

*Васильченко Л.С.*

*к.е.н., доцент,*

*доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,  
Черкаський державний технологічний університет*

*Vasylchenko Lidiya*

*Cherkasy State Technological University*

*Стручок О.В.*

*аспірант,*

*Черкаський державний технологічний університет*

*Struchok Oleksandr*

*Cherkasy State Technological University*

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НОВОЇ ПАРАДИГМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

### PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATION ENVIRONMENT IN THE CONDITIONS OF THE NEW BUSINESS PARADIGM

**Анотація.** У статті проаналізовано основні зміни, які відбуваються в маркетинговій діяльності виробників, посередників, роздрібних підприємств та формують мейнстрім маркетингових комунікацій підприємства на найближчу перспективу. Наведено визначення маркетингового комунікаційного середовища підприємства, що розглядається не лише з точки зору формування ефективних інструментів, засобів та каналів комунікації, але й щодо їх інформаційного наповнення масивом маркетингової інформації. Проаналізовано підсистеми маркетингового комунікаційного середовища, використання яких дає змогу повною мірою реалізувати концепцію маркетингового комунікаційного поля, забезпечивши реальних і потенційних споживачів диференційованою маркетинговою інформацією необхідного обсягу, що спрямована на здійснення сприятливих для підприємства споживацьких дій або зміну споживацьких уявлень в момент купівлі.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, маркетингові зміни, ринкові тенденції, змінність маркетингового середовища.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного господарювання, коли мінливе зовнішнє середовище вимагає від компанії пошуку нових ефективних шляхів розвитку, надзвичайно великого значення набуває комунікаційна система підприємства, оскільки саме комунікації дають змогу вирішити низку завдань, таких як проведення своєчасних і результативних організаційних змін; створення інноваційної продукції; налагодження стійких зв'язків з основними стейкхолдерами, формування іміджу підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням особливості діяльності підприємств у нестабільних ринкових

умовах присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як І. Ансофф [1; 2], П. Друкер [3], П. Дойль, Ф. Штерн [4], Л.Л. Лазебник, П.В. Пашко [5].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак у більшості досліджень не наголошено на особливостях управління маркетинговою діяльністю в нових економічних реаліях, що підсилює актуальність та своєчасність нашого дослідження.

**Мета статті.** Головною метою роботи є обґрунтування тенденцій розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах глобалізації ринків, гіперконкуренції, стрімкого розвитку інформаційних технологій та зміни економічного й соціокультурного середовища.

**Виклад основного матеріалу.** Економічна наука, що спрямована на вивчення процесів управління господарством, відносин між людьми, між людьми та навколишнім середовищем, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання суспільних благ і послуг, приділяє все більше уваги процесу змін, що обумовлено, з одного боку, зростанням динаміки соціально-економічної, політичної, правової систем, а з іншого боку, високим рівнем невизначеності, який супроводжує сучасну економічну систему [6, с. 219]. Динамічне зовнішнє середовище вимагає від підприємств пошуку ефективних шляхів розвитку, заснованих на стратегіях, адаптованих до змін, які дають змогу організаціям прогнозувати та створювати можливості успішної діяльності, а не просто реагувати на ринкові умови та пристосовуватись до них [7, с. 468].

Мінливість ринку диктує вимоги до прояву властивостей комунікаційної системи підприємства, які полягають у тому, що вона здатна змінювати свої розміри, дає змогу суб'єктам адаптуватися до вимог ринку та інтересів партнерів, сприймати будь-які поведінкові реакції суб'єктів у рамках чинного

законодавства, збагачувати форму та зміст комунікативних проявів за інституційних, інфраструктурних, інноваційних зрушень в інтересах самого підприємства.

В межах комунікаційної системи компанії формується її комунікаційне середовище, де конкретизовано взаємодію з основними стейкхолдерами та визначено їх цільові орієнтири з урахуванням ресурсних можливостей (матеріальних, трудових, фінансових, мотиваційних, інноваційних) для активної співпраці, тобто маркетингове комунікаційне середовище підприємства – це сфера взаємодії багатьох учасників, які пов'язані між собою в процесі просування товару до конкретного споживача й формування в його свідомості позитивних образів товару, виробника та інших стейкхолдерів з урахуванням мотивації всіх учасників взаємодії.

