

**Курбан О. В.,**  
канд. наук із соц. комунік., доцент,  
Інститут журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

**Kurban Oleksandr,**  
Candidate of Sciences on Social Communications,  
Associate Professor, Institute of Journalism  
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 659.4: 378: 331+545

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА АЛГОРИТМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

### THE MODERN MARKETING COMMUNICATIONS AND ALGORITHMIZATION OF BUSINESS PROCESSES

**Анотація.** Проблематика схематизації та алгоритмізації сучасних маркетингових комунікацій є на сьогодні одним із найважливіших проблемних профільних питань для науки та практики соціальних комунікацій. Вирішити цю проблему можна лише шляхом співпраці фахівців-практиків та науковців, що досліджують зазначену сферу. У статті робиться спроба систематизувати та провести базову класифікацію процесів у контексті порушеного питання.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, алгоритми, системи підтримки прийняття управлінських рішень.

**Abstract.** Currently the problems of schematization and algorithmization of the modern marketing communications is one of the most important field-specific issues for the science and practice of social communications. It is possible to resolve this problem only through cooperation of practitioners and academics who are involved into studying the mentioned field. The article represents an attempt to systematize and to implement a basic classification of the processes in the context of this issue.

**Keywords:** marketing communications, algorithms, systems of support of managerial decisions.

**Вступ.** Проблема алгоритмізації та систематизації маркетингових комунікаційних процесів є дуже **актуальною** для сучасного профільного вітчизняного ринку та сфери підготовки фахівців зазначеного напрямку. Традиційно маркетингові комунікації розуміють як процес передавання інформації про товар або послугу (ціна, якість, засоби продажу) цільовим аудиторіям з метою створення уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії.

При цьому мета маркетингової комунікації – викликати інтерес споживачької аудиторії або переконати її прийняти певну пропозицію, поглянути на товар або послугу очима її створювачів чи продавців.

Отже, **метою** пропонованої статті є визначення базових напрямів та алгоритмів розбудови маркетингових комунікацій.

Відповідно до мети виокремлюємо такі **завдання**:

1. Розглянути специфіку сучасних маркетингових комунікацій.

2. Проаналізувати наявні спроби систематизувати комунікаційні процеси у маркетингу.

3. Сформулювати базові принципи та визначити шляхи подальшого вивчення цього питання.

Проблему алгоритмізації маркетингово-комунікаційних процесів порушували у своїх дослідженнях закордонні та вітчизняні фахівці. Серед перших системних спроб вивчити це питання – роботи класика сучасного маркетингу Ф. Котлера. Саме в системі, що отримала назву «Маркетинг-мікс», учений визначив комунікацію/промоцію як важливу складову частину маркетингових процесів [1–3].

Комунікаційний складник у загальних управлінських маркетингових процесах також досліджував у своїх роботах П. Диксон [4]. Так само місце цього елемента у стратегії та тактиці маркетингу розглядав П. Дойл та Ж.-Ж. Ламбен [5; 6]. Окремі питання окресленої проблематики розглядали А. Вайсман [7], С. Робінс та Д. Ченцо [8]. Зазначені проблеми також досліджували такі вітчизняні автори: С. Гаркавенко, В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко [9; 10].

**Результати й обговорення.** Розробка та відпрацювання проблематики маркетингових кому-

нікацій відбувається як на теоретичному, так і на практичному рівні. Складовими частинами сучасних маркетингових комунікацій є такі: реклама, PR, директ-маркетинг, брендинг, прямі продажі, багаторівневий маркетинг (MLM), консультаційне та сервісне обслуговування, соціальний мережевий маркетинг (SMM), маркетинг у контактних мережах (Networking).

Основні канали трансляції інформації в системі маркетингових комунікацій:


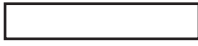
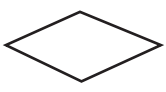

