

УДК 339.138

DOI: 10.18524/2413-9998/2019.3(43).183635

О. О. Селезньова,

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
e-mail: olya-v2001@rambler.ru

Ю. В. Робул,

кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
e-mail: yrobul@gmail.com

В. В. Шмагіна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
e-mail: vshmagina@ukr.net

РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ РОЗШИРЕННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКЛАМИ

Актуальність та завдання дослідження обумовлено динамічними змінами маркетингового середовища, розширенням переліку функцій та різновидів послуг підприємств сфери реклами, розвитком інструментів маркетингових комунікацій тощо. У статті досліджено розвиток інструментарію маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. Наведено склад основної та додаткової груп інструментів маркетингових комунікацій підприємств. Розкрито та досліджено перелік послуг, що надаються підприємствами сфери реклами повного циклу. Обґрунтовано, що у рекламі відбувається зміщення акцентів з якісних характеристик продукції на формування позитивного іміджу підприємства, яке її пропонує. Виявлено тенденцію висхідного руху комунікацій через інтернет-сайти та підвищення попиту на послуги з інтернет-маркетингу та інтернет-реклами. Обґрунтовано посилення вимогливості до розумових здібностей консультантів у заходах зі стимулювання збуту та спрощення інформації при доведенні останньої

до потенційних споживачів. Виявлено розвиток інструментів паблік рілейшнз за напрямом формування репутації та укріплення позитивного іміджу підприємств-замовників. Виявлено зростання уваги до формування фірмового стилю та на його базі створення елементів бренду підприємства. Обґрунтовано розвиток маркетингу подій для просування підприємств та їх продукції, а також поширення партизанського маркетингу як малобюджетних заходів зі стимулювання збуту.

Ключові слова: маркетингові комунікації; реклама; паблік рілейшнз; стимулювання збуту; фірмовий стиль; маркетинг подій; партизанський маркетинг; підприємства сфери реклами.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Класичним визначенням рекламних агенцій є таке, що рекламні агенції – це незалежні організації, які спеціалізуються на розробці, підготовці, виробництві та розміщенні рекламного продукту.

Зазвичай результатом діяльності рекламних агенцій є рекламні послуги та рекламні продукти, а підприємства сфери реклами виконують такі функції: проведення рекламних досліджень; розробка стратегічних та тактичних планів рекламної діяльності; розробка, проведення та контроль ефективності рекламних кампаній, зокрема підготовка рекламних звернень, виробництво рекламних продуктів, розміщення рекламних звернень в ЗМІ тощо.

З розвитком ринку послуг у сфері реклами розширено як функції цих підприємств так і перелік інструментарію, пропонованого підприємствам-замовникам. Ця тенденція спричинена змінами у суспільстві, активною технологізацією, інтернетизацією та глобалізацією процесів.

Рекламні агенції починають виконувати ряд задач, що охоплюють значно більше ніж розробку рекламного продукту. Вони базуються на генеральній стратегії підприємства-замовника, його місії та можуть пропонувати: розробку фірмового стилю та бренду, проведення маркетингових досліджень, формування плану просування на ринку, забезпечення комунікаційними заходами, організацію участі у виставках та подіях тощо.

Тому цілком правомірно можна стверджувати, що підприємства сфери реклами на сьогоднішній день надають послуги з забезпечення інструментарію маркетингового комунікаційного комплексу, у числі якого знаходиться і рекламний продукт.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню маркетингових комунікацій та окремих видів комунікативних інструментів присвячено роботи значної кількості науковців: Бернет Дж., Блайд Дж., Виктор Ян В., Голубкова О.М., Лук'янець Т. І., Моріарті С., Примак Т. О., Прохорова Т. П., Сміт П. Р. тощо.

