

УДК 657.471.1:659.1

Мисюк В.О.

*аспірант кафедри фінансового аудиту  
Київського національного торговельно-економічного університету***ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МЕДІЙНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ****MARKETING COMMUNICATIONS ACCOUNTING ASPECTS  
IN A SYSTEM OF MEDIA ENTERPRISE MANAGEMENT****АНОТАЦІЯ**

У статті проведено системне дослідження змісту та ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємства в цілому та медійної галузі зокрема. Запропоновано вдосконалити понятійний апарат, надано комплексну характеристику видів маркетингових комунікацій, визначено базові облікові аспекти, а також розкрито специфіку імплементації маркетингових комунікацій у діяльність медійних підприємств.

**Ключові слова:** комунікації, маркетингові комунікації, маркетинг мікс, комунікаційний бонус.

**АННОТАЦИЯ**

В статье проведено системное исследование содержания и роли маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия в целом и медийной отрасли в частности. Предложено усовершенствовать понятийный аппарат, предоставлена комплексная характеристика видов маркетинговых коммуникаций, определены базовые учетные аспекты, а также раскрыта специфика имплементации маркетинговых коммуникаций в деятельности медийных компаний.

**Ключевые слова:** коммуникации, маркетинговые коммуникации, маркетинг микс, коммуникационный бонус.

**ANNOTATION**

The paper conducted a systematic study of the content and role of marketing communications in the enterprise as a whole, and the media sector in particular. The paper proposed improved conceptual apparatus, provided a comprehensive description of the types of marketing communications, defined the basic account aspects and disclosed the implementation specific of marketing communications activities in media companies.

**Keywords:** communication, marketing communications, marketing mix, communication bonus.

**Постановка проблеми.** Поступова взаємоінтеграція ринків країн світу та входження України у світовий ринковий простір ставить за вимогу суб'єктів господарювання необхідність упровадження в практику їх діяльності інноваційних та креативних концепцій управління, які б базувалися на докорінній зміні підходів до розуміння мети діяльності окремо взятого підприємства, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення. Бурхливий розвиток ринку, зокрема його рекламно-комунікаційного сектора, вимагає від суб'єктів господарювання дій, які б давали можливість розвиватися синхронно з провідними країнами світу.

Ринкові умови склалися так, що глобалізаційні процеси приводять на національний ринок значну кількість нових його учасників, що переважно представляють собою світові холдинги з охопленням десятків, а то і сотень країн світу. Таке насичення ринків товарів та послуг породжує значну конкуренцію, за якої під-

приємство-конкурент намагається вжити всіх заходів, аби зайняти передові позиції. Ці процеси не оминають і медійного ринку України. З бурхливим розвитком рекламно-комунікаційної діяльності в нашій країні протягом останніх років національний ринок привертає все більшу увагу світових холдингів. Вітчизняні ж медійні підприємства, переважно найбільші, також проводять свою діяльність, формуючи холдинги виходячи з їх галузевої спеціалізації.

Порівняно з попередніми роками сьогодні спостерігається значна активізація рекламно-комунікаційної діяльності виробничо-торгівельних підприємств. Аналітики рекламного ринку з метою привернення уваги споживачів навчилися досліджувати їх інтереси до таких дрібниць, що навіть сама людина, купуючи товар/послугу, не замислюється над тим, чому вона це робить. Ці тенденції свідчать про те, що ринок не стоїть на місці, він розвивається разом із суспільством, у результаті чого підприємства змушені поступово розширювати коло важливих для них учасників господарського процесу через механізм диверсифікації маркетингових комунікацій (МК).

Будь-які зміни в господарському процесі суб'єкта господарювання повинні супроводжуватися адаптацією до них систем бухгалтерського обліку та фінансового контролю. Своєю чергою, адаптація системи бухгалтерського обліку повинна забезпечити повне відображення всіх господарських операцій в обліку з метою подальшого використання її не тільки для обчислення фінансових результатів, але й для управлінського обліку, адже інформація може не мати вартісного вираження, але бути цінною для прийняття управлінських рішень. Система ж фінансового контролю повинна бути адаптованою в рамках використання процедур контролю до даного об'єкта та розширення критеріїв оцінки якості такої системи. Таким чином, ураховуючи зростаючі обсяги витрат на рекламно-комунікаційну діяльність підприємств та їх організаційно-правову форму, власники таких суб'єктів господарювання проявляють прямий інтерес до того, з якою ефективністю витрачаються ці кошти, чи існують шляхи оптимізації таких витрат та чи вся інформація щодо них, яка існує в системі господарювання, повністю охоплюється управ-