Комунікаційне середовище підприємства розглядається не лише з точки зору формування ефективних каналів, засобів та інструментів комунікації, але й щодо інформаційного наповнення комунікаційних каналів масивом маркетингової інформації, що забезпечує суб'єктів ринкової взаємодії вичерпними даними для прийняття сприятливого для підприємства, ініціатора комунікацій, рішення. Необхідність забезпечення економічної ефективності маркетингового комунікаційного процесу висуває певні вимоги до формування та розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства, що складається з двох підсистем, а саме комунікаційної та інформаційної.

Функціональною особливістю комунікаційної підсистеми маркетингового комунікаційного середовища підприємства є те, що можна виділити дві підфункції, які вона виконує, а саме комунікативної взаємодії та комунікативного впливу. Перша більшою мірою орієнтована на вивчення потреб і переваг споживачів задля просування продукту компанії до цільової аудиторії; друга спрямована на спонукання споживача до здійснення купівлі за допомогою позначення конкурентних переваг продукції, забезпечення впізнавання бренду та досягнення високої лояльності до нього наявних і потенційних клієнтів.

Інформаційна підсистема маркетингового комунікаційного середовища підприємства має забезпечувати інтегрований вплив маркетингових комунікацій на клієнтоорієнтованість підприємства, споживачькі уявлення й тип поведінки споживачів; особисте інформаційне поле й набір купівельних альтернатив споживачів із цільових груп; прийняття споживачького рішення та створення сприятливого ставлення до підприємства – ініціатора комунікацій; особисте інформаційне поле споживача задля підвищення лояльності клієнтів підприємства.

Використання зазначених підсистем дає змогу повною мірою реалізувати концепцію маркетингового комунікаційного поля, забезпечивши реальних і потенційних споживачів диференційованою маркетинговою інформацією необхідного обсягу, спрямованою на здійснення сприятливих для підприємства споживачьких дій або зміну споживачьких уявлень (типу конкурентної поведінки) в момент купівлі.

Сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість споживачам отримати вільний доступ до інформації про товари, послуги, ціни, виробників продукції, що дає змогу порівнювати їх та ділитися досвідом. Внаслідок цього споживачі стають більш вимогливими, що зумовлює зміну підходів до маркетингової діяльності підприємств.

Один із найвпливовіших теоретиків менеджменту XX століття П. Друкер зазначає, що «підприємництво базується на економічній і соціальних теоріях, згідно яких зміни є нормальним і природним явищем» [3, с. 37].

На думку відомого американського маркетолога П. Дойля, якщо підприємство у XXI столітті буде ігнорувати зміни ринкового середовища, такі як зміни споживачьких потреб, поява нових технологій і конкурентів, які пристосовуються до цих змін, то вони зроблять підприємство непотрібним на ринку [4, с. 502].

Важливим фактором, який розглядають як головну причину мінливості зовнішнього середовища підприємств у сучасних умовах [5], є турбулентність, тобто вищий ступінь невизначеності стану зовнішнього середовища, за якого зміни, що відбуваються, характеризуються високим ступенем непередбачуваності, складності та мінливості. На думку І. Ансоффа, економічна турбулентність вимірюється швидкістю змін та складністю середовища, рівнем новизни подій і баченням майбутнього [1; 2].

Нині, в умовах зміни економічного та соціокультурного середовища, глобалізації ринків, гіперконкуренції, стрімкого розвитку інформаційних технологій, відбуваються істотні зміни в маркетинговій діяльності виробників, посередників, роздрібних підприємств. Ці зміни стосуються всіх сфер економічної діяльності суб'єктів ринку та формують мейнстріми маркетингових комунікацій підприємства на найближчу перспективу: від функцій до процесів; від продукту до споживача; від угод до взаємовідносин; від ресурсів до знань; від прибутку до ефективності; від конкуренції підприємств до конкуренції каналів комунікації. Перші три напрями якісних змін в організації бізнесу визначили американські маркетологи М. Крістофер і Х. Пак [8, с. 139].

