятих рішень, урахування взаємозв'язків рівнів розвитку комунікацій підприємства з генеральною корпоративною стратегією підприємства.

В основу комунікаційної стратегії підприємства покладено ідею, концепцію позиціонування, яку компанія має донести до своїх цільових аудиторій. Розробка стратегії базується на урахуванні трьох складових: маркетингової бази (вивчення проектної ситуації, дослідження ринку, конкурентів, клієнтів, основних стейкхолдерів маркетингового середовища підприємства), креативної концепції (гіпотеза про те, як найбільш ефективно та яскраво донести образ до споживачів або реалізувати цілі комунікаційної стратегії), медіапланування (створення довгострокового плану комунікацій або «дорожньої карти» комунікацій підприємства і короткострокового тактичного плану).

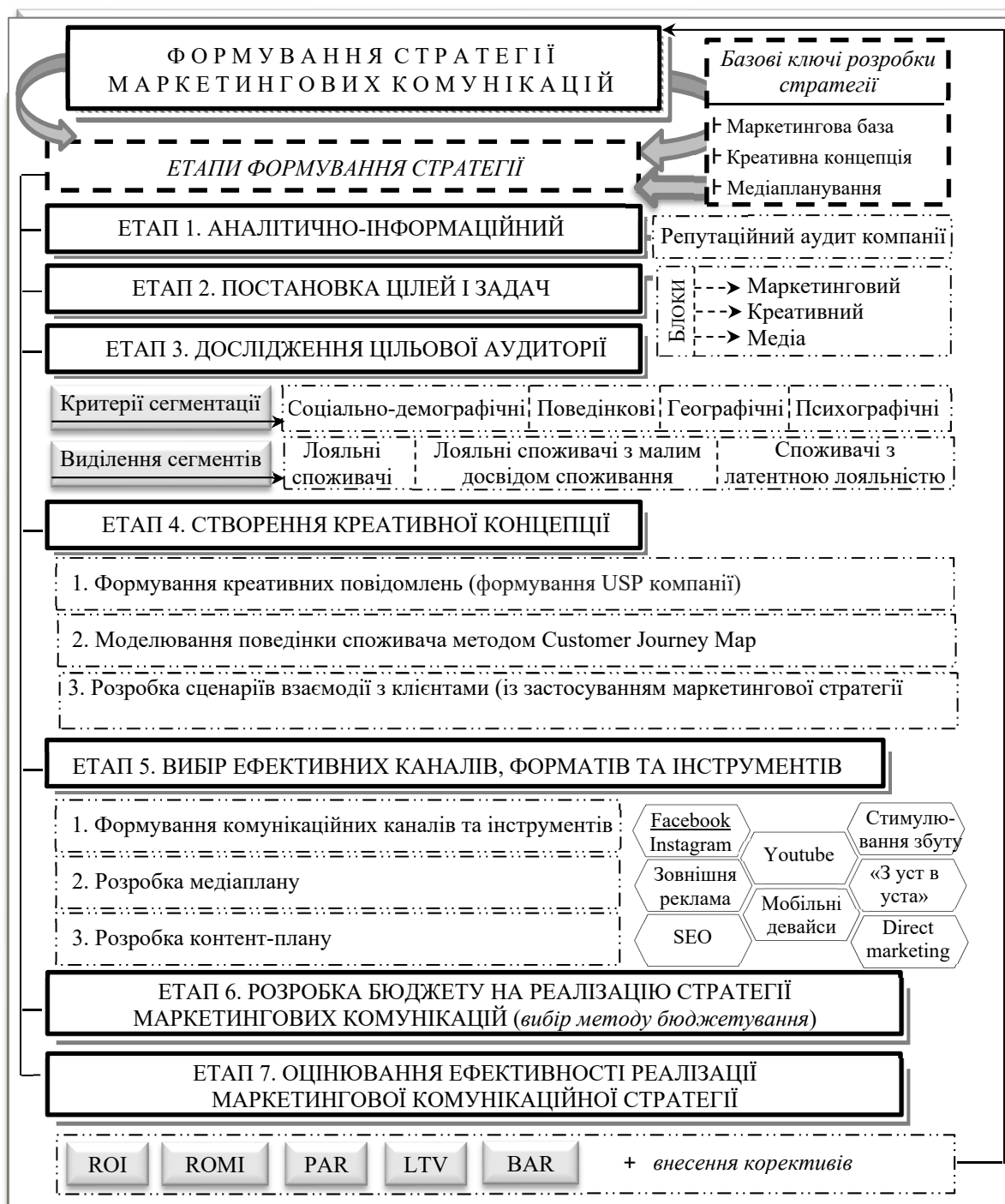


Рис. 5. Концептуальна модель формування маркетингової комунікаційної стратегії

Формування стратегії маркетингових комунікацій запропоновано здійснювати в декілька етапів: 1) аналітично-інформаційний, на якому проводиться репутаційний аудит компанії; 2) постановка цілей і задач відповідно до специфіки маркетингового, креативного та медійного блоків компанії; 3) дослідження цільової аудиторії на основі проведеної сегментації за визначеними групами критеріїв; 4) створення креативної концепції, яка передбачає адаптацію рекламних повідомлень під різні типи комунікаційних інструментів, візуалізацію шляху споживача за допомогою Customer Journey Map (карта подорожі споживача);

5) вибір найбільш ефективних каналів, форматів та інструментів комунікації, які здатні донести необхідні повідомлення компанії до цільових аудиторій, складання медіаплану та контент-плану; 6) розробка бюджету на реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії з використанням наявних методів формування бюджету; 7) оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії за ключовими показниками та внесення корективів.