лінським персоналом. У межах цих питань актуальності набуває аудит таких витрат, який цілком і повністю може проводитися як внутрішніми аудитором, бути плановим, так і зовнішніми – бути ініціативним. Водночас перед спробами якнайшвидше адаптуватися до змін ринку, перед підприємствами постає проблема системного дослідження маркетингово-комунікативної діяльності підприємства в цілому. Таке дослідження необхідне насамперед для того, щоб адаптація систем управління базувалася на реальних показниках, які важливо структурувати за цілями обліку, а вже після цього проводити їх адаптацію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальним питанням теорії та практики застосування маркетингових комунікацій приділялася значна увага в працях таких зарубіжних авторів, як: Д. Шульц, С. Танненбаум, Ф. Котлер, Р. Лаутерборн, С. Моріарті, Дж. Бернет, П. Сміт, К. Беррі, М. Маклуен, А. Пулфорд, Г. Даулінг. Серед українських авторів, які вивчають даний напрям маркетингових комунікацій, необхідно відзначити Л. Балабанова, Т. Примак, Я. Бронштейна, А. Войчака, Т. Лук'янець, В. Мойсєєва, Є. Ромата та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Зазвичай дослідники цього ринку не звертають особливу увагу на комунікативну діяльність саме медійних підприємств, завдяки яким і реалізовується така політика іншими учасниками ринку. Медійні підприємства, як і будь-які інші, ведуть господарську діяльність, намагаючись розширювати свою цільову аудиторію та залучати вигідних клієнтів. Підтвердженням цьому також є інформація про те, що частка їх витрат у загальному обсязі рекламно-комунікаційних витрат підприємств України за галузями в 2015 р. збільшилась порівняно з 2014 р. приблизно на 8%. Це лише прямі витрати, не враховуючи того, що є й інші комунікації, які оцінити кількісно досить складно.

**Мета статті** полягає у визначенні ролі та місця маркетингових комунікацій у системі управління медійним підприємством в Україні через механізм удосконалення їх сутності, класифікації та специфіки використання через складність ідентифікації облікових аспектів.

Досягнення зазначеної мети передбачається через вирішення таких завдань:

- проаналізувати результати наукових досліджень у частині вдосконалення понятійного апарату маркетингових комунікацій;
- ідентифікувати структурне наповнення системи маркетингових комунікацій підприємств України;
- визначити місце та особливості здійснення маркетингових комунікацій у діяльності медійного підприємства для подальшого визначення облікового відображення таких операцій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ознайомлення з дослідженнями провідних уче-

них дало змогу встановити, що на розвиток маркетингових комунікацій вагомий вплив здійснює саме стан зовнішнього середовища, в якому існує підприємство: економіка, культура, а також найбільш впливовий фактор, що заслуговує на увагу, – науково-технічний прогрес.

На сьогодні, реалізуючи визначену маркетингову політику, підприємства досить часто стикаються з проблемою складності досягнення цілей та ефекту, який їм би хотілося одержати. Основною причиною цього є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму загалом та безсистемне застосування маркетингових комунікацій зокрема. Серед науковців відсутній єдиний підхід до розуміння як суті, ролі, так і складу маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання, не говорячи вже про їх галузеву специфіку та особливості відображення в обліку. Маркетингові комунікації сприймаються як окремі заходи зі стимулювання збуту і ні в якому разі не розглядаються як ефективна система окремих видів маркетингових комунікацій разом із засобами, які забезпечують їх функціонування.

Зокрема, у книзі відомого в медійних колах канадського філософа, літературного критика, дослідника впливу медіа як засобів комунікації на аудиторію Маршалла Маклуена визначено, що засіб комунікації – це повідомлення, яке не обов'язково повинно містити текстову інформацію. На його думку, засоби комунікації потрібно розглядати в їх взаємозв'язку, вагоме місце серед яких потрібно віддати тим, які не несуть повідомлення, але слугують невід'ємною складовою існування інших [24, с. 8].

Моніторинг наукових досліджень учених, які вивчають проблеми маркетингу, комерційної діяльності підприємства, дає змогу стверджувати, що не існує єдиного підходу до визначення таких понять, як «комунікації» та «маркетингові комунікації». Своєю чергою, правильне розуміння сутності категоріального апарату будь-якої сфери дослідження слугує базою для здійснення подальших досліджень, адже від цього залежить складове наповнення його парадигми.

У сучасних дослідженнях щодо цих понять існує чимало визначень як загальнонаукового, так і різного галузевого спрямування. Такі тенденції диференціації поняття «комунікації» пов'язані з профілюючою орієнтацією дослідницьких пошуків. Вони можуть бути поділені на декілька груп, детальний опис яких представлений у табл. 1.

