

УДК 339.1:659.18  
JEL M15, M31, O35

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.58.0.5818>

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ РОЗШИРЕННЯ ПОТОКІВ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІННОСТЕЙ

Сергій Касян<sup>1</sup>, Дар'я Юферова<sup>1</sup>, Александр Сапінські<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,  
Україна 49005, м. Дніпро, пр-т Дмитра Яворницького, 19,  
[kasian.s.ya@ntu.one](mailto:kasian.s.ya@ntu.one), [yuferova.d.o@ntu.one](mailto:yuferova.d.o@ntu.one)

<sup>2</sup>Wyższa Szkoła Finansów i Prawa w Bielsku-Białej  
Polska, 43-382 Bielsko-Biała, Polska, ul. Tańskiego 5  
[asapinski@wsfip.edu.pl](mailto:asapinski@wsfip.edu.pl)

**Анотація.** У роботі розвинуто теоретико-методичні положення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств задля розширення потоків маркетингових цінностей у площині маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. Мета дослідження: розвинути теоретико-методичні положення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств у площині розширення потоків маркетингових цінностей. Використані методи дослідження є: узагальнення, індукція, дедукція, порівняння, системний підхід, теорія маркетингу і конкуренції, графічний аналіз. Мережа «МОРЕ ПИВА» застосовує у діяльності представницьку комунікаційну стратегію. Запропоновано використання активної комунікаційної стратегії. Встановлено, що сучасний свідомий споживач постійно прагне до самовираження. Саме завдяки впровадженню креативних методик можливо підвищити інформаційне й емоційне наповнення маркетингових комунікацій підприємств. Визначено, що стратегічна комунікаційна діяльність мережі «МОРЕ ПИВА» в Інтернет-середовищі потребує доопрацювання. Запропоновано використання мережею активної комунікаційної стратегії. У статті розвинуто стратегії маркетингових комунікацій, спрямовані на взаємодію виробника із споживачем на прикладі діяльності підприємства компанії «МОРЕ ПИВА». Проведений аналіз соціальних мереж «МОРЕ ПИВА» та їх фірм-конкурентів показав, що компанія має значно більше підписників у соціальних мережах. Проведено порівняльний аналіз стратегій маркетингових комунікацій фірм-конкурентів.

**Ключові слова:** споживач, концепція маркетингу, взаємодія, комунікаційні стратегії.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Сучасним ринкам у просторі економіки знань притаманні схильність до впровадження нових знань шляхом збільшення інформаційної взаємодії споживачів, посередників, партнерів, стейкхолдерів передусім в

Інтернеті. Постійна взаємодія партнерів дозволяє організувати безперервні маркетингові процеси, що покращує реакцію маркетингової системи підприємств на зміни у динамічному ринковому середовищі. Доцільно досліджувати психологічний аспект організації маркетингу: аналізування психологічного портрету клієнта, формування позитивного психоемоційного іміджу персоналу. Сучасне аналітичне оцінювання параметрів поведінки споживача на сайті компанії дає змогу поліпшити якість цифрового середовища та підвищити ефективність комунікаційних заходів із формування попиту та стимулювання збуту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Складним питанням дослідження маркетингових комунікаційних стратегій присвячені праці таких відомих вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері маркетингу, як: Дж. Бернет, А.В. Войчак, Р. Дзюба, Т. Г. Діброва, А. М. Климчук, В. І. Кравець, Є. В. Крикавський, Ф. Котлер, Т. В. Куваєва, О. О. Марчук, С. Моріаргі, А.Ф. Павленко, Л. Л. Палєхова, К. П. Пілова, Т.О. Примак, К. О. Тімонін, Н. В. Шинкаренко. Ці фахівці висвітлюють комплекс питань стратегічних складових успішної організації маркетингових комунікацій у системі цифрової бізнес-взаємодії. Проте, ураховуючи оперативно-тактичний характер організації маркетингового комунікаційного забезпечення, вагоме значення слід приділяти аналізуванню комунікаційних стратегій маркетингової бізнес-взаємодії у цифровому просторі.

**Постановка завдання (формулювання цілей статті).** Мета дослідження – розвинути теоретико-методичні положення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств у площині розширення потоків маркетингових цінностей. Об'єктом дослідження є процес маркетингової комунікаційної діяльності підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Доцільно виявляти стратегічні орієнтири у змісті й структурі ментальності освічених споживачів, стейкхолдерів, своєчасно і постійно забезпечуючи їх обсягами маркетингових цінностей. Логістичне підкріплення та комунікаційні зусилля при їх втіленні в акції зі стимулювання збуту приводять до вигідної зміни у поведінці споживача. Зазначена особливість сприяє значному прискоренню ухвалення рішення про покупку. У цьому контексті слушно створювати приємні несподіванки у змісті комунікаційних звернень, що мають включати аспектно поле сюрпризу, розваги. Стимулювання збуту та його ідея полягає саме у додатковій мотивації у взаємозв'язку із формуванням попиту у вигляді знижок, безкоштовних зразків, конкурсів, POS-матеріалів та ін.