При наявності вагомої теоретичної бази та розробок, питанню розвитку інструментарію маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами приділено недостатню увагу, що визначило мету і завдання дослідження.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у визначенні тенденцій розвитку інструментарію маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами для врахування їх суб'єктами господарювання різних галузей під час планування маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження літературних джерел засвідчує, що інструменти маркетингових комунікацій фахівці з маркетингу здебільшого поділяють на основну та додаткову групи. До основної відносять рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, персональний продаж. Додаткову групу комунікативних інструментів складають виставки, ярмарки, спонсорство, благодійництво, меценатство, фірмовий стиль, торговельна марка, бренд, а також інші. Будучи зорієнтованим на загальний маркетинговий ефект, кожний інструмент виконує локальну дію за певним призначенням, має притаманні йому принципи вибору каналів та засобів передачі інформації [1].

На рис. 1 наведено сукупність інструментів маркетингових комунікацій у системі управління маркетинговою діяльністю підприємств.

До маркетингових комунікативних інструментів, що пропонуються у якості послуг підприємствами сфери реклами у сучасному ринковому середовищі доцільно віднести наступні: виробництво реклами (телевізійної, вуличної, інтернет, радіо, ЗМІ), супровід акцій зі стимулювання збуту, організація компаній з паблік рілейшнз (зв'язки з громадкістю), розробка фірмового стилю та

елементів бренду підприємства, організація участі у спеціалізованих виставках, організація маркетингу подій, реалізація заходів партизанського маркетингу.

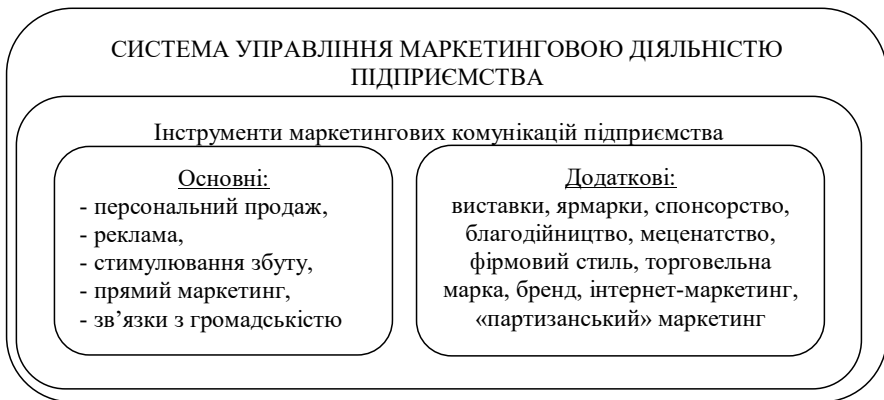


Рис. 1. Інструменти маркетингових комунікацій у системі управління маркетинговою діяльністю підприємств

Джерело: сформовано авторами.

Реклама товарів віддзеркалює цілеспрямовані неособисті форми комунікації, які здійснюються через посередництво платних засобів поширення інформації. Згідно з законодавством України, реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2]. Необхідність передачі інформації для просування продукту виникла ще до появи певних правил ведення торгівлі та ринкових дефініцій. Бо рекламуванням продукції люди займаються з моменту появи товарних надлишків з метою їх дарування, обміну чи продажу. Тому розвиток реклами нерозривно пов'язаний з цивілізаційним рухом та має історичне коріння.

Сучасні процеси в рекламній діяльності підприємств, базуючись на досягненнях науково-технічного прогресу, відбивають динаміку економічних, соціальних, політичних, правових та інших змін у суспільстві. Рекламні новації супроводжуються новітніми здобутками суспільної думки, прогресивними технологіями

передачі інформації, застосуванням різноманітного обладнання та матеріалів, в тому числі за рахунок нових підходів до їх використання. Про це свідчить зовнішня реклама (вивіски, виносні щити, тенти, реклама на транспортних засобах), оформлення торговельних учасників виставок та ярмарок (виставочне та торговельне обладнання), Інтернет-реклама (сайти-каталоги, презентації, інформаційні сайти), реклама у засобах масової інформації (радіо, телебачення, журнали, газети тощо).