Обґрунтовано необхідність урахування специфіки каналів трансляції повідомлень відповідно до сприйняття їх різними поколіннями споживачів. В умовах фрагментації споживання спостерігається співіснування різних стилів і способів купівельної поведінки, що ускладнює застосування традиційних технологій сегментування споживчого ринку й обумовлює необхідність освоєння більш ефективних технологій сегментування, зокрема застосування теорії поколінь, яка має мультидисциплінарний характер і практичну значущість з точки зору можливостей її застосування в різних сферах економічного життя суспільства. Досліджено особливості інформаційно-комунікаційних каналів, якими користуються клієнти підприємства різних поколінь: бебі-бумери – традиційні комунікаційні канали – телебачення і друковані видання; покоління X – гібридне поєднання як традиційної реклами, так і онлайн-технології; покоління Y – соціальні мережі через участь у програмах заохочень і лояльності, інфлюенсери; покоління Z найбільше звертає увагу на контекстну і банерну рекламу, креативну рекламу в соціальних мережах, рекламу на мобільних пристроях, довіряє думці мікро-інфлюенсерів.

Урахування специфіки різних поколінь при розробці маркетингової комунікаційної стратегії дає можливість компаніям забезпечити довготривалу взаємодію зі споживачами різних вікових груп; стратегічно зосередитися на потребах клієнтів, залучати їх до діалогу і створювати найкращі враження про компанію, що сприяє формуванню лояльності клієнтів; впроваджувати і розвивати прогресивні маркетингові концепції (когнітивний маркетинг, кастомізований маркетинг, "one-to-one"-маркетинг).

Обґрунтовано необхідність активного впровадження екосистемного підходу у маркетингу як процесу позиціонування компанії або її продукту у відповідних екосистемах для залучення уваги нових клієнтів та підтримки їх лояльності. Враховуючи принцип конвергентності екосистемних процесів, запропоновано трактування маркетингової екосистеми як складової ділової екосистеми компанії, що являє собою систему взаємодіючих і взаємопов'язаних елементів та відповідних інструментів, які утворюються в результаті конвергенції екосистем, а саме: 1) «внутрішньої екосистеми» компанії, що являє собою екосистему комунікацій з персоналом, який відповідає за залучення споживачів і підвищення рівня їх лояльності; 2) екосистеми маркетингових комунікацій; 3) екосистеми взаємодії компанії з клієнтами; 4) партнерської екосистеми; 5) екосистеми взаємодії з іншими стейкхолдерами (державними та місцевими органами влади; фіскальними та контролюючими органами; акціонерами й інвесторами тощо) (рис. 6).

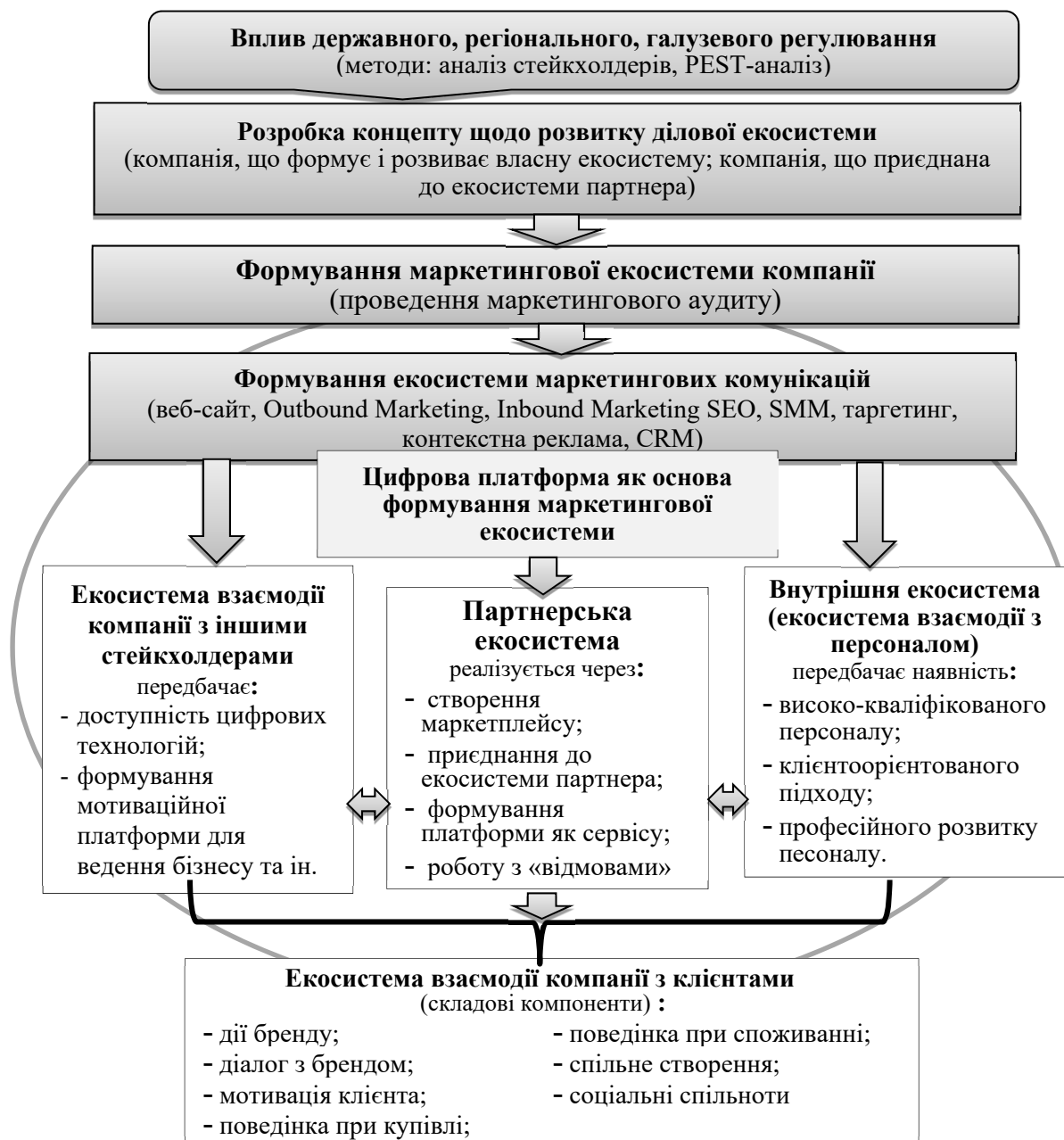


Рис. 6. Концептуальна схема побудови маркетингової екосистеми підприємства

Визначено, що екосистема маркетингових комунікацій як складова маркетингової екосистеми компанії являє собою об'єднання інформаційних потоків і узгодження комунікаційних каналів та інструментів для підвищення рівня взаємодії компанії з суб'єктами ринку (партнерами, клієнтами, персоналом, іншими стейкхолдерами), які причетні до формування цінностей (у вигляді продуктів, послуг) та об'єднані єдиною платформою, що забезпечує інформаційну і технологічну підтримку компаній. Екосистема маркетингових комунікацій спрямована на формування комунікаційних зв'язків та залучення груп компаній-партнерів – як внутрішніх, так і зовнішніх, – які потенційно можуть сформувати в результаті взаємодії нову цінність і забезпечити переваги своїм клієнтам та партнерам через використання цифрових платформ і багатоканальної системи