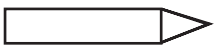

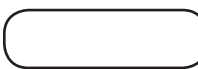
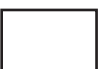
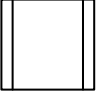
- **Пункти продажу** (шляхом застосування візуальної реклами, мерчандайзингу, консультування, промо-акцій).
- **Пабліситі** (через використання позитивних матеріалів про товар або послугу в ЗМІ).
- **PR-акції або PR-кампанії** (тематичні, іміджеві, промо та ін.).
- **Директ-мейл** (поштова або інтернет-розсилка рекламних та іміджевих матеріалів).
- **Сейл-промоушн** (акції та програми стимулювання збуту).
- **Зовнішня реклама** (борди, сітілайти, нестандартні конструкції).
- **Реклама на транспорті** (троли, покриття зображеннями зовні тощо).
- **Аудіовізуальна реклама** (телебачення, радіо, вуличні екрани та екрани в метро).
- **Реклама в пресі** (газети, журнали, рекламно-інформаційні видання).
- **Інтернет** (розсилка електронною поштою, банери, SMM, SEO, SMO).
- **Продакт-плейсмент** (прихована реклама у кінострічках, телесеріалах, шоу-програмах та ін.).
- **Друкована реклама** (листівки, буклети, плакати, упаковка, сувенірна продукція).

Останнім часом у контексті зазначеної діяльності активно поширюється новий формат – так звані **інтегровані маркетингові комунікації**. Їх розуміють як *управлінську концепцію координації всіх каналів комунікації в логічному синергетичному поєднанні*. Тобто в цьому випадку передбачається одночасне застосування в рамках одного проекту різноманітних інструментів. Зародження та поширення зазначеного формату пов'язане з активним поширенням цифрових технологій, що у сфері PR втілилися у так звані цифрові комунікації (digital communications).

Важливим аспектом у галузі маркетингових комунікацій є системне розуміння такого поняття, як **бізнес-процес**, і того, яку роль у ньому відіграє PR. За традиційним визначенням бізнес-процес – *це сукупність взаємопов'язаних завдань та заходів, що спрямовані на створення певного продукту або послуги для певної категорії споживачів*. При цьому в практичному аспекті бізнес-процес ототожнюють

певною діяльністю, яка передбачає додавання до вхідного продукту вартості та створення вихідного продукту для внутрішнього або зовнішнього споживача.

Таблиця 1.  
Умовні позначення в блок-схемі бізнес-процесу

| № | Графічне зображення  | Найменування     | Опис  |
|---|--|------------------|---|
| 1 |    | Виконавець       | Посадова особа, що виконує певну процедуру  |
| 2 |    | Процес           | Дія, що виконується в рамках певної процедури   |
| 3 |    | Рішення          | Умова, за якої можна отримати два різних результати процедури («так» або «ні»)  |
| 4 |   | Документ         | Паперовий документ, що оформлюється під час виконання процесу, або такий, що слугує вихідною інформацією для бізнес-процесу |
| 5 |  | Усна інформація  | Усне повідомлення, яке транслює виконавець за результатами виконання процесу  |
| 6 |  | Зв'язок          | Стрілка, що поєднує елементи схеми  |
| 7 |  | Початок / кінець | Точка, з якої розпочинається процес та якою він завершується  |
| 8 |  | Етап процесу     | Певна цілісна ланка на загальному тлі бізнес-процесу  |
| 9 |  | Підпроцес        | Внутрішня ланка, складова частина окремого процесу в структурі загального бізнес-процесу                                    |

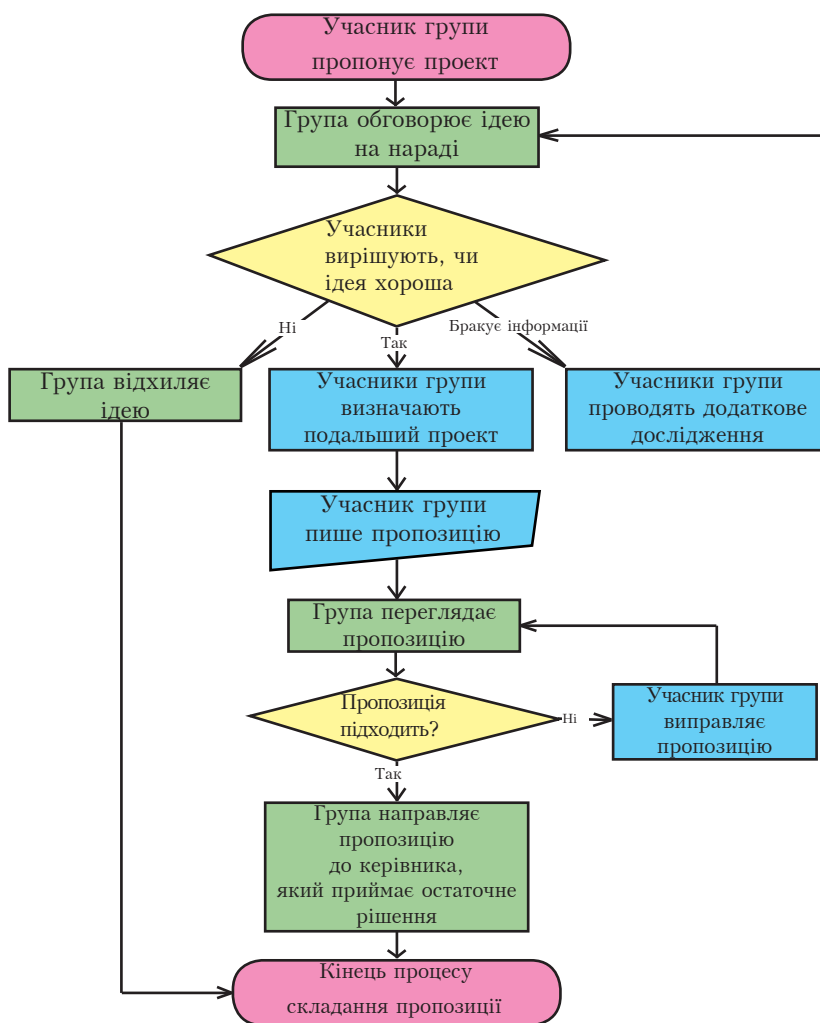
Виокремлюють три види бізнес-процесів:

- **Процеси управління** – бізнес-процеси, які координують процедурні алгоритми функціонування системи. Прикладом управлінського процесу може слугувати корпоративне управління та стратегічний менеджмент.
- **Основні** – бізнес-процеси, які становлять базовий бізнес компанії і створюють магістральний потік прибутків. Прикладами операційних бізнес-процесів є постачання, виробництво, маркетинг та збут.
- **Забезпечувальні** – бізнес-процеси, які обслуговують базовий процес. Наприклад, бухгалтерський облік, кадрове, інформаційне матеріально-технічне забезпечення (див. Табл. 2).

нес-процесів не є обов’язковою частиною роботи фахівця зі зв’язків з громадськістю, цими питаннями зазвичай опікуються маркетологи або спеціалісти із проектного менеджменту. Утім, якщо фахівець з PR хоче мати попит на ринку праці, то оволодіння цим мистецтвом є обов’язковим. Найзручніше складати блок-схеми бізнес-процесів за допомогою програми **Microsoft Visio 2010**.

Типовий базовий бізнес-процес складається з п’яти послідовних етапів, які змінюють один одного за циклічною схемою (див. Рис. 3). Кожен бізнес-процес починається зі стартового **аналізу ринку** (маркетингові дослідження), переходить в етап **розробки продукту** (планування, техно-