Аналізуючи різні підходи авторів до даного поняття, нами встановлено, що в основі кожного з них лежить процес передачі інформації, але ніхто з авторів не звертає увагу на те, що комунікації не обов'язково повинні містити повідомлення. Більше того, у підходах до трактування поняття «комунікація» згадується про ефективне спілкування з потенційним споживачем, але це вже якісна характеристи-

ка, результат якої може бути оцінений тільки за результатами реалізації комунікації, під час прямого чи опосередкованого контакту зі споживачем. Ми не можемо оцінити якість такої комунікації, адже не в усіх випадках вона може бути ефективною.

Отже, поняття «комунікація» можемо трактувати по-різному виходячи із цілей використання даного терміну в конкретній галузі наук. На нашу думку, поняття «комунікація», не має залежати від галузевих обмежень. Відповідно, під комунікацією слід розуміти систему інструментів, що забезпечують передачу інформації та інформацію зокрема, функціональні зв'язки між якими слугують основою між індивідуальними і колективними членами суспільства взаємовідносин між учасниками суспільства, що проявляються в обміні між ними інформацією цільового спрямування, та за результатами

опрацювання якої передбачається перехід на новий рівень відносин.

Варто зазначити, що термін «маркетингові комунікації» також має різні тлумачення (табл. 2).

Здійснивши аналіз запропонованих визначень, ми встановили, що авторами не конкретизується, якого саме роду інформація передбачається. Більшість зазначає, що це виключно цілеспрямована інформація про діяльність підприємства з метою нагадування про себе. Ніхто з авторів не виділяє інформацію, яка слугує маркетинговою комунікацією, але не є заздалегідь спланованою, наприклад така, як імідж підприємства, інформація про його клієнтів, соціальна активність та ін.

Враховуючи викладене, вважаємо, що під маркетинговими комунікаціями слід розуміти систему заходів прямого та непрямого впливу, що працюють на користь підприємства з метою

Таблиця 1

## Порівняльний аналіз підходів до визначення поняття «комунікація»

№ з/п	Підхід	Трактування	Джерело
<b>Філософський напрям</b>			
1.	а) загальний	людська взаємодія у світі	[22, с. 117]
	б) філософський практичний	ознака конструктивної взаємодії особистостей, соціальних груп, націй та етносів, яка розгортається на основі толерантності і порозуміння	
<b>Соціологічний напрям</b>			
2.	а) соціологічний	механізм за допомогою, якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі, що збережені в часі	[12, с. 23]
	б) соціально-інформаційний	спілкування, передача інформації від людини до людини	[5, с. 54]
<b>Інформаційний напрям</b>			
3.	а) загальний	процес перекодування вербальної у невербальну та невербальної у вербальну сфери	[17, с. 28]
	б) інформаційний	процес прискорення обміну інформацією	[16, с. 18]
<b>Медійно орієнтований напрям (маркетинговий)</b>			
4.	а) координаційний	інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримання довготривалих взаємовигідних відносин між ними в процесі створення певних цінностей	[7, с. 20]
	б) медійний	опосередкований через ЗМІ специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту	[4, с. 132]
<b>Економічний напрям</b>			
5.	загальний	процес передачі й отримання обігу, в якому беруть участь дві сторони: виробник та аудиторія	[9, с. 37]
<b>Управлінський підхід</b>			
6.	змістовний	соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування за допомогою різних каналів та різних комунікативних засобів	[20, с. 57]
<b>Лінгвістичний підхід</b>			
7.	а) системний	передача інформації між двома автономними системами, якими є дві людини	[15, с. 24]
	б) емпіричний	передача інформації, ідей, почуттів і т. п. ... шляхом використання символів-слів, зображень, цифр і т. п.	[2]
<b>Психологічний підхід</b>			
8.	а) змістовний	багатогранний процес, в основі якого лежить спілкування, в яке відправники вклали відповідний зміст	[19, с. 22]
	б) трансферний	механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати і розвиватися, тобто будь-які символи розуму разом із засобами передачі їх у просторі та часі	[14, с. 39]

Джерело: систематизовано за матеріалами [2; 5; 9; 12; 14–18; 20; 21; 23]

позиціонування його на цільовому ринку та отримання зворотного зв'язку, результат якого спрямований на утримання та укрупнення своїх конкурентних позицій. Слід зазначити, що особливе місце в даному визначенні займає поняття «цільова аудиторія», оскільки перед плануванням МК проводиться огляд ринку та обирається аудиторія, на яку буде спрямована дія цих комунікацій. Саме тому передусім контакт має відбутися із цільовою аудиторією. Що ж стосується непрямих комунікацій, то їхня дія поширюється як на цільову, так і не на цільову аудиторію підприємства, а аудиторія вже сама визначається, що з цією інформацією робити.