Успішний комплекс маркетингових комунікацій підприємств має базуватися на чотирьох основних канонічних засобах – рекламі, стимулюванні збуту, паблік рилейшнз та прямому маркетингу [1, с. 22-23]. Проте задля досягнення синергетичних маркетингових результатів слід звертатися до синтетичних засобів маркетингових комунікацій – брендингу, спонсорства, інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу та неформальних вербальних маркетингових комунікацій [1, с. 23, 26, 29]. В електронному бізнесі велике значення мають стимулюючі акції учасників віртуальної взаємодії. У цих акціях відображаються переваги товарної інноваційної пропозиції, що відображається у каталогах.

Маркетингові цінності полягають у наданні споживачам й іншим стейкхолдерам бажаного асортименту товарів і послуг у високій якості, швидкі терміни, за прийнятною ціною, що викликає позитивні емоції, відчуття особливої уваги, турботи при покупці й обслуговуванні; і сприяє підвищенню споживчої лояльності й розширенню клієнтської бази, тому більші потоки таких цінностей є доцільні.

Сьогодні велике значення надається створенню віртуальних офісів. Економічними функціями таких офісів є координація електронної взаємодії представників підприємства, посередників і покупців. Вважаємо, що в межах таких офісів має інтенсивно розвиватися е-комерція. Доцільним є дослідження спрямування комунікаційних функцій до інших опосередкованих груп впливу, таких як: громадськість, влада, стейкхолдери, що постійно взаємодіють у маркетинговому інноваційному просторі.

Погоджуючись з думками В. І. Кравець та А. М. Климчук [2] Social Media Marketing (SMM) є процес залучення клієнтів методами привернення уваги, збільшення лояльності до бренду за рахунок постійного оновлюваного контенту [2, с. 342]. Стратегії ведення соціальних мереж представляють собою аналітичну, моніторингову, представницьку, активну та гіперактивну. Вони також можуть використовуватись разом, або поодиноці [2, с. 343]. Якщо моніторингова стратегія має пасивний характер, то аналітична – підпорядковує у себе аналіз та облік виявленої інформації. Представницька стратегія має за мету поширення інформації стосовно товару або бренду в мережах [2, с. 343]. Активна стратегія базується на представницькій, але вона більш ширша [2, с. 343-344]. Гіперактивна стратегія означає, що єдиним каналом збуту для компанії є лише цифрове середовище [2, с. 344]. Активна комунікаційна стратегія полягає в інтенсивному розповсюдженні повідомлень у соціальних мережах, у вигляді публікацій фото та відео з акцентом на привітний та чемний персонал, добре оздоблення приміщень, вигідне територіальне розташування. Для цієї стратегії характерне значне застосування маркетингу впливу: розміщення комунікацій у лідерів думок (успішних представників молодого середнього класу, блогерів). Значущим в активній стратегії є розміщення великих обсягів контекстної реклами у соціальних мережах відповідно до запитів споживачів. Впроваджується текстова реклама з дійсними і привабливими ціновими варіаціями на товари.

Мережа «МОРЕ ПИВА» застосовує у діяльності представницьку комунікаційну стратегію. Нашою пропозицією є використання активної комунікаційної стратегії. Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу низки факторів на вузькі сегменти ринку (підсегменти, ніші) та комунікаційному створенні, маркетинговому моделюванні, сценарійному відтворенні найтипівшої картини такого впливу.

Для вітчизняної ділової практики є характерними велика кількість торговельних марок, висока якість компонента бренду, персоналізація бренду, потужна маркетингова комунікаційна підтримка просування бренду. У ході просування брендів на українських ринках слід системно вибудовувати інноваційні складові легенди, місії, кодексу, етики бренду [3; 4]. Відмітимо, що організацію маркетингових комунікацій на глобальній арені слід будувати на основі урахування відмінностей у мовах, культурної, економічної диференціації, певних законодавчих і дистрибутивних відмінностей.

Організація PR-кампанії підприємства в умовах обмежених ресурсів повинна здійснюватися з урахуванням корпоративних, глобальних і адміністративних особливостей. Дійсно, при проведенні PR-кампанії слід враховувати рівень конкуренції на ринку, соціальну активність населення, систему зв'язків у виробничому і збутовому циклах, довготривалі і ефективні стосунки з постачальниками, вплив на ЗМІ. Також важливу роль відіграють міжособові стосунки з елітами суспільства.