Рисунок 1.  
Блок-схема бізнес-процесу



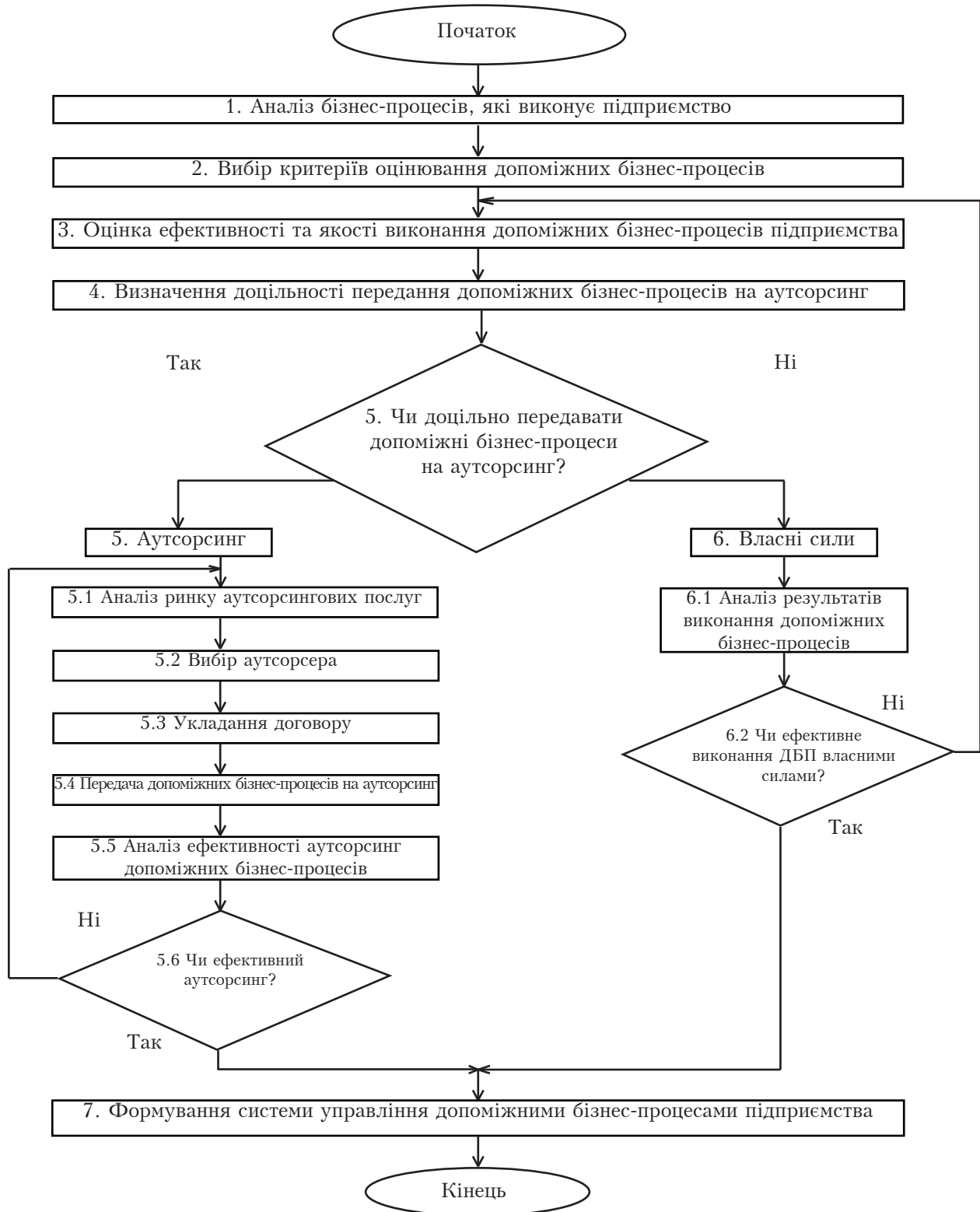
Структуру бізнес-процесів зазвичай зображують у вигляді алгоритму «блок-схема» з чітко встановленими позначками ключових ланок (див.: Табл. 1, Рис. 1, Рис. 2). Створення блок-схем біз-

нес-процесів не є обов’язковою частиною роботи фахівця зі зв’язків з громадськістю, цими питаннями зазвичай опікуються маркетологи або спеціалісти із проектного менеджменту), далі триває **виробництво** (створення продукту), **промоція** (PR, реклама та ін.), **реалізація** (продаж продукту) та **підсумковий аналіз ринку** (маркетингові дослі-

дження). Після проведення підсумкового аналізу приймається рішення про формат (збільшення, зменшення або залишення на тому самому

рівні обсягів виробництва) і доцільність продовження бізнес-процесу. Далі цикл знову повторюється.

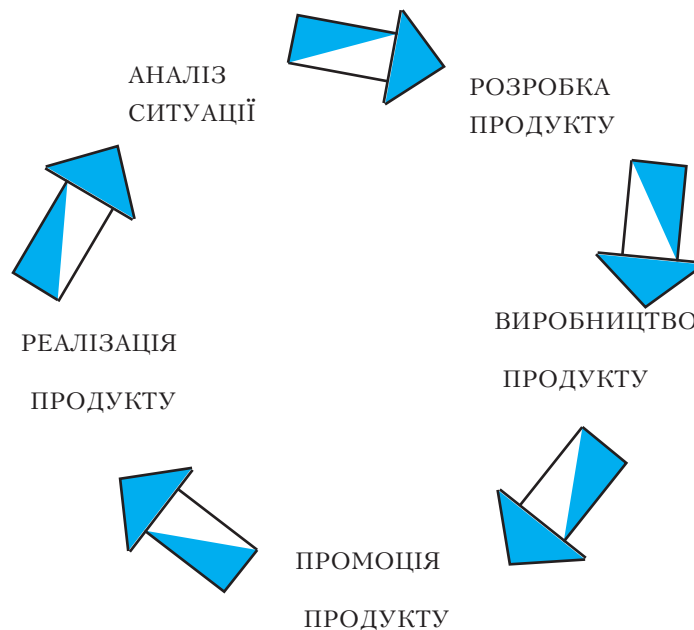
Рисунок 2.  
Блок-схема виробничого бізнес-процесу



