

УДК 339.1:658.8

**Кузик О. В.**, к.е.н.,  
доц. кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
kuzukol@gmail.com

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Анотація.** Основним чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств стає ефективна система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різних комунікаційних інструментів. Здатність раціонально організувати їх взаємодію стає запорукою успіху фірми на ринку сьогодні.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, стратегічне управління комунікаціями, комунікаційна стратегія, принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій.

### Постановка проблеми та актуальність дослідження

Високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання ринкового попиту, підвищення рівня конкуренції, обмеженість ресурсів сприяють виникненню кризових явищ у вітчизняних підприємств, а, отже, до ускладнення їх управління. За таких умов значний інтерес для вітчизняних науковців і підприємців становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту і конкурентної позиції підприємства, стратегічне управління маркетинговими комунікаціями.

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченню стратегічного управління маркетинговими комунікаціями присвятили багато наукових праць зарубіжні та вітчизняні автори, зокрема Х. Анн, Г. Л. Багієв, К. Беррі, Дж. Бернет, А. Войчак, Є. Голубкова, Т. Грифін, Д. Доті, А.П. Дурович, А. Зверінцев, Ф. Котлер, Дж. М.Лэйхифф, Т. Лук'янець, С.Моріарті, Дж. М. Пенроуз, Л. Персі, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, Дж. Р. Россітер, В. Сахаров, Ч.Сендидж, В. М. Тарасевич, О. Феофанов, У. Уэллс та багато інших. Значний внесок у розвиток методології стратегічного управління внесли С.Н. Анікеєв, І. Ансофф, І.Г. Багієв, Б. Берман, М.І. Бухалков, О.С. Віханський, І.Н. Герчикова, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, З.Є. Шершньова, Х. Мінцберг, В.Ф. Оберемчук. Однак досі ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями за умови застосування різних елементів системи комунікацій.

### **Мета та завдання публікації**

Метою дослідження є розкриття сутності та механізмів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах.

Основними завданнями статті є аналіз чинників застосування стратегічного маркетингу в комунікаційній політиці підприємства, оцінка стратегічних принципів застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, з'ясування етапів процесу стратегічного менеджменту маркетинговими комунікаціями.

### **Викладення основного матеріалу**

За умови формування інформаційної економіки в Україні та світі значення маркетингових комунікацій на підприємстві зростає, оскільки вони є джерелом і носієм інформації: учасники комунікації одержують інформацію за допомогою спілкування з колегами всередині та ззовні своїх організацій. Таким чином, маркетингові комунікації виступають інструментом високої ефективності під час реалізації стратегії підприємництва.

Будь-яка стратегія — це, перш за все, продумана та науково обґрунтована система, повна реалізація якої дозволяє найефективнішим чином досягати поставлених цілей. Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які мають бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору, наприклад, що більш важливе в конкретній ситуації — реклама, прямий продаж чи стимулювання збуту.

Застосування різних засобів маркетингових комунікацій у господарській діяльності фірми є доволі витратним процесом, а тому потребує особливої уваги щодо вартості кожного інструмента окремо та ефективності його дії. Комунікації створюють у покупців позитивне уявлення: підвищують задоволення купленим економічним благом та надають продукції підприємства додаткову цінність в очах споживачів. Кінцевою ціллю будь-якої стратегії маркетингових комунікацій є допомога підприємству продати його товар і збереження бізнесу [2, с. 5]. Основним у стратегій маркетингових комунікацій стає інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримка його збуту, створення позитивного іміджу компанії.

Варто відзначити, що досі немає єдиного розуміння маркетингової комунікаційної стратегії. Вважатимемо, що маркетингова комунікаційна стратегія є напрямом дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення цінностей [3, с. 548–559].

Під стратегічним управлінням маркетинговими комунікаціями розумітимемо управління, що орієнтує комунікаційну політику на формування лояльності цільового ринку, гнучко реагує на ринкові зміни та ефективно позиціонує себе на ринку й у свідомості споживачів за рахунок раціональної конкурентної поведінки з метою формування привабливого довготривалого іміджу [7].

У XXI ст. маркетингові комунікації переходять із управлінської моди у нагальну життєву потребу суб'єктів ринкової діяльності. Пришвидшує процес переходу нестабільне та непередбачуване мікро- і макросередовище функціонування фірми. За таких умов саме стратегічне планування і стратегічне управління маркетингових комунікацій стають інструментом зростання сучасного бізнесу.

Стратегічний підхід додає політиці маркетингових комунікацій характер концепції, згідно якої підприємство ретельно продумує, планує, координує й управляє роботою своїх багаточисленних каналів комунікації — реклами, особистого про-

дажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу й інших — з метою розробки чіткої, послідовної та переконливої уяви про товари чи послуги.

