

Молнар О.С., Колодійчук А.В., Решко Е.Ю.

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ З ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-ЗАСОБІВ

*У статті подано визначення сутності маркетингових комунікацій. Виділено функції маркетингових комунікацій, зокрема інформативну, нагадувальну, переконуючу та іміджеву. Визначено фактори, що чинять вплив на систему маркетингових комунікацій підприємства. Показано схематичну модель інтегрованих маркетингових комунікацій. Надано визначення терміну “Інтернет-комунікації”. Окреслено ключові переваги, які забезпечують підприємству Інтернет-комунікації та недоліки комунікацій в Інтернет. З огляду результатів теоретико-практичних напрацювань щодо розвитку системи маркетингових інтернет-комунікацій сформульовано дев'ять специфічних особливостей маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.*

*Ключові слова:* підприємство, маркетингові комунікації, інформація, конкурентоспроможність, ефективність, збут, споживач, інновації, товар, Інтернет.

**Постановка проблеми.** В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок. Завдяки активному розвитку інформаційних технологій для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет. В Україні комунікації в Інтернет використовуються більшістю компаній, здебільшого, як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. В перспективі українські компанії почнуть більш активно застосовувати сучасні інформаційні технології у своїх комунікаційних цілях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем комунікаційної діяльності підприємств здійснили такі вітчизняні і зарубіжні науковці, як Дж. Бернет, К.Л. Бове, А.В. Войчак, Г. Картер, Ф. Котлер, Є.В. Ромат, Т.В. Сахарова, Т.І. Ткаченко та ін. У їхніх працях проаналізовано сутність системи комунікацій підприємства, розроблено методичні підходи до її реалізації.

---

© **Молнар О.С.**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ “Ужгородський національний університет”  
**Колодійчук А.В.**, кандидат економічних наук, доцент Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету  
**Решко Е.Ю.**, бакалавр, економічний факультет, ДВНЗ “Ужгородський національний університет”

Однак, в той же час, питання застосування сучасних інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях підприємств залишаються малодослідженими і потребують подальших напрацювань.

**Мета статті** – визначити особливості реалізації комунікативних функцій підприємств за допомогою засобів сучасних інформаційних технологій.

**Опис основного матеріалу дослідження.** Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних і при цьому ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких ставиться під загрозу успіх і саме існування компанії [12, с. 351]. Дедалі більшого значення набувають маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про послуги фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [10].

Маркетингові комунікації являють собою механізми вироблення та донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких, є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу компанії-виробника, її товарних марок,

спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.

Дане визначення сутності маркетингових комунікацій базується на діагностиці функцій, що виконує система маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств. Виділяють такі функції маркетингових комунікацій як інформативну, нагадувальну, переконуючу та іміджеву [11, с. 54].

Інформативна функція забезпечує інформування цільової аудиторії про товар, який випускає підприємство, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність підприємства та його політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві у партнерів тощо.

Мета нагадувальної функції полягає в нагадуванні цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгової марку, переваги товару.

Переконуюча функція полягає у переконанні цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає підприємство, його діяльності та власного імені.

Формування позитивного іміджу підприємства та його товарів на ринку, виховання відданості серед працівників, забезпечує іміджева функція [11, с. 58].

Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про товари та послуги фірми. Як зазначають дослідники з маркетингу Дж. Бернет та С. Моріарті, мета маркетингових комунікацій полягає у тому, щоб допомогти фірмі продати товар і таким чином зберегти свій бізнес. На їх погляд, маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії визначену інформацію або переконати її змінити своє

ставлення чи поведінку по відношенню до товарів підприємства [1, с. 115].

Певна увага в роботах українських та зарубіжних дослідників приділена дослідженню факторів, що чинять вплив на систему маркетингових комунікацій підприємства. Зокрема, українським науковцем Примак Т.О. зазначено, що на структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають: тип товару чи послуги (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення, фінансові чи туристичні послуги); етап життєвого циклу товару; ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; стратегія просування; особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів та фінансові можливості підприємства [11, с. 61].

В сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями необхідно виділити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій базується на необхідності пошуку оптимального варіанту поєднання окремих видів комунікації для забезпечення максимального корисного ефекту від їх спільного використання.

Ромат Е. зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації – концепція, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу [12, с. 180]. На думку вченого, ІМК дозволяє підвищити ефективність всієї системи продаж компанії, тому що на відміну від всіх інших окремих організаційних форм поєднує різні її підрозділи й відділи під одним прапором – іміджем марки. Єдина система комунікацій дозволяє усунути місництво менеджерів і звернутися із правильно складеними звертаннями до потрібних покупців у потрібний час, у потрібному місці. Схематично модель інтегрованих маркетингових комунікацій можна представити так, як це показано на рис. 1.