Визначившись із змістом маркетингових комунікацій, доцільно вказати на те, що дуже рідко підприємства використовують чисті одиничні комунікації, зазвичай це мікси, поєднання яких також потребує ретельного дослідження. Виходячи з цих позицій, важливо зазначити, що комунікаційний мікс представляє собою ефективний механізм з певною кількістю обраних маркетингових комунікацій підприємства, поєднання яких, як очікується, принесе найкращий результат, спричинений синергетич-

ним ефектом. При цьому цей мікс передбачити неможливо, можна виділити тільки ті комунікації, які є традиційними і найчастіше використовуються. Набір комунікацій повинен бути підтвердженим певною групою досліджень, адже на його склад впливає як і галузь діяльності підприємства, так і його цілі. На цьому етапі дослідження вважаємо за доцільне розкрити види МК (рис. 1).

Виходячи з інформації, представленої на рис. 1, вважаємо за необхідне виділити декілька підходів до класифікації, кожен з яких тісно пов'язаний з іншим. Така класифікація підходів базується на рівні деталізації інформації. Зв'язок одного підходу з іншим забезпечується завдяки тому, що найбільш детальна інформація про класифікацію маркетингових комунікацій підприємств наведена у першому підході, а три інші класифікують комунікації виходячи з першої класифікації, але в основі лежать різні критерії класифікації.

На особливу увагу заслуговує класифікація другого, третього та четвертого підходів, тому потрібно детальніше визначитися з деякими видами комунікацій. Above-the-Line комуніка-

Таблиця 2

Підходи до тлумачення поняття «маркетингові комунікації»

№ з/п	Основний підхід	Автор	Визначення
1	Образ у свідомості споживачів	Д.А. Шевченко [24, с. 25]	це процес передачі інформації про товар чи послугу цільовій аудиторії з метою створити у неї уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства за рахунок спеціальних повідомлень про товар, його ціну та способи його реалізації
2	Засіб впливу на цільову аудиторію	Н.В. Бутенко [6, с. 9]	це двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив
3	Інструмент розвитку бізнесу	І.В. Жашкевич [10]	це комплексний вплив підприємства на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку
4	Засіб переконання та налагодження стосунків зі споживачами	Т.О. Примак [19, с. 21]	це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством та громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік із метою адаптації цілей фірми до певної ситуації
5	Засіб інформування	С. М. Ілляшенко [11, с. 12]	це система заходів, які спрямовані на поінформованість споживачів, торгових, збутових посередників, контактні аудиторії, а також широкий загал про продукцію та її товаровиробника, стимулювання попиту на продукцію з метою її просування на ринку
6	Метод досягнення маркетингових цілей	Т.Г. Діброва [8, с. 9]	це сукупність форм і методів передачі інформації, що спрямовані на зворотну аудиторію, задля досягнення усіх маркетингових цілей підприємства
7	Голос торгової марки	Ф. Котлер [2, с. 23]	це засоби, за допомогою яких підприємства інформують споживачів, переконують їх у необхідності здійснення покупки і нагадують споживачам, напряму або побічно, про свої товари і торгові марки (бренди)
8	Сигнали	Ж.Ж. Ламбен [13, с. 26]	це сукупність сигналів, то виходять від підприємства на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу
9	Атрибут продажів	П. Сміт, К. Беррі, А.І. Пулфорд [22, с. 15]	це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагне переконати споживачів, акціонерів і службовців, що ринкова пропозиція даного бізнесу є найкращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір на їх користь

Джерело: систематизовано за матеріалами [1; 6; 8; 10; 11; 13; 18; 21; 23]