Нині відбувається активний пошук можливостей посилення впливу на свідомість споживача. Так, в рекламі досить помітно змістилися акценти з якісних характеристик продукції на формування позитивного іміджу підприємства, яке її пропонує. Розширюється використання брендингу, коли при рекламуванні товару наголошується на його належність до певної виробничої чи торговельної марки. В маркетинговій телевізійній комунікації звичайні рекламні об'єкти витісняються рекламами-фільмами, головна ідея яких повинна спонукати споживача здійснювати купівлю.

Серед нових підходів рекламної діяльності характерною рисою виступає демонстрація тісного зв'язку з потенційним клієнтом. В таких рекламних зверненнях робиться наголос на винятковості кожної людини. Підкреслюється, що особливості запропонованих товарів будуть слугувати вирішенню конкретної особи у соціальному середовищі та його різних групах. У теле- та радіорекламі все більше проявляється орієнтація на внутрішній світ людини. В контексті здійснення певних прийомів впливу на поведінку споживачів використовується відповідний музикальний супровід. Для позитивного сприйняття потенційними покупцями інформації про товари в рекламних зверненнях вживаються терміни та речення, які мають відповідний психологічний підтекст.

Якщо раніше у зовнішній рекламі фахівці обмежувалися стандартними щитами з можливим додатковим підсвіченням, то на сьогодні значно більше використовуються рухливі світлові об'єкти. Набувають поширення плазмові екрани та панелі. Реклама, що тут транслюється, більш яскрава і приваблива, а тому краще запам'ятовується потенційними споживачами [3].

Висхідний рух мають маркетингові комунікації через інтернет-сайти. Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні нині. Головним завданням мережі інтернет є допомога у пошуку бажаних партнерів, побудові потрібного виду комунікацій із необхідною інтенсивністю. Результати останніх досліджень показали, що використання інтернет-технологій у маркетингу можуть принести економію та прибуток. Це пов'язано з вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і підприємства.

Основними перевагами використання інструментів інтернет-маркетингу для потенційних клієнтів виступають: зручність (відсутність прив'язки до часу роботи), постійний та необмежений доступ інформації, відсутність необхідності у міжособових комунікаціях, швидкість та конфіденційність.

Для системи управління маркетинговою діяльністю підприємства плюсами інтернет-маркетингу є:

- швидке проведення кабінетних досліджень та пристосування до ринкових вимог;
- прямі поштові посилення;
- зменшення витрат на комунікації;
- побудова довготривалих відносин зі споживачем;
- накопичення даних про цільову аудиторію;
- значний охопит громадянськості;
- розширення ринку;
- підвищення рівня уваги та реакції споживачів щодо продукції підприємства.

Інструментами маркетингу у мережі інтернет виступають, перш за все, веб-сайт підприємства, по-друге, рекламні банери, реклама у пошукових системах, по-третє, створення тематичних груп у соціальних мережах, блогів, форумів, по-четверте, співробітництво та обмін посиленнями із інформаційними порталами тощо.

Сучасне розширення методів стимулювання збуту відбувається за рахунок засобів, розвиток яких за змістом має протилежні спрямування. З одного боку, проявляється посилення вимогли-

вості до розумових здібностей консультанта через своєрідне тестування його освітнього, наукового, культурного рівня з тим, щоб премія дісталася найбільш кмітливому. Цей напрям характеризує «інтелектуалізацію» стимулювання збуту товарів. З другого боку, відбувається спрощення інформації при доведенні останньої до потенційних замовників товару. «Примітивізація» може стосуватися як змісту інформації, так і форм й засобів її передачі. Але в обох випадках від фахівців з маркетингу вимагається високий рівень кваліфікації та професіоналізм.

Слід зазначити, що визначальними рисами сучасного консультанта з продажу продукції виступають добрі манери, вихованість, толерантність у поводженні з клієнтами. Адже максимальна турбота про споживача, з метою виявлення й задоволення його потреб, сприяє досягненню комерційних цілей підприємства. Те ж стосується демонстрації високого рівня довіри до клієнта, заохочуючи того до адекватного реагування на ринкові пропозиції.