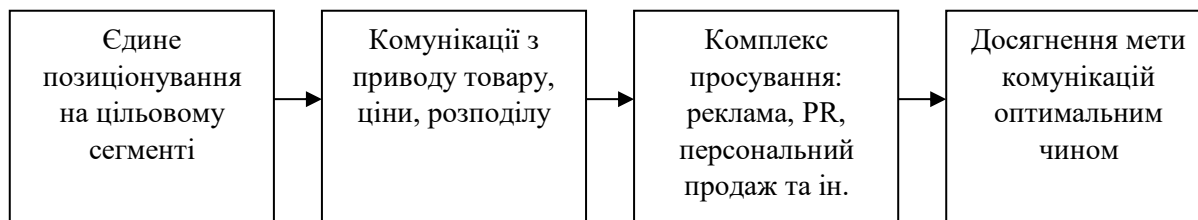


Рис. 1. Схема інтегрованих маркетингових комунікацій \*

\* складено авторами

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій є

застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління

маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств, у т. ч. й Інтернет-комунікаціями як частиною інтегрованих маркетингових комунікацій. Зазначимо, що використання інтеграційного підходу в маркетингових комунікаціях в Інтернеті набагато простіше, у порівнянні з його використанням у традиційних засобах масової інформації, адже сам Інтернет-сайт і його технічні можливості є тією інтеграційною складовою, за допомогою якої можна відстежити всі маркетингові комунікації в мережі.

Розвиток Інтернету дещо змінив сучасний погляд на маркетингові комунікації, оскільки Інтернет-технології об'єднали в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Основною відмінністю Інтернет-технологій від інших засобів масової інформації є багатовекторна комунікаційна модель “багато до багатьох”, у якій кожний абонент має можливість звертатися до інших абонентів і можливість здійснювати зворотний зв'язок. Крім того, особливість середовища Інтернет проявляється в активній ролі користувачів, що обумовлена контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку і навігації. Інтерактивна природа маркетингових комунікацій в Інтернеті дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації. Слід зазначити, що особливістю рекламної комунікації в Інтернеті є дворівневий підхід. Перший рівень – це реклама у вигляді банерів, текстових посилань, публікацій і інших носіїв реклами. Другий рівень – сайт і його інформаційне наповнення. Крім того, що сайт може виконувати функції безпосередньо збуту товарів та послуг, він є одним із засобів комунікації з користувачем і виконує роль іміджевої реклами. Практично всі рекламні засоби в Інтернеті, крім іміджевої і стимулюючої функцій, виконують функцію залучення користувачів на сайт і, просувають його в мережі.

Враховуючи особливості середовища Інтернет можемо надати визначення терміну “Інтернет-комунікації”, під якими розуміється сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів Інтернет-технологій – сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, e-mail.

Відносно ключових переваг, які забезпечують підприємству Інтернет-комунікації, то вони наступні:

1) більш конкретне охоплення цільової аудиторії завдяки: розміщенню інформації на тематичних Інтернет-сайтах, вибору необхідного

географічного сегменту Інтернет, розміщенню інформації у певний час;

2) можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і удосконалювання сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого “відстеження”;

3) постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

4) висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати чи взагалі змінити комунікативну програму дуже швидко;

5) інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти із продавцем і із продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернеті дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти;

6) значною перевагою Інтернет-комунікацій є більш низька вартість.

Таким чином, можемо сказати, що Інтернет – недорогий, швидкий, доступний і інтерактивний засіб, особливо популярний у нішевих компаній.

Однак, комунікації в Інтернеті не позбавлені і певних недоліків. Недоліками комунікацій в Інтернеті є наступні:

1. На даний момент ефективне використання Інтернету є скоріше бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу поки важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш діючих рішень.

2. Незважаючи на зростаючу популярність Інтернету як засобу неформального спілкування, багато споживачів як і раніше не квапляться робити покупки через Мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номери своїх кредитних карт навіть на безпечних web-сайтах.

3. Кількість комерційних і некомерційних web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма торговельними пропозиціями та провести на одному сайті досить багато часу.