маркетингових комунікацій. Цифрова платформа як програмний продукт акумулює в собі всі необхідні інформаційно-комунікаційні технології, надаючи величезній кількості користувачів доступ до інформації, високоякісних сервісів з планування, аналітики і, найголовніше, доступ до ринку.

Розроблено підхід до оцінювання спроможності компанії щодо створення екосистеми маркетингових комунікацій та маркетингової екосистеми в цілому за згрупованими блоками й оцінними критеріями. Основними критеріями успіху цифрової трансформації компанії, що сприяє впровадженню екосистемного підходу до формування маркетингових комунікацій та успішного управління її маркетинговою діяльністю, визначено: залученість усіх департаментів, враховуючи облікові, сервісні, маркетингові, підрозділи логістики та інформаційних технологій до трансформаційних змін та їх приєднання в існуючий технологічний ландшафт інформаційно-технологічної інфраструктури компанії; урахування досвіду конкурентів і успішних кейсів по формуванню маркетингової екосистеми; правильний вибір платформи для побудови цифрової екосистеми, що передбачає аналіз впливу нових технологій (за вартістю, функціоналом системи) на наявну системну архітектуру компанії; правильний вибір партнерів і консолідація всієї інформації про них.

Проведено апробацію запропонованого підходу до оцінювання спроможності компанії до створення маркетингової екосистеми на прикладі досліджуваних підприємств. Визначено, що найбільш підготовленими до змін, які стосуються створення маркетингової екосистеми, є ТОВ «Технодар Плюс», ТОВ «Київ Комфорт», ТОВ «А-Техно», ТОВ «ІТ-Блок», ТОВ «Ера електроніки». На думку експертів, компанії найбільше підготовлені до створення екосистеми маркетингових комунікацій та екосистеми взаємодії з іншими стейкхолдерами. Виявлено проблеми, що гальмують перехід підприємств до побудови маркетингової екосистеми: повільна реакція на виклики, породжені сучасними глобальними змінами та конкурентним середовищем; відсутність комплексного підходу до управління талановитими фахівцями, фрагментарність у пошуку і виборі рішень, пов'язаних з «альтернативними способами працевлаштування»; відсутність прозорості при побудові партнерських, довірчих відносин між усіма учасниками екосистеми; недостатня активність компаній при залученні споживачів до діалогу у відкритих і закритих групах спільнот та недостатнє врахування фактора взаємопов'язаності вражень і думок клієнтів у цих спільнотах; відсутність у деяких компаній розроблених зручних програм лояльності. Визначено, що, незважаючи на наявні гальмуючі чинники, які уповільнюють створення маркетингової екосистеми досліджуваних компаній, перехід до формування екосистем – це закономірна відповідь на зміни потреб усіх учасників ринку та розвиток цифрових технологій, що дає можливість сформувати нову якість сприйняття навколишнього середовища як пов'язаної мережевої структури, яка створює кращі можливості для регулювання поведінки і спільної діяльності всіх учасників, прозорості їх діяльності, кращу інформованість про стан системи в кожний момент часу, а тому можливість для управління довгостроковою стійкістю всієї екосистеми, а не окремих її одиниць.

Доведено, що поряд з активним впровадженням методів інтернет-просування товарів і послуг виникають проблеми розвитку маркетингових комунікацій підприємств: неякісні і несистемні комунікації; складності при автоматизації процесів; складності при зборі клієнтських даних і оцінюванні результатів маркетингової діяльності компанії, недовіра клієнтів до реклами, незахищеність споживачів, непрозорість взаємовідносин між замовником і виконавцем. Все це визначає необхідність використання проривних технологій, однією з яких є технологія блокчейн. Обґрунтовано науково-практичні засади використання технології блокчейн як однієї з інноваційних інформаційних технологій по збереженню і передачі даних, цільовому впливу на клієнтів, що в перспективному розвитку має можливість підсилити маркетингову екосистему, в тому числі екосистему маркетингових комунікацій. Визначено переваги, які можуть отримати підприємства від впровадження блокчейн-технологій, перш за все, в сфері маркетингу та маркетингових комунікацій: прозорість у відносинах з партнерами і клієнтами; підвищення рівня достовірності інформації; підвищення рівня лояльності та довіри споживачів; зниження витрат підприємства на рекламу; захист від шахрайства, зростання цінності бренду, формування і розвиток екосистем, робота з контентом на умовах підписання smart-контрактів; інтеграція big data з блокчейном; використання автоматизованої технології закупівлі показів реклами на сайтах і в мобільних додатках у реальному часі programmatic. Враховуючи перспективи трансформації цифрового ринку на глобальному та національному рівнях, що впливає на подальший розвиток цифрового маркетингу і маркетингових комунікацій, визначено основні напрями щодо прискорення адаптації використання блокчейн-технологій до діяльності сучасних підприємств: необхідність посилення скоординованості дій національних регуляторів, бізнесу та експертного співтовариства для вирішення правових проблем блокчейн; проведення просвітницької роботи з інформування щодо властивостей і додатків блокчейн серед представників бізнес-спільноти, населення; підтримка стартапів на національному і регіональному рівнях, які розробляють проекти блокчейн для використання у ланцюгах постачання, в сфері роздрібної торгівлі та електронної комерції, що буде сприяти безпосередньому зв'язку з покупцями і дасть можливість компаніям краще розуміти їх потреби і поведінку.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та представлено нове вирішення актуальної наукової проблеми, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад і розробці практичних рекомендацій щодо формування та розвитку маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах. Отримані результати дослідження дають підстави зробити такі висновки:

