

УКД: 658.8; DOI: 10.31388/2519-884X-2019-40-264-270

Цурська Б.Г.,
викладач кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно економічний інститут

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ КРУПНОФОРМАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Актуальність написання роботи зумовлена жорсткою конкуренцією між підприємствами ведення офлайн та онлайн торгівлі. На території крупноформатних підприємств провадять свою діяльність різні підприємства, постає потреба в об'єднанні їх комунікацій зі споживачами. Окрема увага зосереджена на аналізі поняття «маркетингова стратегія» в розумінні вітчизняних та зарубіжних науковців, на основі якого визначено основні напрями спрямованості маркетингової стратегії крупноформатного підприємства.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, комунікація, комунікаційна політика, маркетингова стратегія комунікацій, крупноформатне підприємство.

JEL code classification: M31

Tsurska B. G.,
Lecturer of Marketing and Management Department
Khmelnitsky Cooperative Trade and Economic Institute

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY

Summary. The urgency of writing the paper is caused by fierce competition between offline and online types of business. Nowadays consumers have 24-hour access to information regarding the main characteristics (size, material of manufacture, design features), prices and benefits for the products and services that interest them. Therefore, it is necessary to plan the necessary communication policy tools for a long period of time. Large-scale enterprises operate different businesses, and there is a need to integrate their communications with consumers. Due to the fact that the goals of individual enterprises should not be different from the overall communication strategy of a large-format enterprise, in order to achieve a common goal, all entities represented in a large-format enterprise need a synergistic application of the marketing communication strategy.

The economic relations of Ukrainian market make it necessary to justify and implement strategic approaches in the activities of large-format enterprises. It has been researched that marketing communication policy should contain a strategic component, since the activity aimed at the communication process between all entities of large-format enterprises must be long-term in order to achieve the overall purpose of the enterprise. The general properties that characterize the marketing communications strategy are identified. The process of implementing a marketing communications strategy is time-consuming, which necessitates the isolation of individual blocks of tasks before its immediate implementation. The article analyzes the views of domestic and foreign scientists on the essence of the term "communication policy". Most of the strategic decisions made by companies are related to marketing, so the analysis justified the need to identify the stages of implementation of the communication strategy for large-format enterprises. Particular attention is focused on the analysis of the concept of "marketing strategy", on the basis of which the main directions of the large-format enterprise marketing strategy are determined.

The study found that the best combination of individual marketing communication tools to integrate them into the marketing strategy of large-format enterprises is a key issue.

Keywords: strategy, marketing strategy, communication, marketing strategy of communications, large-format enterprises.

Постановка проблеми. На сьогодні виокремлення маркетингової стратегії комунікаційної політики із загальної маркетингової стратегії підприємства виникає у зв'язку із необхідністю донесення до споживачів акту-

альної інформації про принципи власного функціонування на ринку, а також із необхідністю забезпечення інформаційної взаємодії крупноформатних підприємств із іншими суб'єктами ринку.

Зараз маркетингові комунікації доцільно вважати одним із головних об'єктів дослідження маркетингу, оскільки результати, отримані внаслідок їхньої діяльності, будуть залежати від рівня знань маркетологів комунікаційних процесів крупноформатного підприємства.

Специфіка діяльності крупноформатних підприємств полягає у тому, що підприємство не в змозі перенести своє основне місце розташування у зв'язку з великими фінансовими витратами, а тому необхідно посилювати потік вихідної інформації щодо основних товарів та послуг, які реалізуються на цьому підприємстві для забезпечення високого рівня відвідування крупноформатного підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій З огляду на те, що перші інструменти маркетингової комунікаційної політики виникли дуже давно (6 тис. р. тому), дослідженнями проблеми використання підприємствами різних сфер та галузей маркетингової політики комунікацій у різні періоди займалися низка вчених, серед яких можна виділити праці Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Хассі, Д. Елрода, Т. Анблера.

В Україні дослідження цієї проблеми висвітлено у працях А. Малиша, Е. Ромата, Л. Балабанової, Т. Примака, Н. Карпчука, К. Пацалюка, М. Аршевської, В. Пилипчука, С. Ковальчук, О. Кузика, І. Решетнікової, Т. Лук'янець.