Т. Г. Діброва описує складові та етапи маркетингової комунікаційної політики підприємства, наголошуючи на значущості імплементації стратегії просування, що розрахована на досягнення поставлених комунікаційних цілей. Вона справедливо підкреслює про комунікаційне забезпечення розвитку первинного попиту, нарощування поінформованості про пропозиції на основі концентрації вторинного попиту,

розвиток необхідного ставлення до діяльності компанії на базі формування низки бажаних установок і мотивів [5, с. 66, 67].

В економіці знань важливим є просування бренду в соціальних мережах. Саме соціалізація сучасного споживача сприяє підвищенню якості комунікаційних зв'язків між організаціями. Синтезування потреб споживачів в економіці знань приводить до унікальності обслуговування і взаємин із споживачами. Важливими є організація і контроль в каналах просування товарів і послуг, а також побудова кластерів взаємодіючих партнерських підприємств [6, с. 152]. Сучасний, свідомий споживач постійно прагне до самовираження. Саме завдяки впровадженню креативних методик можливо підвищити інформаційне і емоційне наповнення маркетингових комунікацій підприємств. Здійснення релевантного впливу на цільову аудиторію дозволяє вибудовувати адаптивні маркетингові комунікативні стратегії в умовах економіки знань. Нові знання викликають потребу проникати в глибинні сегменти свідомості споживачів з метою створення стійких асоціацій.

Як підкреслює О. О. Марчук, сьогодні «цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів: 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); 2) мобільні пристрої; 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет); 4) цифрове телебачення; 5) інтерактивні екрани, POS-термінали» [7, с. 297]. Науковець виокремлює переваги цифрового маркетингу: 1. Цифровий маркетинг може охопити будь-яку аудиторію як офлайн, так і онлайн. 2. Можливість збору даних. 3. Гнучкий підхід [7, с. 298]. Тобто, успішне застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці сутнісно відображає тренди сучасного діджитал-маркетингу. Як зазначає дослідник, дозволити собі всі комунікаційні цифрові інструменти одночасно можуть не всі компанії, як правило, це не є ефективним. Вибір залежить від цілей та можливостей бізнесу. На допомогу приходять маркетингові або діджитал-агентства, у т.ч. окремі SMM-агентства, функція яких зосереджена на просуванні бренду в цифровому середовищі [7, с. 297-298]. Ми вважаємо, що ці переваги створюють вагомі передумови для розширення ринкової площини успішного застосування маркетингових комунікаційних стратегій. Виокремлення цільової аудиторії та її певних секторів дозволяє підвищити ступінь таргетування маркетингових комунікаційних стратегій. Це опосередковує формування маркетингової і комунікативної ефективності застосування таких стратегій у цифровому середовищі [8, с. 58-64]. Тому в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств доцільно ефективно взаємодіяти з контактними аудиторіями.

В умовах глобально-регіональної взаємодії слушною є пропозиція представників канадської консалтингової компанії C2D П. Досе (P. Dose) та Л. Лалансет (L. Lalanset) щодо створення консорціуму з українськими компаніями для реалізації проєктів, спрямованих на розвиток малого і середнього підприємництва в Україні. Зокрема, на нашу думку, доцільним є створення такого консорціуму у високотехнологічній сфері [9, с. 10].

Успіх маркетингової комунікаційної кампанії в сьогоднішніх реаліях інформаційного шуму передусім залежить від вибору ефективної стратегії, носіїв реклами та інших елементів комунікаційного мікс. Визначаємо, що стратегічна комунікаційна діяльність мережі «МОРЕ ПИВА» саме у Інтернет-середовищі потребує доопрацювання. Наша пропозиція – це використання мережею активної комунікаційної стратегії. Компанія «МОРЕ ПИВА» є найбільшою мережею розливного пива в Україні. Саме тому ми зазначаємо, що досліджувана компанія використовує одну з конкурентних стратегій, що були виділені Ф. Котлером. Це стратегія лідера.

Нами розвинено стратегії маркетингових комунікацій, спрямовані на взаємодію виробника із споживачем на прикладі діяльності підприємства компанії «МОРЕ ПИВА» (рис. 1, 2).



Рис. 1. Демонстрація стратегії «проттовхування»\*

\*розвинуто авторами

На рисунку 1. можна побачити, що завдяки стимулюванню збуту за допомогою маркетингових комунікацій відбувається процес донесення потоку цінностей до кінцевого споживача, тим самим утворюючи попит на продукцію. А на рисунку 2. продемонстровано процес, де за допомогою маркетингових комунікацій та стимулювання збуту споживач потребує продукт у роздрібній мережі, а мережа звертається за товаром до виробника.