1. Узагальнено теоретичні підходи до інтерпретації поняття «комунікація», яке є багаторівневою соціально-економічною категорією і відображає різні аспекти його розуміння: філософський, соціальний, математично-кібернетичний, структурний, психологічний, раціоналістський, поведінковий, лінгвістичний,

семіотичний, мотиваційний, інтеграційний, інформаційний, управлінсько-поведінковий, маркетинговий, екосистемний. Систематизовано положення теорій і концепцій, які формують предметні області дослідження маркетингових комунікацій (теорія масової комунікації, теорія мотивації, критична теорія комунікації, теорія інформаційного суспільства, теорія маркетингу, теорія бренд-менеджменту, концепція маркетингових комунікацій, концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, концепція маркетингу відносин). Сформовано понятійно-термінологічний базис, що забезпечує теоретичне підґрунтя для дослідження маркетингових комунікацій підприємства, який об'єднує нові поняття («маркетингова екосистема підприємства», «екосистема маркетингових комунікацій підприємства») та уточнені дефініції («комунікаційний простір підприємства», «маркетингове комунікаційне середовище підприємства», «маркетингові комунікації підприємства», «інтегровані маркетингові комунікації»). Уточнено визначення поняття «маркетингові комунікації», що представляють собою комплекс інструментів, засобів, прийомів, що забезпечують процес передачі інформації, встановлення довгострокових взаємовідносин між зацікавленими суб'єктами ринку з урахуванням гармонізованих домовленостей сторін щодо досягнення бізнес-цілей підприємства.

2. Визначено, що маркетинговий комунікаційний процес складається з таких елементів: комунікаційний простір, комунікаційне середовище підприємства, мотиваційне поле, комунікаційний ресурс підприємства. Обґрунтовано концепцію формування і розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства, що об'єднує дві підсистеми: комунікаційну та інформаційну, й охарактеризовано їх функціональне призначення. Інформаційна підсистема маркетингового комунікаційного середовища підприємства виконує функції збору, обробки, зберігання, аналізу інформації щодо динаміки параметрів комунікаційного середовища. Комунікаційна підсистема виконує функції комунікативної взаємодії та комунікативного впливу. Означено послідовність формування концепції розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства, яка дає можливість обґрунтувати вектор подальшого розвитку маркетингових комунікацій. Охарактеризовано етапи життєвого циклу маркетингових комунікацій підприємства і фактори, які впливають на стан кожного з етапів, враховуючи мотивації стейкхолдерів, тривалість взаємодії з ними, розмір маркетингових витрат, форми комунікацій, поведінкові реакції, ресурсний потенціал, маркетингову орієнтацію.

3. Узагальнено наявні підходи до класифікації маркетингових комунікацій за такими ознаками: способом встановлення зв'язку, позицією учасників комунікаційного процесу, видом каналу комунікації, джерелом виникнення відносно підприємства, типом кодування повідомлення, періодичністю виникнення, частотою застосування, ступенем формалізації, терміном дії, масштабом, інтенсивністю дії, цільовою спрямованістю, типом осіб, способом передачі інформації, об'єктами, результатом впливу, ступенем інтерактивності. На цій основі сформовано нову класифікацію маркетингових комунікацій, яку доповнено такими ознаками: масштабуванням та збереженням даних (платформи, кластери, хмари, блокчейн

(сформований ланцюжок блоків, що містить інформацію), сервери, Bigdata); ступенем інтерактивності – «квазіперсональні» комунікації, що включають цифрові інструменти комплексу маркетингу. Всі визначені види комунікації за запропонованою класифікацією перебувають у складній взаємодії впливу один з одним, їх виявлення необхідно для систематизації накопичених знань у сфері маркетингової комунікації та вибудовування ефективної взаємодії зі стейкхолдерами.

4. Визначено, що зміна парадигми розвитку економічних систем, інформаційні технології, які трансформувалися за формою і змістом в умовах глобалізації, посилення впливу людського фактора внесли корективи в технологію побудови маркетингових комунікацій, що спричинило необхідність перегляду принципів побудови маркетингових комунікацій підприємства. Комплекс принципів побудови маркетингових комунікацій підприємства упорядковано за елементами сутнісного наповнення комунікаційного процесу та доповнено принципами клієнтоорієнтованості, транспарентності, релевантності контенту, інтенціональності щодо досягнення балансу мотивів комунікацій і раціонального використання ресурсів, інформаційної прозорості, соціальної значущості. Розроблена типологізація комунікаційних функцій підприємства орієнтована на групування близьких за змістом функцій, у реалізації яких ключове значення мають окремі елементи маркетингового комунікаційного середовища підприємства.

5. Обґрунтовано, що в умовах сучасних гіперконкурентних ринків, безпрецедентної зміни уподобань споживачів основними критеріями в прийнятті рішення про купівлю товару або бренду є не ціна, а цінність і потреби. Формування цінності кожним із учасників маркетингового комунікаційного середовища підприємства визначає структуру споживчої цінності, яка характеризується цінністю товару (здатність товару задовольнити потребу споживача відповідно до його очікувань), цінністю від спільного створення (розширює права і можливості споживача з точки зору підвищення персоналізації пропозиції), цінністю комунікаційного впливу (використання зручних для споживача каналів та інструментів комунікаційного впливу), цінністю місця і часу здійснення купівлі (можливістю придбання продукту в зручний спосіб та час для споживача), цінністю придбання продукту (формується в процесі розробки концепції просування і збуту продукту підприємства), цінністю діалогу з брендом (постійний зворотний зв'язок). Доведено, що створення ефективного ланцюжка цінностей для споживача можливо лише за умови збалансованого маркетингового комунікаційного середовища з урахуванням мотивації основних стейкхолдерів. Визначено доміанти розвитку маркетингових комунікацій підприємства, розуміння яких дає змогу встановити більш тісні контакти зі споживачами й іншими ключовими стейкхолдерами та зробити наявні комунікаційні ресурси більш ефективними.