Стратегія маркетингових комунікацій на підприємстві характеризується такими властивостями:

- переслідує довготермінові цілі першочергово та формується на підставі маркетингових цілей компанії;
- націлена на зав'язування довготривалих стосунків із партнерами (особливо зі споживачами);
- слугує системою інформаційного впливу на споживачів і посередників з метою стимулювання віддачі певних ресурсів під час обміну;
- передумовою формування є маркетинговий стратегічний аналіз мікро- та макросередовища;
- цілковито узгоджується із корпоративною та маркетинговою стратегією підприємства;
- має зрозумілу логіку формування та чітку послідовність дій.

Процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства та системою стратегічного планування комплексу маркетингу, а також базуватися на виробленні стратегічних цілей в області комунікацій. При цьому розроблення стратегічних цілей є важливим етапом стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. На більшості вітчизняних підприємствах, однак, цілі не формулюються: спостерігається неузгодженість комунікаційних зусиль із загальною маркетинговою діяльністю [5, с.185—187].

Формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві розпочинається із розроблення структури комунікацій, яка, на думку Дж.Р. Еванса і Б.Бермана, має опиратись на [6, с. 124-126]:

- 1) цільових споживачів (так, для широкого цільового ринку ефективною є реклама; для невеликого центрованого ринку — персональний продаж; окремі споживачі віддають перевагу самообслуговуванню тощо);
- 2) ефективний бюджет (очевидно, обмеженість бюджету на маркетингові комунікації виключає можливість застосування реклами на телебаченні та журналах; варто зосередити зусилля на персональному продажі й місцевих засобах масової інформації; значний бюджет дозволяє використовувати всі інструменти комунікаційної політики);
- 3) складність та якість продукту (фахівці з маркетингу відзначають, що технічно складні та дорогі товари вимагають більшої частки персонального продажу ніж прості і дешеві, збут яких більше залежить від реклами; для продукції, що немає значних конкурентних переваг доцільно більше застосовувати засоби персонального продажу тощо);
- 4) рівень конкуренції (сьогодні кожне підприємство будує власний шлях та структуру просування після аналізу конкуренції, базуючись на потребах і доступних ресурсах; часто, однак, підприємства наслідують конкурентів, збільшують витрати чи проводять спеціальні заходи паралельно з конкурентами);
- 5) потенційні засоби інформації (підприємства мусять опиратись на доступний арсенал засобів інформації для конкретного регіону);
- 6) місце реалізації товару чи послуги (так, збут через крамниці за зниженими цінами або поштою означає, що підприємство орієнтується на інтенсивну рекламу та купівлю на основі самообслуговування; продаж продукції через крамниці з повним обслуговуванням поєднує рекламу і персональний збут тощо).

Постійне зростання й удосконалення засобів маркетингових комунікацій зумовлює їх поєднання для досягнення більшого ефекту від застосування — збільшення впливу на споживача чи партнера. Таким чином, можна стверджувати, що стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах пов'язане зі застосуванням одночасно великої сукупності інструментів маркетингових комунікацій для досягнення вищого ефекту. При всій різноманітності інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій можна виділити наступні стратегічні принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій [4, с.113–115; 7]:

1) синергізм і послідовність — пов'язані із взаємною підтримкою та координацією всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому діє позитивний ефект масштабу: взаємні комунікативні дії спричиняють більший ефект, ніж просте їх складання;

2) відкритість до співробітництва — пов'язана із постійною готовністю рухатись, шукати об'єднання й альянси, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Фахівці-маркетологи відзначають необхідність бути відкритим для співробітництва, оскільки горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес стійкішим до кризових явищ;

3) оперативність — пов'язана з готовністю використовувати спеціально ініційовані та випадкові події для стратегічних комунікацій. Інформаційним приводом для події може стати будь-яка грамотно оформлена інформація;

4) постійний облік — пов'язаний із проведенням аналізу та контролю за змінами і відхиленнями бюджетних й інших витрат підприємства з метою забезпечення позитивного ефекту від проведення комунікаційних засобів у межах встановлених лімітів коштів;

5) персоналізація — пов'язана із необхідністю вибудовування та встановлення довготривалих взаємовигідних персональних відносин з кожним окремим клієнтом. Багато фахівців з маркетингу відзначають, що концепція маркетингу відносин — процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами й іншими партнерами компанії, — є особливо перспективною концепцією сервісного підприємництва у XXI столітті.

Ефективне стратегічне управління маркетинговими комунікаціями дозволяє використовувати сильні сторони підприємства чи окремого товару, а також нейтралізувати чи елімінувати слабкі. Досягнення високого рівня комунікативності підприємством дає можливість своєчасно реагувати на зміни в ринковій ситуації, цілеспрямовано впливати на ринок, а, отже, досягати вищого рівня прибутковості. Забезпечують розвиток підприємства крізь призму маркетингових комунікацій три складові — репутація, імідж і довіра.