Значний прогрес відбувається в проведенні «промо-заходів» стосовно персоналу, який безпосередньо приймає участь в роботі відділу збуту підприємства. На формування «духу команди» націлені корпоративні фуршети, круїзи, вечорниці, презентації, святкування визначних подій та інші акції. Чільні місця в них займають нові прийоми засобів та методів організації, як наприклад, оформлення стендів із реалізованими проектами та отримання премій від керівництва за їх успішний супровід.

Наступний інструмент маркетингових комунікацій – зв'язки з громадськістю – передбачають інформування цільової та контактної аудиторії про реально існуючі достоїнства продукції підприємства з метою формування його позитивного іміджу. Для цього використовується комплекс заходів щодо встановлення безпосередніх постійних контактів представників підприємства з масштабними соціальними групами та окремими особами, а також здійснюється система комунікацій за посередницької участі засобів масової інформації.

Об'єктивне висвітлення характеристик підприємства та її продукції виступає підґрунтям сучасного розвитку зв'язків з громад-

кістю. Покликання даного інструменту маркетингової комунікації полягає в заміщенні пропаганди, що могла нав'язувати споживачам певні позиції, інколи навіть всупереч етичним нормам та на шкоду суспільним інтересам.

Для гармонізації стосунків із зовнішнім та внутрішнім соціальним середовищем до відома реальних та потенційних клієнтів систематично доводиться різнобічна інформація про господарську діяльність підприємства. При цьому імідж останнього не тільки адекватний реально існуючому, а й пластичний. Будучи незмінним у сприйнятті потенційних споживачів, він оперативно модифікується з врахуванням ментальності та звичаїв населення ринку, або відгукууючись на ті чи інші зміни в суспільстві.

Громадськість у паблік рілейшнз складається із внутрішніх (робітники, акціонери, постачальники, посередники, лояльні покупці) та зовнішніх (ЗМІ, державні органи самоврядування, фінансові організації, потенційні робітники, акціонери та покупці) аудиторій підприємства. Для побудови відносин із громадськістю використовуються певні інструменти, що мають свій розвиток та залежать від сучасних ринкових факторів та оточуючих обставин.

Паблісіті набуває більшу популярність та заміщує рекламу в останній час, бо суспільство довіряє статтям у ЗМІ більше ніж звичайній передачі інформації про товари від лиця підприємства. Для формування новин підприємства проводять прес-конференції, організують незалежні опитування та дослідження [4].

Корпоративні журнали також отримали розвиток, бо вони передають інформацію не у вигляді реклами, а у якості статей про цікаві розробки, новинки, світові досягнення та чудеса природи. Це формує у свідомості громадськості імідж суб'єкту господарювання, підтримує його репутацію та рівень ринкової позиції.

Поширено використання корпоративних фільмів про діяльність, робочий колектив, турботу про оточуюче середовище підприємства із музикальним супроводженням у місцях контакту із клієнтами. Такий інструмент передає громадськості основні цінності, місію підприємства, показує у який спосіб суб'єкт господарювання слугує суспільству, задовольняючи споживчі потреби.

До нових інструментів паблік рілейшнз на українських підприємствах можна віднести спонсорство та збір коштів для громадських цілей, що мають місце на сьогоднішній день. Для України це – допомога тимчасово окупованим територіям, біженцям з несприятливих областей, волонтерам, що захищають суспільні інтереси країни.

Актуальність дослідження фірмового стилю, як інструменту маркетингової комунікації, що є частиною бренду підприємств, зумовлена радикальними змінами форм власності та господарювання, стимулюванням розвитку суб'єктів господарювання. Державна політика ініціює створення великого числа нових господарюючих суб'єктів, першочерговими проблемами яких постають вибір назви, логотипу, фірмового блоку, фірмових кольорів, поліграфічних констант, які сприяють розпізнаванню підприємства, персоналу тощо.