6. Узагальнено наявні підходи до класифікації базових метрик веб-аналітики та виділено найбільш релевантні метрики за етапами онлайн-взаємодії компанії зі споживачем, набір яких дає змогу оперативно і достовірно відстежувати результативність у досягненні цілей маркетингової онлайн-діяльності підприємства.

На інформаційно-ознайомчому етапі запропоновано використовувати метрики, які надають кількісну і якісну характеристики сайту; на пошуковому етапі – метрики, які характеризують сприйняття аудиторією інтерфейсу сайту і представленого контенту; на комунікаційному – взаємодію з аудиторією сайту; на транзакційному – визначається комерційна ефективність сайту. Така класифікація допомагає адекватно оцінювати результативність комунікаційної взаємодії підприємства безпосередньо зі споживачами.

7. Розроблено методику комплексної діагностики ефективності використання маркетингових комунікацій підприємства, яка передбачає наступні етапи: 1) відбір і модифікація методів, метрик і технік дослідження; 2) аналіз роздрібного товарообороту і комунікаційних засобів та інструментів, що використовуються в маркетинговій діяльності роздрібних торговельних підприємств; 3) оцінювання онлайн-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств; 4) інтегральне оцінювання розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства; 5) оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства та моніторинг процесу їх реалізації. Запропонована методика включає як дослідження онлайн-комунікацій підприємства за групами метрик, так і експертне оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства за системою параметрів, що покладено в основу розрахунку інтегрального показника маркетингових комунікацій підприємства. Таке багатокритеріальне оцінювання дає можливість всебічно оцінити діяльність підприємства при використанні класичних і цифрових каналів та інструментів маркетингових комунікацій підприємства.

8. Досліджено розвиток маркетингових комунікацій ритейл-компаній України за 2014–2019 рр. та визначено, що випереджальними темпами розвиваються онлайн-комунікації. Обсяг ринку онлайн-комунікацій збільшився за цей період у 6,9 разу, серед яких найбільш популярними і використовуваними є такі інструменти маркетингових комунікацій, як банерна реклама, SEO, цифрове відео, мобільна реклама. Дослідження ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах ритейлу, що спеціалізуються на продажу побутової техніки, дав можливість виявити зростання коефіцієнта повернення маркетингових інвестицій (ROMI) у 88 % досліджуваних підприємств та зниження показника ефективності використання ІМК в офлайн-форматі. Це підтверджує необхідність синхронізації онлайн- і офлайн-каналів комунікації на підприємствах, враховуючи весь наявний спектр digital-інструментарію. Виявлено характерні проблеми для всіх досліджуваних підприємств: поверхневе сприйняття важливості деяких класичних груп стейкхолдерів, недостатній рівень взаємодії з власним персоналом, хаотичність використання онлайн-комунікацій, відсутність маркетингової комунікаційної стратегії.

9. Розроблено механізм управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. Визначено, що він являє собою взаємозв'язок конструктивних блоків методологічного, стратегічного, тактичного та результативного напрямку з відповідною адаптивною їх наповненістю цілями,

методами, ресурсами, комунікаційними інструментами і технологіями, що сприяють оперативному регулюванню маркетингової діяльності підприємства та побудові довготривалих відносин зі стейкхолдерами підприємства. Процес формування механізму управління комплексом маркетингових комунікацій передбачає постановку цілей комунікацій, комплексну розробку рішень за змістом комунікацій, вибір стратегій і їх обґрунтування, визначення бюджету для реалізації відповідних комунікаційних цілей, здійснення процесу маркетингових комунікацій та проведення його моніторингу і контролю. Механізм управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства забезпечує інтеграцію цілей маркетингових комунікацій з цілями компанії по вертикалі, інтеграцію цілей функціональних підрозділів компанії по горизонталі, інтеграцію цілей маркетингових комунікацій у межах елементів маркетингового комплексу.

10. Аргументовано необхідність розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, що спричинено появою нових форм комунікаційної взаємодії в гіпермедійному середовищі, що суттєво змінює підприємницьку діяльність і потребує нових концептуальних підходів до розвитку маркетингових комунікацій. Запропонована стратегія включає три основні складові: маркетингову базу; креативну концепцію; медіапланування. Здійснення маркетингової комунікаційної стратегії передбачається в сім етапів, на кожному з яких конкретизовано цілі та задачі, які сприяють успішній реалізації кожного етапу і маркетингової комунікаційної стратегії в цілому. В межах запропонованої стратегії розроблено Customer Journey Map для групи досліджуваних підприємств, надано пропозиції щодо найбільш використовуваних каналів комунікації для потужного впливу на споживача та механіки їх дії, формату, в якому подається інформація та частоти використання інструменту комунікації. При розробленні стратегії маркетингових комунікацій враховано теорію поколінь, яка має практичну значущість з точки зору особливостей застосування інформаційно-комунікаційних каналів, якими користуються клієнти підприємства різних поколінь.

11. Запропоновано використання екосистемного підходу в маркетингу, що продиктовано необхідністю досягнення бізнес-цілей компанії у цифровому середовищі. Враховуючи принцип конвергентності екосистемних процесів та можливості «заглиблення» кожної з екосистем, обґрунтовано бачення маркетингової екосистеми як складової ділової екосистеми компанії, що являє собою систему взаємодіючих і взаємопов'язаних елементів та відповідних інструментів, які утворюються в результаті конвергенції екосистем. Визначено, що в основі формування екосистеми лежить цифрова платформа як програмний продукт, який акумулює в собі всі інші необхідні технології. Її наявність об'єднує партнерів у мережу, що є ключовим елементом екосистеми. Доведено практичне значення формування екосистеми маркетингових комунікацій, що полягає у створенні принципово нових каналів продажу, використанні нових механізмів прогнозування продажів за рахунок вивчення клієнтського досвіду, впровадженні нових шляхів залучення клієнтів, масштабуванні і розвитку бізнесу за рахунок інтеграції з іншими сервісами та компаніями-партнерами; зростанні ефективності команди.