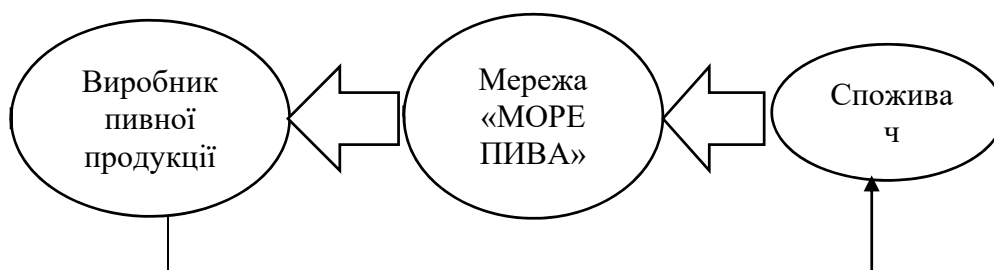


Рис. 2. Демонстрація стратегії «притягування»\*

\*розвинуто авторами

Українська мережа розливного пива «МОРЕ ПИВА» реалізує маркетингову комунікаційну стратегію залучення (притягування). Перевагами такої стратегії є: можливість стимулювати та підтримувати уподобання кінцевих споживачів; доцільність стимулювати покупця обрати та спробувати нову продукцію (у нашому випадку новий сорт пива або закуску); можливість залучити клієнтів з продуктів конкурентів; сприяє утриманню клієнтів, розширенню клієнтської бази. Ця стратегія вигідна для брендovаних продуктів. Як слушно зазначає О. В. Болотна сутність маркетингу відносин полягає у задоволенні потреб клієнтів протягом тривалого періоду за допомогою цінностей, що може надати компанія [10, с. 250].

Ураховуючи важливість партнерської взаємодії ми провели аналіз такої взаємодії компанії «МОРЕ ПИВА» з постачальниками та клієнтами. Компанія «МОРЕ ПИВА»

працює більш ніж з сорока постачальниками [11]. Зв'язок з ними компанія традиційно підтримує за допомогою мобільного зв'язку, імейл та месенджерів у соціальних мережах. Також компанія піарить своїх постачальників, адже на офіційному сайті компанії є сторінка, яка присвячена броварням та містить коротку інформацію про кожну. Тобто, можна стверджувати, що компанія «МОРЕ ПИВА» отримує взаємні маркетингові комунікації від таких броварень як «First Dnipro Brewery», «Fanatic Brewery», «Нова Баварія» та ін.

Стосовно способу спілкування з клієнтами, мережа використовує, окрім традиційних комунікацій (поштова розсилка та персональні продажі та ін.) ще й стратегію Customer Relationship Management (CRM). Ця стратегія спрямована на залучення клієнтів, керування та надання маркетингових цінностей для них на базі кастомізації [12]. Тобто це програмне забезпечення, яке розроблене для підвищення продажів, якості обслуговування клієнтів завдяки збереженню інформації стосовно споживачів. Найбільш розповсюджені CRM-системи, що застосовуються в практиці управління маркетинговими комунікаціями в Україні і Польщі є такі як: Бітрікс24, Microsoft Dynamic CRM, SalesDrive, LP-CRM [12]. Зазначаємо, що маркетинг відносин та CRM-система тісно пов'язані між собою. CRM-система завдяки маркетингу відносин може розширяти свій діапазон використання, а маркетинг відносин може орієнтуватись на дані з системи. Значущим є вивід даних в файл Excel для інтеграції до системи CRM / ERP компанії.

Підприємство «МОРЕ ПИВА» використовує LP-CRM. Завдяки використанню цієї системи, компанія значно розширила свою клієнтську базу. Вигода для компанії полягає в тому, що вони можуть слідкувати за історією покупок клієнта, формувати мапу подорожі клієнта (Customer Journal Maps) та визначити його лояльність до компанії. А вигода для клієнтів безпосередньо полягає в тому, що застосовуючи мобільний додаток компанії – споживачам налічуються бонуси, де один бонус дорівнює одній гривні. Після накопичення певної суми у споживачів з'являється можливість розраховуватись цими бонусами за покупки.

Стосовно мапи подорожі клієнта Customer Journal Maps, то цю концепцію підприємство використовує дуже доречно. Це дозволяє зрозуміти як клієнти бачать та сприймають їх. Основою Customer Journal Maps є цільова аудиторія, завдяки маркетинговим дослідженням, що були проведені раніше, ми визначили, що цільовою аудиторією «МОРЕ ПИВА» є чоловіки та жінки віком від 18 до 65 років. Ступінь споживання - помірний та активний. Приводом для купівлі є власне споживання та на подарунок (це стосується сувенірної продукції та солодошів).