Призначення фірмового стилю полягає в тому, щоб за допомогою індивідуальності та єдності графічних та інших констант, виділитися серед конкурентів, ідентифікуватися і запам'ятовуватися. Сучасний розвиток фірмового стилю ґрунтується на тому, що споживач повинен отримувати позитивні емоції при зустрічі з персоналом підприємства, при отриманні повідомлень, або під час огляду виконаних робіт. Це можливо за умови стабільного виробництва високоякісної продукції та належного сервісного обслуговування. Тому нинішні лідери світової економіки займають перші позиції серед виробників якісних товарів й вишуканого сервісу [3].

Розробка фірмового стилю підприємств включає сполучення сукупності елементів (певних образотворчих, візуальних та інформаційних засобів, графічних елементів), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до підприємства та підкреслюють його індивідуальність (приміщень, обладнання, документації, реклами, одягу консультантів, робочих тощо). Сам фірмовий стиль повинен сприяти формуванню позитивного іміджу підприємства, підсилюванню ефективності його рекламних контактів зі споживачами, зростанню популярності на ринку, зміцненню довіри партнерів.

При розробці фірмового стилю підприємств помітно проявляється тенденція щодо посилення привабливості його елементів. Для них є характерним витончений дизайн, благозвучні назви, легкість запам'ятовування. В фірмових блоках підкреслюється служіння підприємства інтересам людей.

Перспективи зростання уваги до фірмового стилю та нарощування зусиль щодо його подальшого зміцнення зумовлені тим, що цей маркетинговий інструмент може пропонуватися ринку в якості своєрідного товару, який здається в оренду, обмінюється, продається. Такий «товар» не старіє, а час його використання навіть підвищує ціну. Престижний фірмовий стиль посилює конкурентоспроможність, збільшує ринкову частку, захоплює нові ринкові сегменти, слугує джерелом додаткових грошових надходжень та надприбутків через готовність покупців сприймати «марку» та платити за неї.

Оригінальний фірмовий стиль підприємств допомагає сформувати у клієнта позитивний образ підприємства, сприяє зміцненню позитивного іміджу і пізнаванню бренду, а відтак – і збільшенню продажів та замовлень.

Належність маркетингових інструментів до додаткової групи є умовною. Вагомість останніх не поступається маркетинговим заходам основної групи. Саме тому більш витонченими є дизайнерські знахідки при оформленні стендів виставочних залів, творчим потенціалом дивують конструкторські зусилля учасників ярмарок. Відзначено розвиток творчих конкурсів та стимулюючих призів щодо відведення виставок потенційними та наявними клієнтами підприємств. Під час ярмарок все більше використовуються нові та незвичні промо-акції з метою запам'ятатись та створити позитивний імідж компанії.

Постійно-діючі виставки товарів забезпечують безперервний потік інформації як для підприємств, так і для споживачів. Цілями організації таких заходів є: демонстрація досягнень в науці, техніці та технології; надання виставкових та інформаційних послуг; надання послуг з реклами нової продукції; інформування споживачів про нові товари, їх призначення і умови придбання.

На базі експозицій виставок можуть бути організовані коротко-строкові навчальні заходи, науково-технічні семінари та конференції, зустрічі з обміну досвідом, консультації відвідувачів.

Розповсюджується альтернативний напрямок виставок – так званий event-маркетинг [5], тобто організація проведення масових визначних подій, як то фестивалів, ігор, змагань, ярмарок, аукціонів, конкурсів, концертів, розіграшів, тимчасових творчих майданчиків, конференцій тощо. Ці події повинні бути привабливими й доступними, щоб зацікавити якомога більшу кількість потенційних клієнтів та ЗМІ. Сила ефекту таких заходів значна, бо вплив на свідомість потенційного та реального споживача здійснюється за допомогою формування позитивних емоцій. Почуття, які відчуває людина під час яскравих вистав, мають свій вплив на інтерпретацію нею пропонованої продукції підприємством-організатором.