Необхідно зазначити, що у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених маркетингова комунікаційна політика розглядається із двох позицій: як складова маркетингового міксу (елемент 4P), та як інструментарій запровадження комунікаційної політики. Тому донині майже невивчені питання стратегії комунікаційної політики крупноформатного підприємства.

Варто зазначити, що більшість з авторів досліджували застосування маркетингових комунікацій у різних галузях, проте питома вага приділялась більше елементам, аніж синергічним довгостроковим взаємодіям цих самих основних елементів.

Формулювання цілей статті. Мета статті – виокремлення із загальної маркетингової стратегії підприємства маркетингової стратегії маркетингової комунікаційної політики.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- порівняти визначення зарубіжних та вітчизняних науковців поняття «маркетингова стратегія»;
- сформулювати основні напрями діяльності, на які спрямовуються маркетингові стратегії;
- зосередити увагу на аналізі поняття «комунікаційна політика» та наукових позицій щодо його змісту зарубіжними та вітчизняними вченими;
- охарактеризувати основні властивості маркетингових комунікацій крупноформатного підприємства;
- виділити певні блоки завдань, які необхідні для запровадження стратегії маркетингової комунікаційної політики;
- описати характеристику шести етапів впровадження маркетингового плану комунікаційної політики крупноформатного підприємства.

Об'єктом дослідження є застосування стратегії маркетингової комунікації в крупноформатних підприємствах України.

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на міжнародному та внутрішньому ринках вважається дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних, в тому числі новітніх, комунікаційних засобів та появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху крупноформатного підприємства у сучасному світі є спроможність правильно стратегічно організувати синергію усіх інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [5].

Виклад основного матеріалу. Умови функціонування торговельних організацій впливають на вибір маркетингової стратегії та комунікаційної політики всередині неї. Сьогодні споживачам, через перенасичення ринків, важко орієнтуватися в товарах, тому вони все частіше звертаються до альтернативних шляхів пошуку інформації та каналів отримання продукції, отже підприємцям з кожним днем все важче і важче не лише залучати нових, а й втримувати постійних клі-

ентів. Саме тому для підтримки рівня конкурентоспроможності крупноформатним підприємствам необхідно постійно підтримувати зв'язок із споживачем. Роздрібні торговельні підприємства в маркетинговій діяльності своєї фірми все частіше намагаються обирати такі елементи маркетингової комунікаційної політики, які можуть повною мірою охопити потрібний їм сегмент ринку для по-

дальшого запровадження маркетингових заходів.

Для комплексного формулювання поняття стратегії маркетингової комунікації, першочергово необхідно проаналізувати термін «комунікаційна політика» у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, висвітлених в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика терміну «Комунікаційна політика»

№ з/п	Автор	Сутність терміну
1	2	3
1.	Войчак А.В.	«Це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [11, ст. 86].
2.	Павленко Г.І.	Являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки [12].
3.	Василик М.А.	Це перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних заходів і організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку [13, ст. 11].
4.	Коханов Е.Ф.	Розробка комплексу стимулювання, тобто заходів, щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і персональних продажів [14, ст 94].
5.	Ілляшенко С.М.	Сукупність засобів впливу та повідомлень, які підприємство використовує для інформування, переконання, нагадування про себе, свої товари та послуги для цільових сегментів ринку [15].
6.	Ковальчук С.В.	Комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [16, с.565].

Опрацювавши вищевказані визначення, можна зробити висновок, що діяльність, яка спрямована на процес комунікації між усіма суб'єктами господарювання крупноформатних підприємств має бути довгостроковою, а отже, маркетингова комунікаційна політика повинна містити стратегічну складову.

Відсутня також єдність поглядів терміну «маркетингова стратегія» підприємства у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі. Для тлумачення терміну «стратегія маркетингових комунікацій» дослідимо існуючі підходи щодо визначення сутності і змісту маркетингової стратегії, узагальнені в таблиці 2.