Відповідно до домінантного напрямку «від функцій до процесів» слід зазначити, що М. Крістофер і Х. Пак вказували на необхідність руйнування функціональних бар'єрів і переходу від функціонального управління до процесного, підкреслюючи, що традиційна організаційна побудова підприємства навколо основних функцій, таких як виробництво, маркетинг, дистрибуція, орієнтується переважно на ефективне використання ресурсів, а не на кінцевий результат, який вимірюється показником задоволеності покупця, вираженим у прибутку [8, с. 139–141]. Формування та розвиток маркетингової комунікаційної системи підприємства, яка впливає на його клієнтоорієнтованість, вимагає забезпечення міжфункціональної координації матеріальних та інформаційних потоків, а також інструментів комунікації, що пов'язує підприємство зі споживачами та основними стейкхолдерами й створює передумови для гармонізації їх мотивів та інтересів. Пріоритетним напрямом діяльності підприємства на сучасному ринку є управління процесом максимального задоволення покупця на основі персоналізованого підходу до кожного з них із забезпеченням швидкого реагування на зміни попиту.

Домінантний напрям «від продукту до споживача» передбачає стратегічний перехід від традиційної концепції маркетингу, яка зосереджена перш за все на задоволенні потреб покупців і підтримці їх прихильності, до певної торгової марки, тобто формування цінності бренду. Новий підхід до співпраці підприємства, основних стейкхолдерів і споживача обумовлює необхідність розвитку партнерських відносин і дає можливість спрямувати зусилля на оптимізацію товарних і комунікаційних потоків, орієнтуючись на формування ціннісної пропозиції, що здебільшого забезпечувала би створення цінності для споживача.

В результаті формується перехід «від угод до відносин», оскільки в умовах зростаючої конкуренції разом зі здійсненням короткотермінових трансакцій підприємства зацікавлені у встановленні довгострокових взаємовигідних відносин із

клієнтами, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками, що дає змогу забезпечити стійку конкурентну перевагу під час взаємодії з учасниками ринкових процесів. У цих умовах мають бути створені відносини бізнес-співпраці, які спрямовані на підвищення ефективності використання власних ресурсів або забезпечення доступу до ресурсів партнера, обмін повною, достовірною та об'єктивною інформацією, а також встановлення тривалих взаємовигідних зв'язків.

Домінант «від ресурсних можливостей до знань» акцентує увагу на суттєвих змінах отримання конкурентних переваг підприємства в умовах сьогодення. Для їх отримання компанія має використовувати унікальне поєднання ресурсних можливостей, компетенцій персоналу (знання, вміння й навички), використання сучасних маркетингових комунікаційних технологій. В умовах конкурентного ринку змінюються значення, форми та місце маркетингових комунікацій у вирішенні проблем стратегічного розвитку підприємства. Комунікації уособлюють властивості джерела економічного зростання підприємства у зв'язку з тим, що для вирішення тактичних і стратегічних завдань залучають ресурси основних стейкхолдерів, які мають власну мотивацію від бізнес-співпраці з підприємством і розраховують на певні вигоди від такої співпраці. Саме ефективність маркетингових комунікацій, спрямованих на максимізацію задоволення споживачів продукту компанії, є визначальним фактором економічної стабільності підприємства, формування його цінності та інвестиційної привабливості.

Напрямок «від прибутку до ефективності» потребує посиленої уваги у зв'язку з необхідністю оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у сучасних умовах, що обумовлено змінами в принципах діяльності підприємств, коли гостро стоїть проблема не тільки зіставлення вкладених ресурсів з результатами їх використання, але й оцінювання ефективності діяльності підприємства зовнішніми стейкхолдерами. Використання як індикаторів оцінювання фінансових показників діяльності хоч і дає загальне уявлення про результати маркетингових заходів, однак не дає змоги отримати відповіді на питання про силу конкурентної позиції підприємства на ринку та конкурентоспроможності його товарів, лояльності споживачів і рівень їх задоволеності, адаптивності каналів просування тощо. Важливим індикатором при цьому має бути показник, що характеризує здатність маркетингової комунікаційної системи підприємства забезпечувати досягнення намічених результатів і вирішення поставлених практичних завдань, тобто результативність. В процесі оцінювання результативності маркетингової комунікаційної системи першорядне значення має визначення ключових показників, необхідних для якісного й кількісного аналізу зусиль підприємства для відслідковування різних аспектів маркетингової онлайн-діяльності (кількісна та якісна характеристика трафіку, сприйняття аудиторією інтерфейсу сайту та його контенту, що представлений на сторінці сайту, комунікаційна взаємодія з аудиторією сайту, динаміка уявлень особистого інформаційного поля споживачів цільових груп, трансформація типу їх споживацької поведінки, динаміка зростання продажів під впливом комунікацій у місцях продажів), які дають змогу оцінити маркетингові зусилля щодо використання комунікаційних засобів та інструментів для створення максимально ефективної ціннісної пропозиції.

