

## ДЕРЖАВНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ

Вінницький технічний національний університет

### *Анотація*

*У роботі розглянуто сутність поняття «маркетингові комунікації», визначено сутність і необхідність використання маркетингових комунікацій.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, державні маркетингові комунікації, система маркетингових комунікацій.

### *Abstract*

*The essence of the concept of "marketing communications" is considered in the work, the essence and necessity of use of marketing communications are defined.*

**Keywords:** marketing communications, state marketing communications, marketing communications system.

### Вступ

Розуміння механізму державного управління залишається й досі предметом дискусійних наукових розглядів і позначається на різних підходах до формулювань даного визначення. М. Малиновський стверджував, що під механізмами державного управління розуміють “сукупність засобів організації управлінських процесів та способів впливу на розвиток керованих об’єктів, що базуються на принципах наукової обґрунтованості, об’єктивності, цілісності, узгодженості з використанням відповідних методів управління, спрямованих на реалізацію цілей державного управління”. Як приклад таких механізмів наводяться, у тому числі, етапи прийняття рішень та технології зв’язків з громадськістю. З позицій і такого підходу теж аргументовано реалізується визначення маркетингових комунікацій як механізму державного управління.

### Основна частина

Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма [1].

Зв’язки з громадськістю прямо вказують на використання їх як одного з основних традиційних видів маркетингових комунікацій як механізму державного управління. До основних державних маркетингових комунікацій в наш час також відносять й інші види традиційного (класичного) маркетингу: державна реклама, імідж-маркетинг країни, а також у дискурсивному вимірі і територіальний маркетинг країни. Отже, всі вказані маркетингові комунікації виступають однозначно як механізм державної влади.

Система маркетингових комунікацій держави — це механізм реалізації управлінських рішень держави та інформаційного впливу на населення країни з метою досягнення взаєморозуміння між владою та соціумом задля розвитку сталих цивілізаційних відносин.

У нашому дослідженні розглядається низка нових видів державного маркетингу, які входять до спеціальних або специфічних напрямів маркетингових комунікацій, що теж використовуються органами державної влади у більшості сучасних провідних країн світу. Розмаїття видів маркетингових комунікацій розглядається як у комплексі, що може становити єдину систему, так і у вигляді окремих елементів узагальненого механізму всіх рівнів державного управління.

Як механізм державного управління некомерційна система маркетингових комунікацій, крім означених функцій, має виконувати ще й такі додаткові:

- здійснює рекламу державних заходів, проектів і починань;
- підтримує маркетинг територій країни;
- покращує та підсилює новими заходами імідж-маркетинг країни;
- підвищує ефективність зворотних зв'язків та піартехнологій;
- формує та використовує нові державні символічні бренди;
- підтримує рівень та значення воєнно-політичного маркетингу;
- розвиває засоби протидії та нейтралізації агресивних впливів інформаційних воєн;
- вивчає та актуально використовує інноваційні технології інтегрованого маркетингу і здійснює пошук його перспективних форм.

Встановлені функції маркетингових комунікацій потребують осмислення, аналізу та розробки щодо методів їх використання у відповідних структурах державного управління країни, а також виявлення ризиків, загроз та інших негативних впливів на функціонування цих комунікацій і встановлення можливих засобів їх нейтралізації [2].

Т. Примак вважає, що оскільки маркетингові комунікації є невід'ємною частиною загальних комунікацій, то їх варто розглядати у соціологічно-психологічному аспекті за характером відносин, місцем поширення, спрямуванням комунікативного потоку, строком дії [3]. За характером відносин — це організаційні комунікації. За місцем поширення їх поділяють на внутрішні та зовнішні, з позицій цієї роботи розглядаються здебільшого зовнішні маркетингові комунікації, які забезпечують ефективність комунікативних відносин між суб'єктом управління та об'єктами впливу. За спрямуванням комунікативного потоку державні маркетингові комунікації можливо визначити як односторонні, коли інформація поширюється з одного джерела органу державної влади, при цьому вони спрямовані на велику кількість адресатів; у випадках встановлення інтерактивного зворотного зв'язку з елементами аудиторій буде виникати багатосторонність інформаційних потоків. Слід зазначити, що за строком дії та періодичністю державні маркетингові комунікації необхідно визначати як регулярні довгострокові.

У державній сфері встановлюють більш однозначні класифікаційні визначення. Отже, за видом діяльності визначається тільки одна форма — державна маркетингова діяльність у загальній сфері державного управління. У структурі державного управління в наш час складається (а надалі повинна цілеспрямовано формуватися) своя функціонально структурована й адекватна реаліям сьогодення та перспективам національного розвитку система державних маркетингових комунікацій як один із дієвих засобів управління на всіх рівнях органів державної влади (від центральних до місцевих).

Показники, які використовуються підприємствами задля визначення ефективності їхньої маркетингової комунікації, можуть застосовуватися безпосередньо до кожного елементу системи маркетингових комунікацій або ж у комплексі, однак цей процес вибирається безпосередньо кожним підприємством окремо залежно від багатьох факторів, однак з єдиною метою, що полягає в отриманні максимально позитивного ефекту.

## Висновки

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, в яких вимушені функціонувати підприємства, все більшого значення набуває питання широкого застосування маркетингових комунікацій, які з'єднують усі складові маркетингу, а також питання досягнення високого рівня економічної ефективності від впроваджуваних маркетингових комунікацій залежно від виду господарської діяльності підприємств задля забезпечення їхньої стійкості та ефективності функціонування. Застосування та формування ефективних маркетингових комунікацій сприяє не лише зміні економічних показників діяльності підприємств, але й збільшенню реалізованої продукції, отже, прибутку компанії, зміцненню її іміджу, гудвілу та конкурентоспроможності загалом, реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства загалом, приводить до економії коштів і росту прибутку, позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренда або організації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки - 2016. - № 1. - С. 207-214.
2. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Монографія - 2012. - №3. - С. 127-162.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців - 2011. - № 4. - С. 46-52. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2011\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10)

*Доцюк Денис Вадимович* – студент групи ЕК-19б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [ddotsiuk@gmail.com](mailto:ddotsiuk@gmail.com)

*Корнієнко Валерій Олександрович* – кандидат історичних наук, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [valkorney1958@gmail.com](mailto:valkorney1958@gmail.com)

*Dotsiuk Denis V.* – student of the EK-19b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [ddotsiuk@gmail.com](mailto:ddotsiuk@gmail.com)

*Kornienko Valeriy O.* – Candidate of Historical Sciences, PhD (Political Science), Professor, Head of the Department of Social and Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [valkorney1958@gmail.com](mailto:valkorney1958@gmail.com)