Таблиця 2

Характеристика терміну «Маркетингова стратегія»

№ з/п	Автор	Сутність терміну
1.	Гаркавенко С.С.	Під поняттям «стратегія маркетингу» ми розуміємо докладний, всебічний план досягнення маркетингових цілей [2, с.34].
2.	Решетнікова І.Л.	Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства [8, с.52].
3.	Панкрухін О.П.	Втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на цілі ділової активності [7, с. 266].
4.	Хассі Д.	Маркетингова стратегія – це діяльність сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще невідомих їй ринкових потреб [10, с.222].
5.	Армстронг Г.	Маркетингова стратегія – це генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу [3, с.32].
6.	Балабанова Л.В.	Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації [1].
7.	Уткін Є.А.	Стратегія маркетингу – це складова частина усього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності [9, с.325].
8.	Лук'янець Т.І.	Стратегія маркетингу – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [6, с.151].
9.	Куденко В.	Стратегія маркетингу – це напрям (вектор) дій підприємства зі створення його ринкових позицій [4, с.13].

У підручнику «Маркетинговий менеджмент», за редакцією А.В. Войчак, зазначено, що «найважливішими стратегічними завданнями маркетингу є визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів спо-

живачів, створення комунікаційних та розподільчих систем, тощо» [11, с.25].

З огляду на те, що загальноприйнятого та уніфікованого терміну «маркетингова стратегія» немає, базуючись на дослідженнях вищевказаних науковців, можна окреслити основні напрями маркетингових стратегій.



Рис. 1. Основні напрями маркетингових стратегій. (сформовано автором)

Стратегія маркетингової комунікації – це довгостроковий напрям запровадження комплексу комунікаційних заходів і організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи та з метою інформування, нагадування чи переконання цільовим сегментам про свої товари (послуги).

Стратегія маркетингових комунікацій крупноформатного підприємства характеризується такими властивостями:

- формується на підставі маркетингових цілей крупноформатного підприємства, переслідує довготермінові цілі першочергово;
- орієнтована на підтримку довготривалих стосунків із споживачами;
- є системою інформаційного впливу на покупців (поточних та потенційних) та посередників з метою стимулювання віддачі певних ресурсів під час обміну;
- обов'язковою передумовою запровадження та створення має бути маркетинговий стратегічний аналіз мікро- та макросередовища;
- у повному обсязі узгоджується з корпоративною та маркетинговою стратегією крупноформатного підприємства;
- має чітку послідовність дій та зрозумілу логіку формування.

Процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями в крупноформатних підприємствах має бути узгоджений із загальною місією підприємства та системою стратегічного планування комплексу маркетингу, а також базуватися на виробленні стратегічних цілей у сфері комунікацій. При цьому розроблення стратегічних цілей є важливим етапом стратегічного управління маркетинговою комунікаційною політикою.

Водночас при підготовці до процесу запровадження стратегічної комунікаційної політики слід виокремити окремі блоки завдань, до яких можна віднести:

- аналіз ситуації;
- дослідження проблеми;
- комунікаційні ризики та потенційні можливості;
- стратегічно-операційні завдання;
- стратегічно-комунікаційні задачі;
- суб'єкти стратегічної комунікації;
- стратегічно-комунікаційна стратегія;
- стратегічно-комунікаційна тактика;
- оцінка ефективності;
- період часу і бюджет.

Для ефективного впровадження стратегії маркетингової комунікації на основі основних принципів роботи крупноформатних

підприємств необхідно весь процес розділити на шість етапів.

На першому етапі – оцінки ситуації – необхідно визначити можливі загрози і сприятливі можливості крупноформатного підприємства.

На другому етапі – постановки цілей – доцільно розподілити їх на основні категорії, до яких можна віднести:

- досягнення розуміння;
- створення поінформованості;
- залучення потенційних споживачів та переведення їх зі статусу «потенційних» у статус «постійних»;
- забезпечення змін ставлення споживачів до товарів та послуг наявного асортименту, що пропонується крупноформатним підприємством;
- досягнення змін у поведінці споживачів;
- підкріплення попередніх рішень.