Маркетингове стратегічне управління комунікаціями забезпечує підприємству розвиток за такими напрямками [1, с. 52–53]:

- розробка стратегії ефективності підприємства;
- формування корпоративної культури;
- формування каналів комунікації всередині підприємства;
- формування каналів комунікації у зовнішньому середовищі підприємства.

Врахування основних напрямів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах дає можливість виділити три основних етапи координації цього процесу:

1. TTL комунікації торгової марки та рекламне дослідження в межах певного ліміту часу;

2. Медіастратегія на запланований період, що складається з аналізу активності конкурентів у різних ЗМІ, розроблення методів і особливостей просування бренду з детальним переліком каналів комунікації.

3. Креативна стратегія, суть якої полягає у виробленні креативного послання для споживача.

Для забезпечення ефективності стратегічного маркетингового управління комунікаціями рекомендується комплексна система координації та регулювання, яка включає три системи (рис. 1): попередній аудит, оцінка ефективності та формування самої стратегії.

Система аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є діагностичним інструментом, який дозволяє оцінити існуючі диспропорції між передбачуваними та реальними відносинами підприємства і його цільовими аудиторіями. Система оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями дає можливість порівняти витрати із отриманими вигодами. Система формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій допомагає вибрати найефективніші засоби комунікаційної політики залежно від ресурсів і можливостей.

### Висновки

Таким чином, проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема:

1. Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

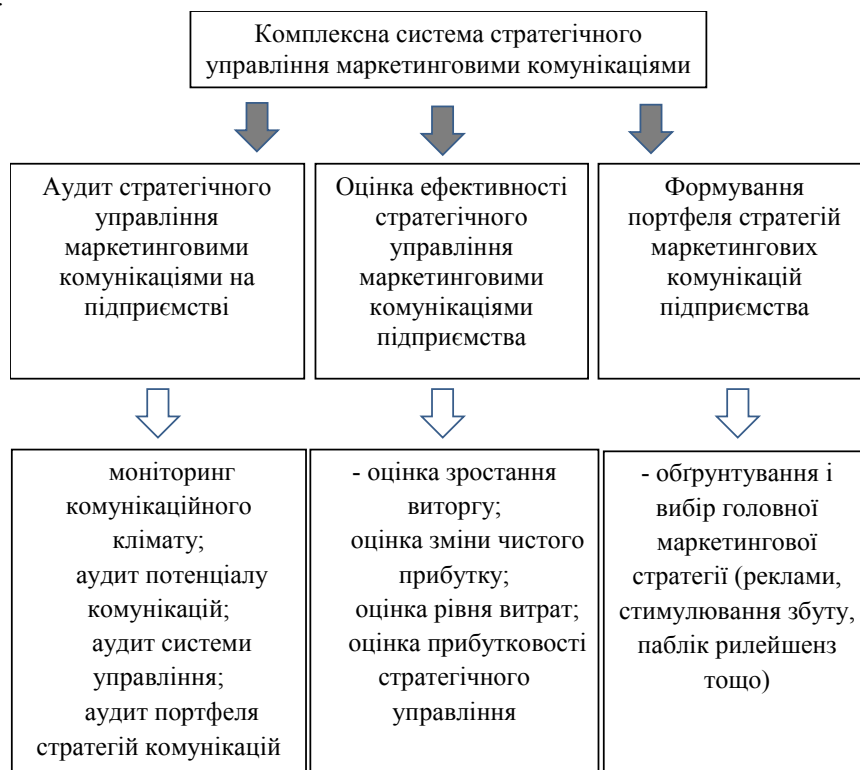


Рис. 1. Схематичне зображення комплексної системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями

2. Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера.

3. Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.

4. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

### Література

1. Балабанова Л.В., Крутушкіна О.В. Комплексний підхід к стратегическому управлению маркетинговими коммунікаціями підприємства // Экономика, предпринимательство и право. — 2012. — № 6 (17). — С. 52–58.

2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.

3. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць — Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2009. — 653 с.

4. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ Маркетинг. — 2010. — №1. — С. 112–119.

5. Стеценко В.В. Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України / В.В. Стеценко // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. — 2011. — №1. — С.184–189.

6. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. — М.: Сирин, 2002. — 308 с.

7. Крутушкіна О.В. Концепція стратегічного управління маркетинговими комунікаціями / О.В. Крутушкіна // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum./Tiru/2009\\_28\\_3/7.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Tiru/2009_28_3/7.pdf)

Стаття надійшла до редакції 21.03.2014

УДК 334.72:330.16

**Хлевицька Т. Б.**, к.е.н.,  
доцент Донецького національного  
університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

### МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ІНТЕГРАТИВНІЙ ПЛАТФОРМІ

**Анотація.** У статті запропоновано методику інтегральної оцінки ефективності діяльності підприємств в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Продемонстровано можливості поєднання концепції «потрійного результату» зі збалансованою системою показників для отримання полівекторної оцінки корпоративної соціальної діяльності.