12. Запропоновано підхід до експертного оцінювання спроможності компанії щодо створення екосистеми маркетингових комунікацій та маркетингової екосистеми в цілому за згрупованими блоками. Проведено апробацію запропонованого підходу за досліджуваними підприємствами ритейлу. В результаті апробації виявлено, що компанії найбільше підготовлені до створення екосистеми маркетингових комунікацій та екосистеми взаємодії з іншими стейкхолдерами. Основними проблемами, які гальмують використання екосистемного підходу на підприємствах, є: повільна реакція на виклики, які породжені сучасними глобальними змінами; відсутність комплексного підходу до управління талановитими фахівцями; в більшості компаній відсутні стратегії розвитку маркетингових комунікацій; повільна зміна менталітету, що сприяє побудові довірчих відносин між партнерами; недостатня залученість клієнтів до діалогу у відкритих і закритих групах спільнот.

13. Доведено, що зміни в технологіях виробництва, системах менеджменту якості, формах комунікацій в онлайн-продажах обумовлюють необхідність дослідження купівельних переваг, поведінки споживачів за допомогою новітніх маркетингових інструментів. Однією з інноваційних інформаційних технологій по збереженню і передачі даних, цільовому впливу на клієнтів на сьогоднішній день є технологія блокчейн. Визначено, що блокчейн-технології можуть активно використовуватися в розвитку комплексу маркетингових комунікацій підприємства за такими напрямками: інтеграція big data з блокчейном, використання автоматизованої технології закупівлі показів реклами на сайтах і в мобільних додатках у реальному часі programmatic; зниження витрат підприємств на рекламу; зберігання даних про виконану роботу, транзакції та підтвердження результатів у блокчейні, робота з контентом на умовах підписання smart-контрактів, практичне застосування блокчейну в програмах лояльності. Обґрунтовано напрями необхідних дій, які здатні вивести технологію блокчейн на новий рівень і значно вплинути на формат розвитку маркетингових комунікацій та взаємодії з бізнесом.

ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Васильченко Л. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства. *Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки*. Чернівці: БДФЕУ 2015. Вип. 28. Ч. 1. С. 108–113.

2. Васильченко Л. С. Бурцева Т. І. Горяня І. В. Економіко-математичне моделювання як фактор економічного зростання підприємства. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. 2015. Т. 17. № 1 (61). Ч. 4. С. 178–183.

Особистий внесок: визначено методи та моделі, що дають можливість планування та прогнозування майбутнього стану середовища в процесі управління підприємством.

3. Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. Управління системою маркетингових комунікацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. № 2. С.145-148. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/2-2016-ukr>

Особистий внесок: визначено сутність маркетингових комунікацій, наведено їх принципи та причини інтеграції.

4. Васильченко Л. С. Особливості маркетингових комунікацій підприємства в умовах розвитку інформаційних технологій. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: зб. наук. праць Херсон нац. тех. ун-ту. Херсон: ХНТУ, 2018. № 30 (19) Т. 1. Ч. 1. С. 68–72.

5. Васильченко Л. С. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*: зб. наук. праць Херсон нац. тех. ун-ту. Херсон: ХНТУ, 2018. № 31 (20). Т.1. С. 24-28.

6. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Управління регіональними освітніми мережами: маркетинговий підхід. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку»*. Серія: Економіка. Маріуполь: ДонДУУ, 2019. Т. XX. Вип. 311. С. 141–149.

Особистий внесок: проаналізовано використання маркетингу взаємодії при управлінні регіональними освітніми мережами.

7. Васильченко Л. С. Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник Східноєвропейського університету економіки та менеджменту*. Черкаси: СУЕМ, 2019. № 2 (27). С. 70–76.

8. Васильченко Л.С. Методи та інструментарій дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві *Актуальні проблеми економіки*. Київ: Національна академія управління, 2019. 12 (222) С. 84-91.

9. Васильченко Л.С. Етапи процесу формування та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку»*. Серія «Економіка». Маріуполь: ДонДУУ, 2019. Том XX, Випуск 313. С. 140-147.

10. Васильченко Л. С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2020. № 1/4 (51). С. 41–44.

11. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. Маркетингові комунікації як фактори в інтегральному методі дослідження конкурентоспроможності підприємства. *Інтелект XXI*: наук. екон. журн. 2020. № 2. С. 90–93.

Особистий внесок: розкрито суть та етапи інтегральної оцінки, обґрунтовано ефективність застосування рейтингових експертних оцінок.

12. Боковня А. О., Васильченко Л. С. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. Черкаси: ЧДТУ, 2020. Вип. 56. С. 149–161.

Особистий внесок: визначені фактори, що формують цілі просування і на їх основі – бренд-стратегії, в рамках яких здійснюється вибір маркетингових комунікацій.

13. Васильченко Л. С., Стручок О. В. Особливості розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах нової парадигми ведення бізнесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. Одеса: МГУ, 2020. № 42. С. 46–49.

Особистий внесок: проаналізовано підсистеми маркетингового комунікаційного середовища, використання яких дає змогу повною мірою реалізувати концепцію маркетингового комунікаційного поля.

14. Васильченко Л. С., Якушев О. В., Литвин С. В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон: ХНТУ, 2020. № 1 (72). Ч. 2. С. 19–24.

Особистий внесок: обтунтовано переваги використання інструментів інтернет-маркетингової комунікації для просування своєї продукції в конкурентному середовищі.

15. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Сучасні підходи до розробки маркетингової комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. Київ: Національна академія управління, 2020. №2 (224). С. 35-44.

Особистий внесок: проаналізовано етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії для підприємств роздрібної торгівлі.

16. Васильченко Л.С., Коляденко О.Л., Стручок О.В. Вплив логістики та ефективність функціонування маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. Київ: Національна академія управління, 2020. №6 (228) С. 79-88.