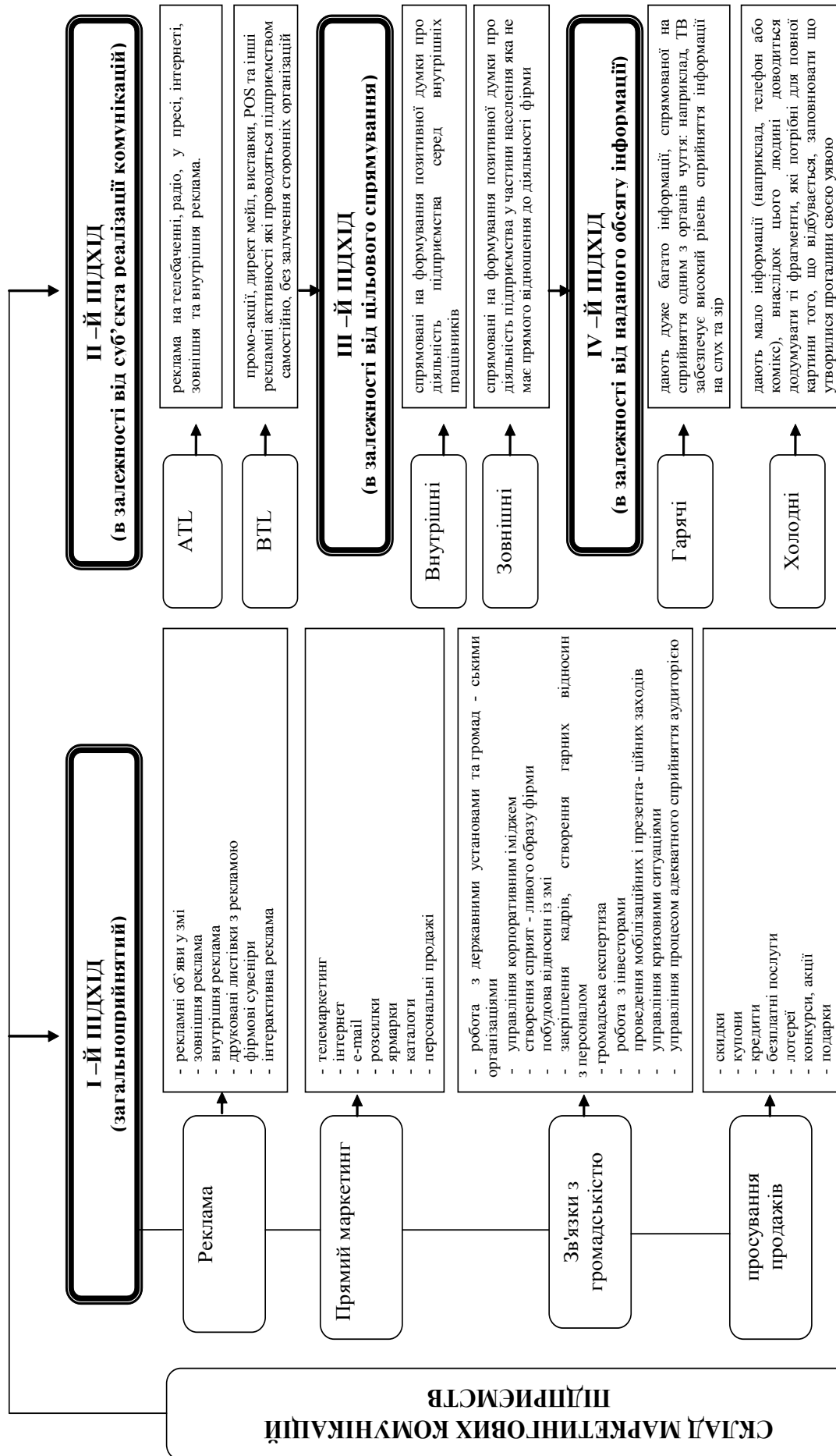


Рис. 1. Види маркетингових комунікацій підприємств

Джерело: розроблено автором

ції (англ. ATL) – це реклама в засобах масової інформації, рекламні заходи, які замовляються стороннім організаціям, а не проводяться співробітниками фірми чи рекламного агентства. Вважається, що аббревіатури ATL та BTL виникли, коли один із топ-менеджерів великої компанії з виробництва товарів масового вжитку під час розрахунку маркетингового бюджету забув вписати масову безкоштовну роздачу товару. Риска під списком вже була підведена, тому додаткові витрати він вписав вже під нею (англ. below-the-line). До цієї групи ми також віднесемо побічні комунікації, які підприємство не виділяє окремо, розробляючи маркетингово-комунікативну політику.

Внутрішньофірмові маркетингові комунікації, як і зовнішні, мають важливе значення для успішної комунікаційної політики підприємства, оскільки це саме те середовище, де формується первинна інформація про товар та підприємство в цілому. Ставлення його працівників до політики діяльності підприємства слугує візитною карткою для суспільства в цілому, адже вони є першочерговою складовою цього суспільства.