Напрямок «від конкуренції підприємства до конкуренції каналів комунікації» слід охарактеризувати як перехід від конкуренції на ринку певного продукту до конкуренції каналів, засобів, інструментів комунікації. Саме в процесі просування продукту

за допомогою використання інтегрованих маркетингових комунікацій відбувається велика частина процесів щодо формування ціннісної пропозиції для споживача, таких як формування образу та впізнавання товару, задоволення визначених потреб, сприяння формуванню інтерактивного контенту, сервісне обслуговування, створення гармонійних взаємовідносин зі стейкхолдерами.

Одним з мейнстрімів формування та розвитку маркетингових комунікацій підприємства на найближчу перспективу є новітній тренд «від реального до віртуального», де акцентується увага на нівелюванні меж між реальним і віртуальним. Експерти-аналітики з маркетингу звертають увагу на сучасні вимоги споживачів щодо маркетингових комунікацій, які дають їм можливість ближче взаємодіяти з брендом, що стає можливим завдяки використанню технологій у сфері доповненої та віртуальної реальності.

**Висновки і пропозиції.** Конкуренція каналів комунікації передбачає реалізацію комунікаційної політики основних стейкхолдерів маркетингового комунікаційного середовища на основі конкурентної раціональності, заснованої на акцентуванні уваги на процесах створення додаткової цінності для залучення споживачів і більш повного задоволення їх потреб, а також отримання стійких конкурентних переваг. Конкуренція на раціональність підсилює адаптаційні можливості підприємства у зовнішньому середовищі й забезпечує стійкі конкурентні переваги учасників маркетингового комунікаційного середовища.

Розроблена концепція формування та розвитку маркетингового комунікаційного середовища спрямована не тільки на забезпечення узгодженості комунікаційних інструментів для трансляції маркетингових повідомлень, але й на комплексний і системний комунікативний вплив на цільові групи споживачів та основних стейкхолдерів. Сутність системності та комплексності, що обґрунтовується в концепції, виражається в комунікативному супроводі всього процесу купівлі (споживання) з урахуванням сучасних комунікаційних мейнстрімів маркетингових комунікацій підприємства.

Очікуваним результатом функціонування маркетингового комунікаційного середовища стає зростання інформаційної та торговельної ефективності діяльності підприємства, керована модифікація особистого інформаційного поля цільових груп споживачів, зміна типу їх споживацької поведінки (зміцнення лояльності, раціоналізація), зростання торговельної ефективності комунікативних зусиль.

Таким чином, концепція формування та розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства передбачає комплексний інтегрований комунікативний вплив на цільові групи споживачів задля забезпечення вичерпною інформацією для прийняття сприятливого споживацького рішення стосовно продукту підприємства.

#### Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва : Экономика, 1989. 519 с.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. Санкт-Петербург : Питер 2009. 344 с.
3. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва : Бук Чембэр Интернэшнл, 1992. 349 с.
4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 544 с.
5. Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку : монографія / за ред. П.В. Пашка, Л.Л. Лазебник. Ірпінь : Університет державної фіскальної служби України, 2019. 476 с.