Доцільно проаналізувати соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, компанії за показниками підписників, лайків та коментарів. Сторінка мережі «BeerMarket» у Facebook станом на 01.11.2020 р. має 4 185 відміток «Подобається», тобто лайків самого профілю від користувачів. Під першою представленою публікацією вони мають 6 лайків та 4 репости. Під другою – 4 лайки та 3 коментарі відповідно [13]. Це свідчить про те, що аудиторія у мережі неактивна, але все ж існують зацікавлені люди.

Мережа «Good Beer» станом на 01.11.2020 р. має 1 605 підписників, 5 та 3 лайки, коментарі відсутні. Це свідчить, про зовсім неактивну аудиторію у Instagram. Стосовно Facebook, то бачимо, що на сторінці компанії лише 109 підписників. Перша публікація має з 10 переглядів 3 лайки та 8 репостів. Друга публікація має 46 переглядів, 4 репости та 5 лайків [14]. Це свідчить про те, невелика аудиторія на цій сторінці присутня та більш-менш зацікавлена публікаціями компанії.

Спостерігаємо, що у мережі «ПивоБанк» станом на 01.11.2020 р. є 6831 підписник. Кількість лайків під однією публікацією становить 30, а під іншою – 19. Коментарі відсутні. Це може свідчити про не дуже активну аудиторію, враховуючи велику кількість підписників. Отже, ми бачимо, що «ПивоБанк» має 2 374 відмітки «Подобається». Перша публікація зібрала 72 перегляди, з них 8 лайків та 3 репости. Друга публікація має 108 переглядів, 8 лайків та 4 репости [15]. Це також свідчить про не зовсім активну аудиторію.

Перейдемо до аналізу мережі «МОРЕ ПИВА», рис. 3.



Рис. 3. Демонстрація акаунту в Instagram мережі «МОРЕ ПИВА»

Ми бачимо, що мережа «МОРЕ ПИВА» має 25,2 тис. підписників. 117 та 159 лайків на представлених публікаціях. Коментарі відсутні. Це дає підстави стверджувати, що аудиторія у Instagram більш активна, ніж у конкурентів.

Спостерігаємо, що сторінка у Facebook має 28 246 відміток «Подобається». У першій представленій публікації зображено, що вона має 125 лайків та 17 репостів. Друга показує нам, що вона має 38 лайків та три репости. Це дає нам підстави для роздумів, що аудиторія компанії у Facebook слідкує за новинами мережі та їм до вподоби гумористичні пости. Отже, проведений аналіз соціальних мереж «МОРЕ ПИВА» та їх фірм-конкурентів показав нам, що компанія має значно більше підписників у обох соціальних мережах. Лайків під публікаціями також більше, ніж у конкурентів. Саме тому ми вважаємо, що потрібно через розвиток соціальних медіа підтримувати бренд компанії ще більше.

Під час аналізу конкурентів формуємо порівняльну таблицю стратегій маркетингових комунікації фірм-конкурентів. Проаналізувавши інструменти комунікацій, що застосовують компанії, нами зіставлено таблицю 1.

Проаналізувавши ці стратегії комунікації, визначаємо, що мережа «МОРЕ ПИВА» та її основні конкуренти використовують представницьку стратегію. Представницька стратегія має за мету поширення інформації стосовно товару або бренду у мережах.

**Порівняння стратегій маркетингових комунікацій мережі «МОРЕ ПИВА» та фірм-конкурентів**

«МОРЕ ПИВА»	«GoodBeer»	«Beer Market»	«ПивоБанк»
1. Представницька комунікаційна стратегія. 2. Ведення акаунтів у декількох соціальних мережах. Instagram, Facebook, Telegram. 3. Брендинг; 4. Застосування друкованої реклами у місцях продажів. 5. Смс-розсилка. 6. Програма лояльності. 7. Підтримка зворотного зв'язку з клієнтами. 8. Активне використання діджитал-маркетингу.	1. Представницька комунікаційна стратегія. 2. Друкована реклама у місцях продажів.; 3. Ведення акаунту лише в Instagram, Facebook. 4. Майже не відчутне використання діджитал-маркетингу.	1. Представницька комунікаційна стратегія. 2. Помірне використання діджитал-маркетингу. 3. Присутня реклама у місцях продажів. 4. Присутність мережі лише в Instagram, Facebook. 5. Смс-розсилка.	1. Представницька комунікаційна стратегія. 2. Помірне відсутнє використання діджитал-маркетингу. 3. Акцент зроблено більш на прямих продажах. 4. Реклама у місцях продажів. 5. Використання лише двох соціальних мереж Instagram, Facebook.