Перевагами маркетингу спеціальних подій та «ігрового просування» підприємства виступають:

- створення рекламного повідомлення та занурення учасників акції у світ бренду, формування емоційної прив'язки до бренду;
- створення ефекту сарафанного радіо;
- створення яскравої новини для ЗМІ;
- накопичення даних про споживача;
- створення бажаного образу марки у свідомості клієнтів;
- формування довготривалої уваги клієнтів до марки, що позитивно позначається на прибутку.

Корпоративні події також мають свої плюси, бо формують командний дух на підприємстві, що відбивається на ефективності та злагодженості роботи персоналу.

Значні перспективи спонсорства, благодійництва та меценатства зумовлюються соціальними орієнтирами економічного розвитку країни. Набуває розвиток спонсорство спортивних змагань (участь національних спортсменів у Олімпійських іграх), студентських організацій (Aiesec), телевізійних передач тощо.

Спонсорувати комунікації з цільовими аудиторіями ефективно з таких причин. По-перше, дії спонсора накладаються на дуже сприятливий емоційний фон, характерний для більшості спонсо-

рованих заходів. Ім'я спонсора згадується у позитивному контексті й акумулює кращі з характеристик реципієнтів. Все це в значній мірі визначає високий комунікаційний ефект заходів спонсоринга. По-друге, участь комунікатора у спонсорських проектах дозволяє досягти цього ефекту при витратах іноді значно нижчих, ніж, наприклад, при використанні телевізійної реклами, за умови сумлінності організаторів спонсорських акцій. Спонсорство також підтверджує високі корпоративні цінності і, як наслідок, стимулює працівників до кращої роботи та підтримує рівень іміджу підприємства [6].

У зв'язку із економічними кризами та нестабільністю економіки країни з'явився й набув розвитку так званий «партизанський» маркетинг – будь-які дії із залучення та утримання клієнтів без наявності маркетингового бюджету або за умови його обмеженості. Він включає малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати продукцію, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Це маловитратні засоби комунікації, такі як написи на асфальті та пішохідних доріжках, розмалювання у корпоративні кольори фасаду офісу, створення груп контактів у соціальних мережах Інтернет, оновлення «ціпких» (тобто оригінальних) новин на веб-сайті, участь у міських акціях творчого характеру тощо.

Особливості партизанського маркетингу, що відрізняє його від маркетингу класичного, є такі:

- відмова від звичайної реклами, замість якої відділ маркетингу вишукує нетрадиційні засоби передачі інформації клієнту;
- більшість його прийомів дають результат або негайно, або через короткий час;
- його методи часто невидимі для конкурента, і тому не можуть бути ним скопійовані;
- відсутність конкуренції за місце у ЗМІ;
- перевага віддається тим способам реклами, для яких можна підрахувати віддачу;
- замість конкуренції віддають перевагу партнерству із іншими підприємствами [7].

Таким чином, на розвиток маркетингових комунікацій у контексті розширення послуг підприємств сфери реклами впливає значна кількість факторів, серед яких:

- соціально-культурне середовище (демографічні показники, соціальні класи, культура та субкультура, групи впливу) [8, с. 184–225];
- економіко-політичні зміни у країні;
- інформаційні технології та інтернетизація;
- глобалізація та світові тенденції тощо.

Сучасний розвиток інструментів маркетингових комунікацій має системний характер, що спричинює посилення інтеграційних процесів та збільшення синергетичного ринкового ефекту. Нарощування результативності інструментів маркетингових комунікацій буде відбуватися за рахунок подальшого розвитку маркетингових інструментів як основної, так і додаткової груп, що виступають вигідними ринковими послугами підприємств сфери реклами.

Висновки та пропозиції. За авторським дослідженням, для успішної роботи на ринку підприємства повинні доставляти свої маркетингові звернення до будь-яких місць, де можливий контакт цільової аудиторії з інформацією стосовно їх пропозицій. Інструментарій маркетингових комунікацій постійно розвивається, що впливає на формування пропозиції підприємств сфери реклами.