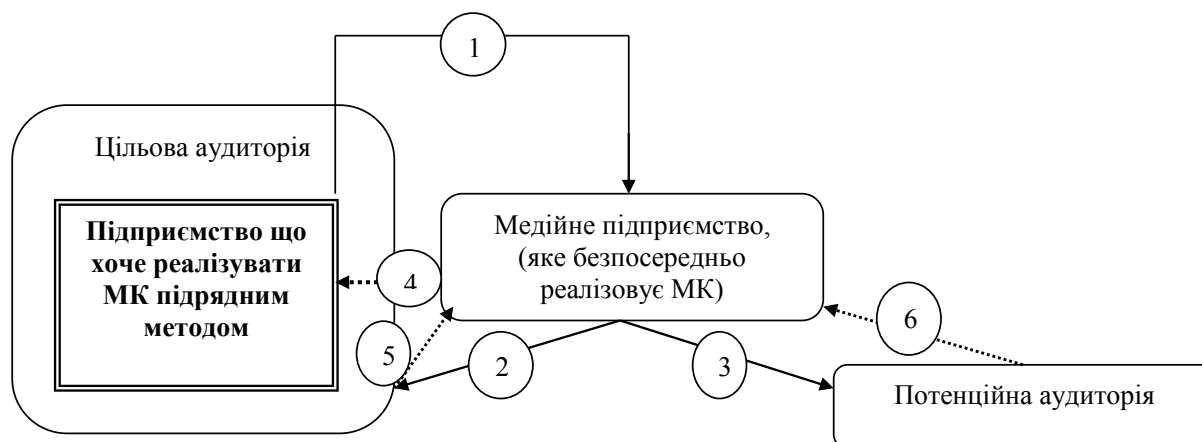
Ідея щодо розподілу засобів комунікації на «гарячі» і «холодні» належить канадському філософу Маршаллу Маклюєну, який першим у минулому столітті звернув увагу на те, як засоби масової комунікації впливають на розвиток людини і суспільства, розглядаючи медіа як продовження органів чуттів людини, за-

вдяки яким відбувається її внутрішнє розширення. З точки зору Маклюєна, «гарячі» медіа дають дуже багато інформації, спрямованої на сприйняття одним з органів чуття: наприклад, радіо забезпечує високий рівень сприйняття інформації на слух, фотографія – через зір і так далі. Сприйняття такої інформації дається досить легко, не вимагає від людини значного напруження, вона отримується цілком готовою та систематизованою. На відміну від «гарячих» холодні медіа дають мало інформації. Зрозуміло, що при цьому від нього вимагається набагато більша розумова і чуттєва напруга.

На думку П. Сміта, К. Беррі й А. Пулфорда, у комунікаційний набір, крім традиційних, потрібно включати такі: упакування, продавці, компанії просування на місцях продажів і стимулювання торгівлі, неформальне судження, корпоративний імідж, Інтернет і нові середовища [21, с. 98].

Імплементация маркетингових комунікацій у господарську діяльність підприємства є двохстороннім процесом, де, з одного боку, передбачається дія на цільові та потенційні аудиторії, а з іншого – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на діяльність підприємства. Обидві ці складові однаково важливі, а їх єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Управління маркетинговими комунікаціями підприємств медійної галузі пов'язане з



—————> комунікації медійного підприємства;

- - - - -> комунікації рекламодавця;

1) реалізація МК клієнтом підрядним способом (через медійне підприємство). Інформаційний зв'язок «клієнт – медійне підприємство»;

2) реалізація МК клієнта медійним підприємством. Інформаційний зв'язок «медійне підприємство – цільова аудиторія»;

3) реалізація МК клієнта медійним підприємством. Інформаційний зв'язок «медійне підприємство – потенційна аудиторія»;

4) дія «комунікативних бонусів» від реалізації МК клієнта Інформаційний зв'язок «медійне підприємство – клієнт»;

5) дія «комунікативних бонусів» від реалізації МК клієнта Інформаційний зв'язок «цільова аудиторія – медійне підприємство»;

6) дія «комунікативних бонусів» від реалізації МК клієнта Інформаційний зв'язок «потенційна аудиторія – медійне підприємство».

Рис. 2. Інформаційні зв'язки в системі маркетингових комунікацій медійних підприємств

Джерело: розроблено автором

існування проблеми в організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім та внутрішнім оточенням, вирішення якої потребувало проведення власного теоретичного дослідження природи цього явища. Тим паче медійні підприємства є інструментом реалізації маркетингових комунікацій підприємств інших галузей економіки, у чому й існує їх специфіка. Важливо в даному випадку дослідити механізм використання маркетингових комунікацій саме медійними підприємствами, а також знайти ту межу, яка відділяє маркетингові комунікації рекламодавця та медійного підприємства. Для прикладу, розміщення реклами на телеканалі – це маркетингова комунікація рекламодавця, але той факт що вона розміщена саме на цьому каналі демонструє глядачу можливість розміщення такої реклами взагалі, тобто відбувається зворотній зв'язок аудиторії в сторону рекламодавця та каналу, який розміщував рекламу.