*Джерело: розроблено авторами на основі [11; 13-15]*

Порівнюємо обсяги збуту продукції мережею «МОРЕ ПИВА» до і після запровадження акаунтів у соціальних мережах; та її конкурентами. Щоб відстежити економічну ефективність впровадження комунікаційних стратегій після проведених маркетингових заходів, пропонуємо розрахувати додатковий товарооборот за формулою:

$$T_d = \frac{T_c \cdot P \cdot D}{100} \quad (1)$$

де  $T_d$  – додатковий товарооборот, що спричинений стратегічними комунікаційними заходами, грн;  $T_c$  – звичайний середньодобовий товарооборот (до початку стратегічних комунікаційних заходів), грн;  $P$  – відносний приріст середньодобового товарообороту за проектний період у порівнянні з початком комунікаційних заходів, %;  $D$  – кількість днів обліку товарообороту в період активної комунікаційної стратегії, днів.

За даними компанії «МОРЕ ПИВА» відомо, що середньодобовий товарооборот дорівнює 1 797 тис. грн. З початку комунікаційної кампанії відносний приріст середньодобового товарообороту має за оцінками експертів та з урахуванням запровадження аналогічних кампаній на підприємствах пивної галузі складає 0,5%.

Отримуємо:  $T_d = \frac{1\,797 \cdot 0,5 \cdot 150}{100} = 1\,348$  тис. грн. Це значення додаткового товарообороту засвідчує про економічну ефективність запропонованих комунікаційних заходів. Також це свідчить про поліпшення стану товарообороту завдяки комунікаціям.

Розрахуємо рентабельність заходів. Проведемо розрахунки показника CTR для визначення відсоткового співвідношення кліків до показів під час розширення соціальних мереж та організації івентів згідно формули:



$$CTR = \left( \frac{Clicks}{Impressions} \right) * 100 \quad (2)$$

де *Clicks* – число кліків; *Impressions* – число показів.

$$CTR = 100\% \cdot \left( \frac{498}{87\,318} \right) = 0,57\%$$

Далі, проведемо розрахунки показника CPA для визначення вартості одного підписника згідно формули 3:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} \quad (3)$$

$$CPA = \frac{971}{102} = 9,5 \text{ грн}$$

Такі значення засвідчують, що соціальні мережі допомогли мережі «Море пива» отримати конкурентні переваги на ринку та збільшити обсяги своїх доходів.

Тобто, урахування складних аспектів створення єдиних інтеграційних потоків маркетингових комунікацій підприємств сприяє на стратегічних засадах формуванню їх конкурентних переваг [16; 17]. Взаємодія глобалізованих конкурентів видозмінює характер конкурентних відносин у масштабі світових економічних відносин. При цьому важливо формувати раціонально вибрані глобальні маркетингові комунікаційні стратегії, які б ураховували вектор розвитку економічної, технічної та соціальної науки.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, маркетингові комунікаційні стратегії у просторі цифрового просування товарів спрямовані на встановлення таргетованої взаємодії з цільовою аудиторією. В інформаційно-часовій площині такої взаємодії відбувається донесення потоків відомостей щодо товарів чи послуг, про їх споживчі переваги. Це сприяє донесенню до цільових споживачів більших потоків маркетингових цінностей. У роботі розвинуто теоретико-методичні положення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств задля розширення потоків маркетингових цінностей у площині маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. Перспективами подальших наукових досліджень у заданому напрямку є дослідження візуальних та емоційних складових для ефективного процесу маркетингових комунікацій у новітніх глобальних соціальних мережах.

#### Список використаних джерел

1. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. / Переклад з англ. під ред. С. Г. Божук. – СПб : Пітер, 2001. 864 с.
2. Кравець В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 16. С. 341–344.
3. Тімонін К. О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / К. О. Тімонін. Х., 2012. – 20 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. Монографія. – К. : КНЕУ, 2005. 408 с.
5. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика / Т. Г. Діброва. Навч. посіб. – К. : «Видавн. Дім «Професіонал», 2009. 320 с.
6. Kasian Sergii. The marketing communication methods created in economy of knowledge: Chapter X. Editors: Binotto Patrizia, Budziewicz-Guźlecka Agnieszka,

- Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Kasian Sergii, Sokół Aneta, Kralik Jiri: Market, state, enterprise in the competitive environment. Series: Modern challenges of economy entities / Sergii Kasian. USA, New York : IGLOBAL WRITER Inc, 2013. P. 148–158 (182 p.).
7. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. 2018. №17. С. 296–299. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.09.2020 р.: [http://economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/43.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf).
  8. Krykavskyy Ye. V. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiebiorstw w sferze zaoszczedzania potokow energetycznych / Ye. V. Krykavskyy, S. Ya. Kasian // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2019. №2 (18). С. 57–65 (141 с.). – Доступно на: <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>, <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21>.
  9. Інформаційний бюлетень Спілки підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України. – 2015. №7-8 (210-211) липень-серпень. С. 10.
  10. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / О. В. Болотна // Електронний науковий журнал. 2015. №2-3. С. 241–255. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 22.09.2020 р.: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vidnosin-yak-suchasna-kontseptsiya-marketingu/viewer>.
  11. Офіційний сайт компанії «МОРЕ ПИВА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 02.12.2020 р. : <https://morepiva.ua>.
  12. Топ десять найліпших CRM-систем для України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 25.09.2020 р. : <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm>.
  13. Офіційний сайт компанії «Beer Market» [Електронний ресурс] – Режим доступу, 10.11.2020 р.: <https://www.beer-market.com.ua/content/about>.
  14. Офіційний сайт компанії «Good Beer» [Електронний ресурс] – Режим доступу, 10.11.2020 р.: <https://goodbeer.com.ua/about>.
  15. Офіційний сайт компанії «ПивоБанк» [Електронний ресурс] – Режим доступу, 11.10.2020 р.: <http://pivobank.ua/page/pivobank>.
  16. Касян С. Я. Функціональні та інформаційні складові комплексу маркетингових комунікацій підприємств / С. Я. Касян, Д. О. Юферова: Матеріали Міжн. наук.-практ. конф., присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ «Маркетинг ХХІ століття: виклики змін». Наукове видання; редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. (Харків, 08-10 жовтня 2020 р.). / Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2020. С. 247-248 (285 с.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 29.10.2020 р.: [http://www.hduht.edu.ua/images/hduht/nauka/conf/2020/t\\_k\\_08.10.20.pdf?fbclid=IwAR0NfU47msffXMXHZkdbB2B4zL0QW0qPAW3OfiXR4HrCLh9Y2jpLJxKJBbw](http://www.hduht.edu.ua/images/hduht/nauka/conf/2020/t_k_08.10.20.pdf?fbclid=IwAR0NfU47msffXMXHZkdbB2B4zL0QW0qPAW3OfiXR4HrCLh9Y2jpLJxKJBbw).
  17. Dziuba Radosław. Sustainable Development of Tourism – EU Ecolabel Standards Illustrated Using the Example of Poland. “Comparative Economic Research” Volume 19, Issue 2 (2016). s. 111-128.

### References

1. Bernet G., Moriarti S. (2001) Marketynhovi komunikatsii: intehrovanyi pidkhdid [Marketing Communications - Integrated Approach]. / Pereklad z anhл. pid red. S. H. Vozhuk. – SPb : Piter, 2001. 864 p. [in English].
2. Kravets V. I., Klymchuk A. M. (2017) Osoblyvosti stratehichnoho upravlinnia komunikatsiiamy orhanizatsii u sotsialnykh merezhakh [Features of strategic management of the organization's communications in social networks]. // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. Vypusk 16. S. 341–344. [in Ukrainian].

3. Timonin K. O. (2012) Formuvannia ta efektyvnist vykorystannia brendu promyslovoho pidpryiemstva [Formation and efficiency of industrial company brand usage] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy». Kh., 20 s. [in Ukrainian].
4. Pavlenko A. F., Voichak V., Prymak T.O. (2005) Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka [Marketing Communications: Modern Theory and Practice]. Monohrafiia. – K. : KNEU, 408 s. [in Ukrainian].
5. Dibrova T. H. (2009). Marketynhova polityka komunikatsii: stratehii, vitchyzniana praktyka [Marketing policy of communications: strategies, domestic practice]. K. : «Vydavn. Dim «Profesional». 320 s. [in Ukrainian].
6. Kasian Sergii. (2013) The marketing communication methods created in economy of knowledge: Chapter X. Editors: Binotto Patrizia, Budziewicz-Guźlecka Agnieszka, Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Kasian Sergii, Sokół Aneta, Kralik Jiri: Market, state, enterprise in the competitive environment. Series: Modern challenges of economy entities. USA, New York : IGLOBAL WRITER Inc, P. 148–158 (182 p.). [in English].
7. Marchuk O. O. (2018) Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [igital Marketing as an Innovative Management Tool] // Ekonomika i suspilstvo. Mukachivskyyi derzhavnyi universytet. №17. S. 296–299. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu, 20.09.2020 r.:[http://economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/43.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf). [in Ukrainian].
8. Krykavskyy Ye. V., Kasian S. Ya. (2019) Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych [Marketing communications and integration of logistics services of enterprises in the field of energy flows saving] // Ekonomichni chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky : zhurnal / uklad. Liubov Hryhorivna Lipysh, Myroslava Bohdanivna Kulynych. – Lutsk : Vezha-Druk. №2 (18). S. 57–65 (141 s.). <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>, <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21> [in Polish].
9. Informatsiinyi biuletyn Spilky pidpryiemstv malykh, serednikh i pryvatyzovanykh pidpryiemstv Ukrainy (2015) [Newsletter of the Union of Entrepreneurs of Small, Medium & Privatized Enterprises of Ukraine]. №7-8(210-211) lypen-serpen. – S. 10. [in Ukrainian].
10. Bolotna O. V. (2015) Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsiiia marketynhu [Relationship marketing as a modern marketing concept] // Elektronnyi naukovi zhurnal. №2-3. S. 241–255. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu, 22.09.2020 r.:<https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vidnosin-yak-suchasna-kontseptsiya-marketingu/viewer> [in Ukrainian].
11. Ofitsiinyi sait kompanii «MORE PYVA» [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu, 02.12.2020 r.: <https://morepiva.ua> [in Ukrainian].
12. Top desiat nailipshykh CRM-system dlia Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu, 25.09.2020 r. : <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm> [in Ukrainian].
13. Ofitsiinyi sait kompanii «Beer Market» [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu, 10.11.2020 r. <https://www.beer-market.com.ua/content/about> [in Ukrainian].
14. Ofitsiinyi sait kompanii «Good Beer» [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu, 10.11.2020 r.: <https://goodbeer.com.ua/about> [in Ukrainian].
15. Ofitsiinyi sait kompanii «PyvoBank» [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu, 11.10.2020 r.: <http://pivobank.ua/page/pivobank> [in Ukrainian].
16. Kasian S. Ya., Yuferova D. O. (2020) Funktsionalni ta informatsiini skladovi kompleksu marketynhovykh komunikatsii pidpryiemstv [Functional and information components of the enterprise marketing communications complex] Materialy Mizhn. nauk.-prakt. konf., prysviachenoi 25-richchiu zasnuvannia kafedry marketynhu i komertsiiinoi diialnosti KhDUKht «Marketynh KhKhI stolittia: vyklyky zmin». Naukove vydannia; redkol. : O. I. Cherevko [ta in.]. – (Kharkiv, 08-10 zhovtnia 2020 r.). / Kharkivskyyi derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli. – Kharkiv :