6. Латвис О.А. Роль и значение изменений для формирования маркетинговой политики предприятий. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 4(48). С. 219–223.
7. Зернюк О.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 468–473.
8. Кристофер М. Маркетинговая логистика / пер. с англ. И.В. Касимова. Москва : Издательский Дом «Технологии», 2005. 200 с.
4. Doyl' P., Shtern F. (2007) Marketing menedzhment i strategii [Marketing Management and Strategies]. St. Petersburg : Peter. 544 p. (in Russian)
5. Pashko P.V., Lazebyuk L.L. (2019) Pidpryjemnyctvo v epokhu globalnykh transformacij: vyklyky ta perspektyvy rozvytku [Entrepreneurship in the Age of Global Transformation: Challenges and Prospects for Development] Marketing Management and Strategies]. Irpinj : Universytet derzhavnoji fiskalnoji sluzhby Ukrainy. 476 p. (in Ukrainian)

### References:

1. Ansoff I. (1989) Strategicheskoe upravlenie [strategic management]. Moscow : Economics. 519 p. (in Russian)
2. Ansoff I. (2009) Strategicheskij menedzhment. Klassicheskoe izdanie. [Strategic management. Classic edition] St. Petersburg : Peter. 344 p. (in Russian)
3. Druker P.F. (1992) Rynok: kak vytyi v lidery. Praktika i printsipy [Market: how to become a leader. Practice and principles]. Moscow : Buk Chamber Interneshnl. 349 p. (in Russian)
6. Latvis O.A. (2013) Rol' i znachenie izmeneniy dlya formirovaniya marketingovoy politiki predpriyatij [The role and significance of changes for the formation of marketing policies of enterprises] *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 4(48), pp. 219–223 (in Russian)
7. Zernjuk O.V. (2017) Problemy ta osoblyvosti upravlinnja marketynghovoju dijalnistju v nestabilnykh rynkovykh umovakh. [Problems and features of management of marketing activity in unstable market conditions] *Ekonomika i suspiljstvo*, no. 13, pp. 468–473 (in Ukrainian)
8. Kristofer M. (2005) Marketingovaya logistika [marketing logistics] (Kasimova I.V. Trans). Moskva : Izdatel'skiy Dom "Tekhnologii", pp. 200 (in Russian)

**Аннотация.** В статье проанализированы основные изменения, которые происходят в маркетинговой деятельности производителей, посредников, розничных предприятий и формируют мейнстрим маркетинговых коммуникаций предприятия на ближайшую перспективу. Приведены определения маркетинговой коммуникационной среды предприятия, которая рассматривается не только с точки зрения формирования эффективных инструментов, средств и каналов коммуникации, но и касательно их информационного наполнения массивом маркетинговой информации. Проанализированы подсистемы маркетинговой коммуникационной среды, использование которых позволяет в полной мере реализовать концепцию маркетингового коммуникационного поля, обеспечив реальным и потенциальных потребителей дифференцированной маркетинговой информацией необходимого объема, которая направлена на осуществление благоприятных для предприятия потребительских действий или изменение потребительских представлений в момент покупки.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, маркетинговые изменения, рыночные тенденции, изменчивость маркетинговой среды.

**Summary.** The article analyzes the main changes that occur in the marketing activities of manufacturers, intermediaries, retail enterprises and forms the enterprise marketing communications mainstream in the short term: from functions to processes; from product to consumer; from agreements to relationships; from resources to knowledge; from profit to efficiency; from business competition to communication channel competition. The definition of marketing communication environment of the enterprise is provided, which is considered not only in terms of effective tools formation, means and channels of communication, but also takes into account their information filling with mass of marketing information and provides subjects of market interaction with comprehensive data for making favorable decision for the enterprise. The subsystems of the marketing communication environment (communication and information) are analyzed, the use of which allows to fully realize the concept of the marketing communication field and to provide the real and potential consumers with differentiated marketing information of the necessary volume, aimed at the implementation of favorable for the consumer consumption actions during the of purchase. It is revealed that the developed concept of formation and development of the marketing communication environment is aimed not only at ensuring the coherence of communication tools for broadcasting marketing messages, but also at complex and systematic communicative influence on target groups of consumers, and competition of communication channels means the implementation of the communication policy of the main stakeholders. based on competitive rationality, which is based on a focus on process creation of additional value in order to attract consumers and better meet their needs. It is stated that the expected result of the marketing communication environment functioning will be increase of information and trade efficiency of the enterprise activity. Its importance and necessity in the conditions of changing economic and socio-cultural environment are proved.

**Keywords:** marketing communications, marketing changes, market trends, variability of the marketing environment.