Отже, середовище інформаційних потоків медійних підприємств у системі маркетингових комунікацій має певні особливості (рис. 2).

Аналізуючи інформаційні зв'язки в системі маркетингових комунікацій медійних підприємств (рис. 2), необхідно звернути увагу на те, що дія схеми в більшості випадків поширюється на розміщення прямої реклами. Звичайно, вона буде актуальною і в інших випадках, безпосередньо в яких підприємство не буде реалізовувати комунікації власними силами. Важливо також зазначити, що в даному випадку для медійного підприємства «цільова аудиторія» та «підприємство, що хоче реалізувати МК підрядним методом (клієнт)» складають зовнішнє середовище, причому останні є складовою цільової аудиторії. Таким чином, медійне підприємство, реалізуючи МК клієнта, непрямим методом чинить вплив на нього з метою сприяння розвитку партнерських стосунків у майбутньому. Така ж процедура відбувається із впливом на цільову та потенційну аудиторії. Процес реалізації маркетингових комунікацій медійними підприємствами паралельно із комунікаціями клієнта без попереднього їх планування та виокремлення серед інших видів комунікацій пропонуємо назвати «комунікаційними бонусами». Саме в цьому проявляється прихована маркетингово-комунікаційна діяльність підприємств медійної галузі, оскільки крім реалізації запланованих маркетингових комунікацій на їхню користь працюють комунікації їх клієнтів.

Розглядаючи дослідження особливостей використання маркетингових комунікацій у діяльності медійного підприємства у цілях обліку та аудиту, необхідно згадати, що облік передбачає собою процес виявлення, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації її користувачам. Так от, на етапі виявлення інформації про маркетингові комунікації підприємства важливо знати ключові моменти її здійснення, а також галузеву специфіку. Сюди ми віднесемо розуміння комуні-

кацій та маркетингових комунікацій, зокрема визначення їх ролі в діяльності підприємства, класифікацію та специфіку використання, тобто це та база, на якій буде триматися діяльність підприємства, пов'язана з використанням маркетингових комунікацій у визначених цілях.

Як відомо, основним джерелом інформації як обліку, так і аудиту є первинні документи, якість підготовки яких прямо залежить від того, наскільки добре особа ознайомена з цим видом діяльності, адже кожен із видів МК вимагає підготовки специфічних документів, деталі заповнення яких можуть грати ключову роль у визначенні фінансових результатів підприємства. Це базується на тому, що витрати на МК є нормованими і ненормованими, а тому від правильного віднесення витрат залежить результат діяльності підприємства, яким з урахуванням інформації про класифікацію витрат можна маніпулювати. Складання якісних первинних документів для цілей подальшої їх обробки забезпечується на етапі реєстрації господарських операцій.

Володіння достатньою інформацією про особливості маркетингової діяльності підприємства, не менш важливе на етапах накопичення, узагальнення, збереження та передачі інформації. Враховуючи класифікацію МК, з метою спрощення та уніфікації обліку підприємство може розробляти робочі плани рахунків, положення про реалізацію маркетингово-комунікативної діяльності виходячи з видів МК, створювати локальні або ж робочі форми документів із метою деталізації інформації, доповнювати звітність окремими рядками, створювати внутрішні форми звітів, за окремими проектами та в цілому. Також розуміння цього виду діяльності має важливе значення при бюджетуванні, коли, плануючи бюджет на наступний період, підприємство за кожним із видів МК створює окремі резерви, використання яких у деталізованому вигляді контролювати легше.

Таким чином, визначаючи роль маркетингових комунікацій у діяльності будь-якого підприємства можна зазначити, що:

1) стимулювання активності цільової аудиторії щодо послуг, які надає підприємство, є продовженням його основної діяльності, що не просто зберігає створену, а й створює додаткову вартість;

2) маркетингові комунікації направлені на комерційне завершення маркетингової діяльності підприємства, що одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів.

3) діяльність підприємства, орієнтована на стимулювання активності цільової аудиторії, є конкурентною перевагою як окремих послуг, так і підприємства в цілому.