- KhDUKhT. S. 247-248 (285 s.). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu, 29.10.2020 r.:[http://www.hduht.edu.ua/images/hduht/nauka/conf/2020/t\\_k\\_08.10.20.pdf?fbclid=IwAR0NfU47msffFxMXHZkdB2B4zL0QW0qPAW3OfiXR4HrCLh9Y2jpLJxKJBbw](http://www.hduht.edu.ua/images/hduht/nauka/conf/2020/t_k_08.10.20.pdf?fbclid=IwAR0NfU47msffFxMXHZkdB2B4zL0QW0qPAW3OfiXR4HrCLh9Y2jpLJxKJBbw) [in Ukrainian].
17. Dziuba Radosław. (2016) Sustainable Development of Tourism – EU Ecolabel Standards Illustrated Using the Example of Poland. “Comparative Economic Research” Volume 19, Issue 2 s. 111-128 [in English].

## MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF ENTERPRISES IN THE SYSTEM OF MARKETING VALUE FLOWS EXPANDING

Serhiy Kasian<sup>1</sup>, Daria Yuferova <sup>1</sup>, Aleksander Sapinski<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*National Technical University Dnipro Polytechnic,  
ave. Dmytra Yavornytskoho, 19, UA-49005, Dnipro, Ukraine  
kasian.s.ya@nmu.one, yuferova.d.o@nmu.one*

<sup>2</sup>*Wyższa Szkoła Finansów i Prawa w Bielsku-Białej  
Polska, 43-382 Bielsko-Biała, Polska, ul. Tańskiego 5  
asapinski@wsfip.edu.pl.*

**Abstract.** The work developed theoretical and methodological provisions of marketing communication strategies of enterprises in order to expand the flow of marketing values in the field of marketing communication activities of enterprises. The aim of the research is to develop the theoretical and methodological provisions of marketing communication strategies of enterprises in the plane of expanding the marketing values flows. The used methods of research: generalization, induction, deduction, comparison, system approach, marketing and competition theory, graphical analysis. The MORE PIVA network uses a representative communication strategy in its activities. It is proposed to use an active communication strategy. It has been established that the modern conscious consumer constantly strives for self-expression. It is thanks to the introduction of creative techniques that it is possible to increase the information and emotional content of marketing communications of enterprises. It is determined that the strategic communication activities of the MORE PIVA network in the Internet environment need to be improved. It is proposed to use the active communication strategy by the network. The article develops marketing communication strategies aimed at interaction of the manufacturer with the consumer on the example of activity of the company “MORE PIVA”. An analysis of MORE PIVA social networks and their rival firms showed that the company has significantly more followers in both social networks. Comparative analysis of marketing communication strategies of competing firms was carried out.

**Keywords:** consumer, marketing concept, interaction, communication strategies.

*Стаття надійшла до редколегії 25.03.2020*

*Прийнята до друку 03.07.2020*