Рекламні новації супроводжуються новітніми здобутками суспільної думки, прогресивними технологіями передачі інформації, застосуванням різноманітного обладнання та матеріалів, в тому числі за рахунок нових підходів до їх використання. Висхідний рух мають маркетингові комунікації через інтернет-сайти. Паблісіті набуває більшу популярність та заміщує рекламу в останній час, бо суспільство довіряє статтям у ЗМІ більше ніж звичайній передачі інформації про товари від лица підприємства. Оригінальний фірмовий стиль підприємств допомагає сформувати у клієнта позитивний образ підприємства, сприяє зміцненню позитивного іміджу і пізнаванню бренду, а відтак – і збільшенню продажів та замовлень.

Більш витонченими є дизайнерські знахідки при оформленні стендів виставочних залів, творчим потенціалом дивують конструкторські зусилля учасників ярмарок. Розповсюджується альтернативний напрямок комунікацій – event-маркетинг. У зв'язку із економічними кризами та нестабільністю економіки країни з'явився й набуває розвитку партизанський маркетинг.

Список використаної літератури

1. Селезньова О. О. Развитие управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий в Украине: монография. Одесса: Одесская государственная академия строительства и архитектуры, 2017. 356 с.
2. Закон Украины «Про рекламу» від 3 липня 1996 року N 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 26.09.2019)
3. Іщенко О. О., Сахацький М. П. Развитие инструментов маркетинговых коммуникаций. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2005. Вип. 206. Т. 4. С. 1034-1042.
4. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? ; Пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
5. Романцев А. И., Ченцова В. И. Event – маркетинг: сущность и особенности организации: учебное пособие. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. 116 с.
6. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком ; Пер. с польского. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. 480 с.
7. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm> (дата звернення 26.09.2019)
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход ; Пер. с англ. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.

Стаття надійшла 05.10.2019 р.

О. А. Селезнева,

доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга и бизнес-администрирования
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, м. Одесса, 65058, Украина,
e-mail: olya-v2001@rambler.ru

Ю. В. Робул,

кандидат физико-математических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и бизнес-администрирования

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Украина,
e-mail: yrobul@gmail.com

В. В. Шмагина,

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и бизнес-администрирования
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Украина,
e-mail: vshmagina@ukr.net

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ РАСШИРЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ РЕКЛАМЫ

Актуальность и задачи исследования обусловлены динамическими изменениями маркетинговой среды, расширением перечня функций и разновидностей услуг предприятий сферы рекламы, развитием инструментов маркетинговых коммуникаций и другими факторами. В статье исследовано развитие инструментария маркетинговых коммуникаций в контексте расширения услуг предприятий сферы рекламы. Приведен состав основной и дополнительной групп инструментов маркетинговых коммуникаций предприятий. Раскрыт и исследован перечень услуг предприятий сферы рекламы полного цикла. Обосновано, что в рекламе происходит смещение акцентов с качественных характеристик продукции на формирование положительного имиджа предприятия, которое ее предлагает. Выявлена тенденция восходящего движения коммуникаций через интернет-сайты и повышение спроса на услуги по интернет-маркетингу и интернет-рекламу. Обоснованно усиление требовательности к умственным способностям консультантов в мероприятиях по стимулированию сбыта и упрощения информации при донесении последней к потенциальным потребителям. Выявлено развитие инструментов паблик рилейшнз в направлении формирования репутации и укрепления положительного имиджа предприятий-заказчиков. Выявлен рост внимания к формированию фирменного стиля и на его базе создания элементов бренда предприятий. Обосновано развитие маркетинга событий для продвижения предприятий и их продукции, а также распространение партизанского маркетинга как малобюджетных мероприятий по стимулированию сбыта.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; реклама; паблик рилейшнз; стимулирование сбыта; фирменный стиль; маркетинг событий; партизанский маркетинг; предприятия сферы рекламы.