Третій етап – розробки комунікаційної стратегії та вибір цільового сегменту – характеризуються ідентифікацією цільової аудиторії усіх фірм, які ведуть діяльність у крупноформатному підприємстві для запровадження конкретних комунікаційних заходів крупноформатного підприємства на визначений строк.

На четвертому етапі – вибору комплексу маркетингових комунікацій – відповідно до поставлених цілей та визначеного цільового сегменту доцільно обрати комунікаційний інструментарій, який може включати добре знайомі нам традиційні інструменти (реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особистий продаж, спонсорство, виставки, ярмарки та ін.) та нетрадиційні інструменти («сарафанне радіо», вірусний маркетинг, блоги про бренд, магазин, чи послугу, флешмоб та ін.). На цьому ж етапі доцільно розподілити цільові аудиторії для запровадження конкретних комунікаційних дій.

П'ятий етап – реалізація стратегії. Він передбачає реалізацію обраної стратегії за допомогою координації зусиль усіх, хто приймає участь у її здійсненні. Окрему увагу необхідно звернути на канали розповсюдження інформації про діяльність крупноформатного насамперед на фірми, що провадять діяльність на ньому.

На заключному шостому етапі – оцінки результатів – необхідно виконати ряд окреслених нами задач:

- здійснити розробку критеріїв ефективності оцінюваної програми;
- за допомогою громадської думки систематично відстежувати фактичне просування в напрямку досягнення цілей;
- порівняти результати досліджень, які отримали з обраними попередньо критеріями, для уникнення суб'єктивізму та з метою визначення ступеня ефективності витрачених зусиль;
- співставити отримані результати для усіх фірм крупноформатного підприємства, не лише загалом, а й окремо для кожного з них.

Специфікою застосування стратегії маркетингової комунікації крупноформатного підприємства є синергічне застосування стратегії маркетингової комунікації усіма суб'єктами представленими в крупноформатному підприємстві. Адже комунікаційні цілі окремих підприємств можуть бути відмінними від загальної комунікаційної стратегії крупноформатного підприємства.

Використання підприємцями України в умовах жорстокої конкуренції між підприємствами певного цільового ринку інструментів маркетингових комунікацій в маркетинговій стратегії підприємства на сьогодні є одним із обов'язкових заходів задля досягнення поставлених цілей. Зважаючи на різноманіття стратегій маркетингових комунікацій, крупноформатним підприємствам необхідно застосовувати довгостроковий план дій провадження діяльності з надання інформації споживачам даного підприємства.

Висновки. Отже, стратегія маркетингових комунікацій крупноформатних підприємств через запровадження наявного інструментарію маркетингової комунікаційної політики, зокрема прямих продажів, реклами, PR, флешмобів, партизанського маркетингу та ін., має сприйматись крупноформатним підприємством як невід'ємна частина корпоративної цінності. Використання стратегії маркетингової комунікації дозволить значно розширити наявний ринок збуту та мінімізувати комерційні ризики, що призведе до росту рівня доходів підприємства. В подальшому необхідно звертати увагу на пошук опти-

мального поєднання окремих інструментів маркетингових комунікацій для запровадження їх в стратегії маркетингової комунікації крупноформатних підприємств.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. *Стратегічний маркетинг*. підручник. Київ : Лібра, 2010. С. 720
2. Гаркавенко С.С. *Маркетинг* : підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. С. 720
3. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. 12-те вид. Москва: Вільямс, 2009. С. 1072
4. Куденко Н.В. *Маркетингові стратегії фірми* :Монографія – Київ.: КНЕУ 2002. С. 245
5. 10. Кузык О.В *Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах*. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25 2014р (дата звернення 22.05.2019)
6. Лук'янець Т.І. *Рекламний менеджмент*: Навч.-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни Київ. КНЕУ, 2002. С. 200
7. Панкрухін А. П. *Маркетинг* : учебник– Москва. ИКФ Омега-Л, 2006. С. 656
8. Решетникова И.Л. *Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях* : монография. Луганск : Издательство ВУГУ, 1998. С. 270
9. Уткин Э.А. *Справочник по маркетингу* – Москва. Эскимос, 1998. С. 462
10. Хасси Д. *Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера*. СПб : Питер, 2001. С. 378
11. Войчак А.В. *Маркетинговий менеджмент*. Киев.: Изд-во КНЕУ, 1998. С. 624
12. Г.І. Павленко «Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства». Режим доступу: <http://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf> (дата звернення 25.06.2019)
13. *Основи теорії комунікації* / под. ред. Проф. М.А. Василика. – М.: Гардарікі, 2005. С. 615
14. Коханов Е.Ф. *Теоретические и методологические основы PR деятельности (социологический аспект)*: монография / М.: «РИП- холдинг», 2004. С. 202
15. С.М. Ілляшенко. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації*: монографія. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
16. С.В. Ковальчук. *Маркетинг*. Навчальний посібник Львів : Новий світ – 2000, 2011. С. 679