Особистий внесок: розглянуто сутність маркетингового комунікаційного середовища, визначено послідовність формування концепції його розвитку.

Статті у наукових фахових виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз:

17. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Горяна І. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням екологічних трендів. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси: ЧДТУ, 2016. Вип. 42. Ч. I. С. 34–40. (*Index Copernicus*).

Особистий внесок: визначено процес формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням екологічних трендів.

18. Васильченко Л. С. Особливості формування екосистеми маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6. Т. 2. С. 279–283. (*Index Copernicus*).

19. Коломицева О. В., Чепурда Л. М., Васильченко Л. С. Комунікаційна підтримка у формуванні регіонального ринку освітніх послуг. *Вчені записки університету «Крок»: зб. наук. праць*. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2019. № 3 (55). С. 110–116. (*Index Copernicus*).

Особистий внесок: Охарактеризовано засоби маркетингових комунікацій, які використовуються на регіональному ринку освітніх послуг для налагодження довготривалих взаємовідносин зі споживачами.

20. Васильченко Л. С. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства: генезис та етапи становлення. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси: ЧДТУ, 2019. Вип. 55. С. 66–73. (*Index Copernicus*).

21. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії: наук. журн. Одеса: Причорноморський наук.-досл. ін-т економіки та інновацій*, 2019. № 48–2. С. 27–30. (*Index Copernicus*).

22. Васильченко Л. С. Інноваційні можливості застосування маркетингових комунікацій підприємств в мережі Інтернет. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2019. Вип. III–IV (75–76). С. 96–103. (*Index Copernicus*).

23. Васильченко Л. С. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства: принципи та фактори. *Бізнес-навігатор: наук.-вироб. журн. Херсон: ПВНЗ «Міжнар. ун-т бізнесу і права»*, 2019. № 6.1–1 (56). С. 143–146. (*Index Copernicus*).

24. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації: наук. журн. Київ: Міжнар. ун-т фінансів*, 2019. № 9. С. 66–69. (*Index Copernicus*).

Друковані праці наукових конференцій:

25. Васильченко Л. С. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживачів. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 11–13 берез. 2015 р.)*. Черкаси: ЧДТУ, 2015. С. 89–90.

26. Васильченко Л. С. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. *Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (м. Черкаси, 17–19 трав. 2016 р.)*. Черкаси: ЧДТУ, 2016. С. 139–141.

27. Васильченко Л. С. Роль екологічного маркетингу в діяльності підприємства. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 30 трав. 2016 р.)*. С. 15–18.

28. Васильченко Л. С. Розвиток маркетингових комунікацій підприємства. *Підприємництво, бухгалтерський облік та фінанси: національні особливості розвитку: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., (м. Київ, 7 груд. 2019 р.)*. Київ: Київ. екон. наук. центр, 2019. С. 27–28.

29. Васильченко Л. С. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства: сутність та переваги використання *Актуальні питання розвитку сучасної економіки, управління та адміністрування*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 28 груд. 2019 р.). Київ: Таврійський нац. ун-т. ім. В.І. Вернадського, 2019. С. 78–81.

30. Васильченко Л. С. Етапи становлення маркетингових комунікацій підприємства. *Трансформація національної економіки в контексті реалізації євроінтеграційної стратегії*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Миколаїв, 27 груд. 2019 р.). Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2019. С. 84–87.

31. Васильченко Л. С. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями підприємства. *Стратегічні пріоритети розвитку економіки, обліку, фінансів та права в Україні та світі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Полтава, 23 січ. 2020 р.). Полтава: ЦФЕНД, С. 10–11.

32. Васильченко Л. С. Реклама як елемент маркетингових комунікацій підприємства. *Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Львів, 12–13 лют., 2020 р.). Львів: Львівський науковий форум. С. 18–19.

33. Васильченко Л. С., Стручок О.В. Напрями формування та структура маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Сучасні трансформації в економіці та менеджменті*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Клайпеда, Литва, 27 берез. 2020 р.). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. С. 45–47.

Особистий внесок: визначено функції інформаційної підсистеми маркетингового комунікаційного середовища підприємства.

34. Васильченко Л. С. Маркетингові комунікації підприємства в умовах цифрової трансформації. *Сталий розвиток соціально-економічних систем в умовах глобалізаційних процесів*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 30 берез. 2020 р.). С. 73–76.

35. Васильченко Л. С. Інноваційні тренди в системі маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 21 квіт. 2020 р.). Черкаси: ЧДТУ. С. 10-13.

36. Васильченко Л. С. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Стратегічні напрямки розвитку науки: фактори впливу та взаємодії*: матеріали Міжнар. наук. конф., (м. Суми, 22 трав. 2020 р.). Суми: МЦНД. С. 20–21.

Інші видання

37. Vasilchenko L., Palonna T., Goryana I. New personnel technologies usage in the family business management. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas*. 2016. Tom XVII Zeszyt 1/2016. p. 253 – 261.

Особистий внесок: досліджено методи підвищення конкурентоспроможності компанії та швидкості реагування на виклики бізнес - середовища шляхом підвищення ефективності комунікацій в управлінні персоналом.

АНОТАЦІЯ

Васильченко Л. С. Формування та розвиток маркетингових комунікацій підприємства: теорія, методологія і практика. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Черкаський державний технологічний університет, Черкаси, 2021.

У дисертації узагальнено теоретичну базу щодо забезпечення розвитку маркетингових комунікацій підприємства та систематизовано підходи до інтерпретації поняття «комунікація». Запропоновано концептуальний підхід до формування та розвитку маркетингового комунікаційного середовища. Розвинуто концептуальні положення ціннісної взаємодії суб'єктів маркетингового середовища щодо створення споживчої цінності продукту компанії. Узагальнено доміанти формування і розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Обґрунтовано базові метрики веб-аналітики за етапами онлайн-взаємодії споживача з підприємством. Запропоновано методику комплексної діагностики ефективності використання маркетингових комунікацій підприємства. Узагальнено методи та інструментарій маркетингових комунікацій підприємства. Проаналізовано ефективність діяльності підприємств ритейлу по реалізації побутової техніки та досліджено інтернет-взаємодію компаній зі споживачами. Проаналізовано ефективність маркетингових онлайн-інвестицій. Проведено розрахунок ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій відповідно до запропонованої методики.