На підставі опрацювання теоретичних та прикладних положень щодо розвитку системи маркетингових комунікацій за допомогою Інтернет-технологій, можемо виділити дев'ять специфічних особливостей маркетингових комунікацій в мережі Інтернет:

- маркетингові комунікації конкурентів набагато простіше відстежити в Інтернет, ніж у традиційних ЗМІ;

- маркетингові комунікації в Інтернеті дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією не тільки через сайт компанії, але і через форуми, що розширює можливості PR-комунікацій і роботи зі співтовариствами;

- маркетингові комунікації в Інтернеті дозволяють гнучко реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх в залежності від цільових аудиторій;

- оскільки комунікаційні можливості Інтернету дозволяють ефективно поширювати чутки, компанії використовують чутки для зменшення ефективності рекламної кампанії конкурентів, що обумовлює об'єктивну необхідність проводити моніторинг сайтів з найбільшою відвідуваністю потенційними клієнтами;

- Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення як на продукцію, так і на маркетингові комунікації;

- маркетингові комунікації в Інтернеті можна персоналізувати. Персоналізація найбільш поширена в банерній рекламі на сайтах, що проводять персоналізацію користувачів;

- маркетингові комунікації в Інтернеті дозволяють постійно змінювати інформацію і відповідно форми і способи комунікації.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** На підставі систематизації та критичного аналізу представлених в економічній

літературі сутності “маркетингових комунікацій”, сформульовано визначення, відповідно до якого маркетингові комунікації являють собою механізми вироблення та донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок. Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств. Використання інтеграційного підходу в маркетингових комунікаціях в Інтернет, набагато простіше, у порівнянні з його використанням у традиційних засобах масової інформації, адже сам Інтернет-сайт і його технічні можливості є тією інтеграційною складовою, за допомогою якої можна відстежити всі маркетингові комунікації в мережі.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж. *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход* / пер. с англ. СПб., 2001. 860 с.
2. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125-130.
3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторицький В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. *Науковий вісник НЛТУ України*: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201-205.
4. Гаврилко П. П., Лалакулич М. Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. *Науковий вісник НЛТУ України*: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22 (4). С. 158-164.
5. Должанский И. З. Разработка эффективной медиа-стратегии продвижения бренда в рамках коммуникационной политики предприятия. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2004. Вип. 188, Т. 1. С. 220-228.
6. Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Молнар О. С., Василюха Н. В., Чобаль Л. Ю. *Міжнародні перевезення в міжнародній економіці*: підручник. Львів: Вид-во ННВК “АТБ”, 2021. 189 с.
7. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. №5/1(132). С. 58-62.
8. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19 (13). С. 172-178.
9. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19 (9). С. 191-196.
10. Огляд українського ринку реклами. *HorizonCapital*: сайт. 2020. URL: [www.horizoncapital.com.ua](http://www.horizoncapital.com.ua).
11. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект. *Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні*. 2003. Вип. 8. С. 60-63.
12. Ромат Е. В. *Реклама: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Харьковская академия питания. Высшая школа предпринимательства*. 2 изд., перераб. и доп. К.: Студцентр, 1996. 224 с.
13. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19 (8). С. 183-187.
14. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19 (10). С. 222-227.

## REFERENCES

1. Bernet J. (2001). *Marketingovyue kommunikatsii. Integrirovannyu podkhod [Marketing communications. Integrated*

- approach*]. Translated from English. St. Petersburg. [in Russian].
2. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19 (1) (pp. 125-130). [in Ukrainian].
  3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 21 (11) (pp. 201-205). [in Ukrainian].
  4. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynykennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 22 (4) (pp. 158-164). [in Ukrainian].
  5. Dolzhanskiy, I. Z. (2004). Razrabotka effektivnoy media-strategii prodvizheniya Brendavramkakh kommunikatsionnoy politiki predpriyatiya [Developing an effective media strategy for promoting a brand within the framework of an enterprise's communication policy]. In *Ekonomika: problemy teorii i praktiki [Economics: problems of theory and practice]*: Vol. 188 (1) (pp. 220-228). [in Russian].
  6. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). *Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]*: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].
  7. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiyak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]*: Vol. 5/1(132) (pp. 58-62). [in Ukrainian].
  8. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Features of functioning of machine-building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19 (13) (pp. 172-178). [in Ukrainian].
  9. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19 (9) (pp. 191-196). [in Ukrainian].
  10. Ohlyad ukrayins'koho rynku reklamy [Review of the Ukrainian advertising market] (2020). *Horizon Capital*: Website. Retrieved from: [www.horizoncapital.com.ua](http://www.horizoncapital.com.ua) [in Ukrainian].
  11. Prymak, T. O. (2003). Rynok marketynhovoykh komunikatsiy: stratehichnyy aspekt [The market of marketing communications: the strategic aspect]. In *Problemy formuvannya i rozvytku rynkovoy ekonomiky v Ukrayini [Problems of the formation and development of a market economy in Ukraine]*: Vol. 8 (pp. 60-63). [in Ukrainian].
  12. Romat, Ye. V. (1996). *Reklama [Advertising]*: Manual for economic universities. 2nd ed., rev. and app. Kyiv: Student Center; Kharkiv Academy of Nutrition; Graduate School of Entrepreneurship. [in Russian].
  13. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19 (8) (pp. 183-187). [in Ukrainian].
  14. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnistyu mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19 (10) (pp. 222-227). [in Ukrainian].

Отримано 25.08.2021