References:

1. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. (2010) Strategichniy Marketing [Strategic Marketing]. *Textbook*. Kiev: Libra [in Ukrainian].
2. Voychak A.V. (1998) Markety`ngovy`j menedzhment [Marketing Management] K.: Publishing house KNEU, pp. 624. [in Ukrainian].
3. Pavlenko. G.I. «Komunikacijna polity`ka yak element sy`stemy` markety`ngu pidpry`yemstva u procesax suchasnoho komunikacijnogo suspil`stva».[Communication policy as an element of enterprise marketing system in the processes of modern communication society".] Access mode: <http://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf> (accessed 25.06.2019) [in Ukrainian].
4. Osnovy teorii komunikatsii [Fundamentals of communication theory] [under. ed. prof. MA. Basil] (2005). M.: Gardariki, pp. 615
5. Kokhanov E.F. (2004) Teoreticheskiye i metodologicheskiye osnovy PR deyatel'nosti (sotsiologicheskij aspekt) [Theoretical and methodological bases of PR activity (sociological aspect)]: monograph. M.: RIP Holding, pp. 202. [in Ukrainian].
6. Ilyashenko S.M. (2010) Marketing [Marketing]. Management. Innovation.: monograph. Sums: Papyrus Printing House LLC, 621 p. [in Ukrainian].
7. Koval'chuk S.V. (2011) Marketing [Marketing]. *Tutorial Lviv: The New World - 2000*, pp. 679. [in Russian].
8. Harkavenko S.S. (2010) Marketing [Marketing]. a textbook. 7th ed., Kiev: Libra, pp. 720. [in Russian].
9. Kotler F., Armstrong G. (2009) Osnovy marketynhu [Fundamentals of marketing.] *The 12 species*. Moscow: Williams. [in Russian].
10. Kudenko N.V. (2002) Marketynhovi stratehii firmy. [Firm Marketing Strategies]: *Monograph*, K.: KNEU, pp. 245. [in Russian].
11. Kuzyk O.V. (2019) Stratehichne upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy na suchasnykh pidpryemstvakh [Strategic management of marketing communications at modern enterprises.] Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25 2014 (accessed 22.05.2019). [in Russian].
12. Luk`yanets` T.I. (2002) Reklamnyi menedzhment [Advertising Management]. *A Study Guide for Independent Study of the Discipline of K. KNEU*, pp. 200. [in Ukrainian].
13. Pankrukhin A.P. (2006) Marketing: [textbook]. M. IKF Omega-L, pp. 656 [in Russian].
14. Reshetnikova I.L. (1998) Strategiya marketinga: osobenosti formirovaniya na otechestvennikh predpriyatiyakh [Marketing strategy: peculiarities of formation at domestic enterprises]: monograph. *Lugansk: Publishing House of VUGU*, pp. 270 [in Russian].
15. Utkin E.A. (1998) Spravochnik po marketingu [Marketing Guide]. M. Eskimo, pp. 462 [in Russian].
16. Khassy D. (2001) Strategiya i planirovaniye. Putevoditel menedzhera.[Strategy and Planning]. *Manager's Guide*. St. Petersburg: Peter, pp. 378 [in Ukrainian].