Розроблено механізм управління маркетинговими комунікаціями та запропоновано концептуальні підходи до формування і реалізації стратегії маркетингових комунікацій. Обґрунтовано необхідність активного впровадження екосистемного підходу у маркетингу. Доведено доцільність та обґрунтовано науково-практичні засади використання технології блокчейн.

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, модель споживчої цінності, маркетингова комунікаційна стратегія, маркетингова екосистема, маркетингове комунікаційне середовище, блокчейн-технології, механізм управління маркетинговими комунікаціями.

ABSTRACT

Vasylchenko L. S. Formation and development of marketing communications of an enterprise: theory, methodology and practice. - Qualifying scientific work on the rights of manuscript.

Dissertation for Ph. D. degree in economic sciences in specialty 08.00.04 - Economics and management of enterprises (based on the types of economic activity). - Cherkasy State Technological University. - Cherkasy, 2021.

The dissertation provides a theoretical generalization and a new solution to an important scientific problem, which consists in substantiating the theoretical and

methodological principles and developing practical recommendations for the formation and development of marketing communications of the enterprise in modern conditions. Theoretical approaches to the concept of "communication" with the separation of the ecosystem approach are generalized. The concept of "the enterprise marketing ecosystem", "the enterprise ecosystem of marketing communications" are formed and developed, which give the opportunity to describe the results of the research as clearly as possible. Conceptual approaches to formation and development of the marketing communication environment of the enterprise are offered. It is substantiated that the communication space acts as a connecting element in the socio-economic system, an integrator of the interaction subjects motivations to achieve the desired result, a catalyst of economic processes in all their multiplicity of manifestation.

The substantive aspects of the marketing communications construction for the traditional market space are analyzed and the basic principles of their construction in the interpretation of different scientists are determined. The principles of marketing communications construction are substantiated and they are arranged by groups of the content elements of the communication process by components. The typology of the enterprise communication functions is developed, it is focused on association of relatives on the maintenance that allows to allocate and group functions into special and general.

The methods and tools of the enterprise marketing communications used for their research in accordance with the set tasks are generalized. A critical analysis of the most common and scientific approaches to assessing the effectiveness of integrated marketing communications from those available in order to identify their advantages and disadvantages, as well as choosing the optimal approach in terms of its results accuracy and applicability in modern business realities. Scientific approaches to evaluating the effectiveness of integrated marketing communications are generalized. The technique of complex diagnostics of marketing communications' effectiveness of the enterprise was proposed.

The peculiarities of the advertising and communication market of Ukraine in different periods of retail development are characterized and it is determined that during the years of independence it has undergone a significant transformation: from the formation of the legal framework to the rapid development and change of vector on digital communication. The analysis of the business entities number engaged in retail trade in Ukraine was conducted and the tendency to decrease their number is revealed, which is a consequence of the competition intensification and the complication of the external conditions of retail trade enterprises operation. The analysis of the basic indicators of the retail enterprises activity on realization of home appliances is carried out and the companies Internet interaction with consumers by the analysis of sites traffic, sources of traffic, geography of visitors is investigated. The behavioral factors of ranking, which are important for the effective website operation - rate of failures, duration of site visits and number of pages viewed, have been studied. The effectiveness of online marketing investments was analyzed, in particular the calculation of the rate of return on marketing investments (ROMI) both in general and for the individual channels used by the enterprises in the sample, which allowed to identify the feasibility of investing in a particular communication channel. An integrated assessment of the development of integrated

marketing communications of the companies from the sample during 2017-2019 by types (communications in the product policy, pricing policy, merchandising policy, distribution policy, working with own staff, partners, in the process of product promotion) was conducted. The calculation of the integrated marketing communications effectiveness in accordance with the proposed methodology was conducted. It was found that despite the measures taken by companies to develop marketing communications in the offline format, their effectiveness is declining. Typical problems for all researched enterprises by blocks of communications are revealed, ignoring which in the long period can provoke their financial instability: a narrow range of target audiences in the practice of communication management of the researched enterprises; superficial perception of the importance of some classic groups of stakeholders; insufficient interaction level with own staff, chaotic usage of online communications, lack of marketing communication strategy in most companies.

It is determined that the management of the company marketing communications is the conceptual basis of effective marketing activities that regulate the company's sustainable development in the market in accordance with the defined marketing goals, taking into account modern communication technologies and tools. The mechanism of the enterprise marketing communications complex management is developed. Conceptual approaches to formation and realization of marketing communications strategy at the investigated enterprises of retail on sale of home appliances are offered. The need for active implementation of the ecosystem approach in marketing as a process of positioning the company or its product in the relevant ecosystems to attract the attention of new customers and maintain their loyalty is substantiated. An approach to assessing the company's ability to create an marketing communications ecosystem and the marketing ecosystem as a whole according to grouped blocks and evaluation criteria has been developed. The proposed approach to assessing the company's ability to create a marketing ecosystem on the example of the studied enterprises was tested. Problems that slow down the enterprises transition to build a marketing ecosystem have been identified: a slow response to the challenges caused by modern global changes and the competitive environment; lack of a comprehensive approach to the talented professionals management, fragmentation in the search and selection of solutions related to "alternative employment"; lack of transparency in building partnerships, trusts between all participants in the ecosystem; insufficient activity of companies in involving consumers in dialogue in open and closed groups of communities and insufficient consideration of the interconnection factor of clients impressions and opinions in these communities; also, not all companies have developed convenient loyalty programs. Scientific and practical principles of using blockchain technology as one of the innovative information technologies for data storage and transmission, targeted impact on customers, that in the future development has the opportunity to change the marketing ecosystem, including the marketing communications ecosystem.

Keywords: communications, marketing communications, integrated marketing communications, consumer value model, marketing communication strategy, marketing ecosystem, marketing communication environment, blockchain technologies, management of marketing communications.