О. О. Seleznova,

Doctor in Economics, Associate professor,
Professor of Marketing and Business-administration

of Odessa I. I. Mechnikov National University
24/26 Frantsuzkyi bulvar, Odessa, 65058, Ukraine,
e-mail: olya-v2001@rambler.ru

Yu. V. Robul,

PhD, Associate professor,
Associate professor of Marketing and Business-administration
of Odessa I. I. Mechnikov National University
24/26 Frantsuzkyi bulvar, Odessa, 65058, Ukraine,
e-mail: yrobul@gmail.com

V. V. Shmahina,

PhD, Associate professor,
Associate professor of Marketing and Business-administration
of Odessa I. I. Mechnikov National University
24/26 Frantsuzkyi bulvar, Odessa, 65058, Ukraine,
e-mail: vshmagina@ukr.net

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION MIX IN THE CONTEXT OF BROADENING THE TASKS AND SERVICES, OFFERED BY ENTERPRISES IN ADVERTISING INDUSTRY

The significance and objectives of the article are caused by dynamic changes, which are taking place in the marketing environment, and in advertising industry, expand of functions of and services provided by enterprises within this industry, further development of marketing communications and so on. The article scrutinizes development of communication mix in the context of broadening of the tasks and services, offering by enterprises in advertising industry, and examines principal and supporting sets of communication tools of thereof, as well, as sets of services, which are providing by full cycle advertising agencies. Furthermore, the article provides reasoning supporting a vision of a gradual shifting of the point in marketing communications from qualitative characteristics of products to positive image of producers, from product to corporate advertising. From such a perspective a trend of uprising development of communication via web sites is noticed as well as a rising demand for e-marketing and related services. These moves, in turn, create more demanding environment for marketing communication professionals and consultants, from one side, and a need for simplifying supporting communications and essence of offerings to clients, from the other. Further advance of public relations tools towards reputation management aimed at creation and fostering of a positive image of enterprises is also revealed. A rising demand for a distinguished organizational style, elements of which are supposed to be used as elements of brand construct is also noticed. Development and application of event marketing aimed at promotion of enterprises and their products, and use of a viral marketing as low cost tactics are also discussed.

Keywords: marketing communications, advertising, public relations, sales promotion, corporate identity, event marketing, guerilla marketing, advertising companies.

References

1. Seleznova, O. O. (2017). Rozvytok upravlinnia marketynhovoio diialnistiu budivelnykh pidpriemstv v Ukraini : monohrafiia [Development of management of marketing activity of construction enterprises in Ukraine: monograph]. Odesa: Odeska derzhavna akademiia budivnytstva ta arkhitektury. [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy Pro reklamu [The Law of Ukraine On advertising]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
3. Ishchenko, O. O. & Sakhatskyi, M. P. (2005). Rozvytok instrumentiv marketynhovykh komunikatsii [Development of marketing communications tools]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky. – Economics: issues of theory and practice*, Vyp. 206, T. 4., Pp. 1034-1042. [in Ukrainian].
4. Blaid, Dzh. (2004). Marketingovyie kommunikatsii : Chto? Kak? I pochemu? [Marketing Communications: What? How? And why?]. Dnepropetrovsk : Balans-Klub. [in Russian].
5. Romantsev, A. I. & Chentsova, V. I. (2009). Event – marketing: sushhnost i osobennosti organizatsii: uchebnoe posobie [Event - marketing: the nature and characteristics of the organization: a training manual]. Moskva : Izdatel'sko-torgovaia korporatsiia «Dashkov i Ko». [in Russian].
6. Viktor, Yan V. (2003). Prodvizhenie. Sistema kommunikatsii mezhdu predprinimateliami i rynkom [The communication system between entrepreneurs and the market]. Kharkov: Izdatel'stvo Gumanitarnyi Tsent. [in Russian].
7. Levitas, A. Partizanskii marketing v voprosakh i otvetakh [Partisan marketing in questions and answers]. Retrieved from: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm> [in Russian].
8. Bernet, Dzh. & Moriarti, S. (2001). Marketingovyie kommunikatsii: integrirovannyi podkhod [Marketing communications: an integrated approach]. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].