**Висновки.** Отже, за результатами проведеного дослідження встановлено, що організація маркетингової комунікативної політики на медійному підприємстві потребує подвійної уваги,

оскільки тут важливо розрізняти комунікації клієнтів із своїми власними, а головне – зуміти їх запланувати, відслідкувати та визначити їх ефективність, урахувавши ймовірність існування комунікативних бонусів.

Формуючи комплекс маркетингових комунікацій, слід пам'ятати про те, що їх поєднання має бути обґрунтоване відповідними дослідженнями ринку та спільне використання яких повинно забезпечувати синергетичний ефект. Основною проблемою в класифікації комунікацій є те, що мало авторів виділяють серед основних комунікацій вторинні, без яких існування первинних було б неможливим. На нашу думку, комунікації передбачають комплекс усіх інструментів, що беруть участь у стимулюванні активності цільової аудиторії, у тому числі й тих, які забезпечують існування комунікацій вищого рівня. У цілому процедура управління маркетинговою комунікативною політикою медійного підприємств є простішою, аніж торговельного, але уваги потребують моменти ідентифікації та оцінки таких комунікацій. Саме тому з метою надання користувачам, а зокрема власникам, найбільш повної інформації про формування та використання витрат на маркетингові комунікації медійних підприємств, досить важливим є дослідження основи, яка дає першопочаток такій діяльності в цілому. Неспроможність ідентифікувати деякі види комунікацій чи невиділення одних зі складу інших, або ж їх невірна оцінка можуть спричинити викривлення фінансових показників діяльності підприємства, стати причиною прийняття неефективних управлінських рішень, а також зіпсувати стосунки з клієнтом. Таким чином, належне облікове відображення операцій із маркетинговими комунікаціями медійних підприємств та їх аудит, з одного боку, повинно розглядатися як вимога та необхідність від власників, а з іншого – як запорука якісного управління та успіх підприємства в цілому.

Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця та аудиторію обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. По-перше, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох українських підприємств та їх прагнення освоювати більш широке коло ринкових сегментів. Це примушує їх проводити агресивну комунікаційну політику та збільшувати власні витрати на комплекс просування. По-друге, постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи підключення до конкуренції зарубіжних компаній із великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на рекламу, стимулювання та інші інструменти просування. По-третє, посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства. Все це призводить до суттєвого збільшення комунікаційного навантаження на суспільство.

З метою визначення тенденцій розвитку рекламної діяльності в Україні на базі того, що на сьогодні вона займає значну частину людського життя та бюджету підприємства, перспективою подальшого наукового дослідження визначено проведення порівняльного аналізу обсягу та структури рекламно-комунікаційного ринку України та країн світу на предмет доцільності та ефективності таких витрат.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: [учеб. пособ.] / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ.; 5-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.
2. Берлесон Б. Коммуникация – это... / Б. Берлесон, Г. Стейнер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.com-management.narod.ru/>.
3. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дис. ... докт. екон. наук: спец. 08.00.04 / В.В. Божкова. – Суми: Сум. держ. ун-т, 2011 – 499 с.
4. Василика М.А. Основы теории информации / Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.
5. БСЭ; 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1973. – Т. 12. – 527 с.
6. Бутенко Н.В. Основы маркетингу: [навч. посіб.] / Н.В. Бутенко. – К.: Київський університет, 2004. – 140 с.
7. Гірченко Т.Д. Маркетинг: [навч. посіб.] / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: [навч. посіб.] / Т.Г. Діброва. – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.
9. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегия. Учебник по управлению бизнесом компании / П. Дойль, Ф. Штерн; 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
10. Жашкевич И.В. Комплекс маркетинговых коммуникаций / И.В. Жашкевич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webstarstudio.com/>.
11. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: [монографія] / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2010. – 621 с.
12. Кули Ч. Общественная организация / Ч. Кули // Тексты по истории социологии XIX-XX века: [хрестоматия]. – М.: Наука, 1994. – 379 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
14. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации: [уч.-метод. пособ.] / Ж.В. Николаева. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.
15. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
16. Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации / Г.Г. Почепцов // Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. – М.: Альтерпресс, 2008. – 224 с.
17. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2010. – 21 с.
18. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: [уч.-метод. пособ.] / В.Е. Рева. – Пенза: ПГУ, 2003. – 161 с.
19. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: [монографія] / Є.В. Ромат. – К.: НАДУ, 2003. – 248 с.



20. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.– 415 с.
21. Філософський енциклопедичний словник. – К.: Абрис, 2002. – 291 с.
22. Шевченко Д.А. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Росії / Д.А. Шевченко // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2003. – № 4. – С. 24–31.
23. Marshall McLuhan. Understanding media: The extensions of man., London and New York, 1964 p., – 396 с.