Таблиця 2.  
Класифікація бізнес-процесів за базовими категоріями  
(за Л. Денисенко та С. Шацькою)

| Базова категорія бізнес-процесів |                             | Ознаки   |  |
|----------------------------------|-----------------------------|--|--|
| Основні бізнес-процеси           |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- результатом є основна продукція (послуги);</li> <li>- забезпечують одержання доходу для організації;</li> <li>- додають цінність – споживчу вартість;</li> <li>- результати отримують зовнішні клієнти (споживачі);</li> <li>- за своїм характером є горизонтальними процесами</li> </ul> |  |
| Допоміжні бізнес-процеси         | Обслуговуючі бізнес-процеси | <ul style="list-style-type: none"> <li>- результатом є створення необхідних умов для протікання основних процесів;</li> <li>- забезпечують ресурсами всі бізнес-процеси організації</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- додають лише вартість;</li> <li>- результати отримують внутрішні клієнти (споживачі);</li> <li>- за своїм характером є вертикальними процесами</li> </ul> |
|                                  | Бізнес-процеси управління   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- результатом є управлінська діяльність всієї організації як на рівні кожного бізнес-процесу, так і на рівні бізнес-системи загалом;</li> <li>- забезпечують підвищення результативності основних та обслуговуючих процесів</li> </ul>  |  |
|                                  | Бізнес-процеси розвитку     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- результатом є створення ланцюга цінності на новому рівні показників;</li> <li>- забезпечують отримання прибутку в довгостроковій перспективі через перетворення або вдосконалення діяльності компанії</li> </ul>  |  |

Рисунок 3.  
Базовий бізнес-процес



**Висновки.** Враховуючи запропоновану вище систему класифікації бізнес-процесів та маркетингових комунікацій, можемо підсумувати, що вони є суміжними і складають важливу частину системи управління сучасними діловими процесами. Для подальшої оптимізації матеріальних, інтелектуальних та організаційних витрат на реалізацію управлінських завдань маємо розробити універсальні формати алгоритмів їх реалізації, орієнтовані на практичне використання.

#### Список літератури

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – Москва : Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1998. – 896 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг. – 4-е изд. – Москва : Вильямс, 2007. – 1200 с.
4. Диксон П. Р. Управление маркетингом / Питер Диксон ; пер. с англ. ; под общ. ред. Ю. В. Шлёнова. – Москва : Бином, 1998. – 556 с.
5. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика / П. Дойль. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 560 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 359 с.
7. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман ; пер. с нем. – Москва : Интерэксперт ; Экономика, 1995. – 344 с.
8. Робинс С. Основы менеджменту / С. Робинс С., Д. де Ченцо ; пер. з англ. А. Олійник та ін. – Київ : Основи, 2002. – 671 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.

**Курбан А. В.**, канд. наук из соц. комунік., доцент,  
Институт журналистики  
Киевского университета имени Бориса Гринченко

### СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И АЛГОРИТМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

**Аннотация.** Проблематика схематизации и алгоритмизации современных маркетинговых коммуникаций является в настоящее время одним из важнейших проблемных профильных вопросов для науки и практики социальных коммуникаций. Решить эту проблему вопрос можно только путем сотрудничества практикующих специалистов и ученых, исследующих указанную сферу. В статье делается попытка систематизировать и провести базовую классификацию процессов в контексте данного вопроса.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, алгоритмы, системы поддержки принятия управленческих решений.

10. Маркетинг : підручник / В. Руделиус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін. ; ред.-упоряд. О. Сидоренко, Л. Макарова. – 2-е вид. – Київ : НВЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

#### Reference list

1. Armstrong G. Vvedenie v marketing / G. Armstrong, F. Kotler. – 8-e izd. – Moskva : Vil'jams, 2007. – 832 s.
2. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler, G. Armstrong, D. Sonders, V. Vong. – Sankt-Peterburg : Piter Kom, 1998. – 896 s.
3. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler, V. Vong, D. Sonders, G. Armstrong. – 4-e izd. – Moskva : Vil'jams, 2007. – 1200 s.
4. Dikson P. R. Upravlenie marketingom / Piter Dikson ; per. s angl. ; pod obshh. red. Ju. V. Shljonova. – Moskva : Binom, 1998. – 556 s.
5. Dojl' P. Menedzhment: Strategija i taktika / P. Dojl'. – Sankt-Peterburg : Piter, 1999. – 560 s.
6. Lamben Zh.-Zh. Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva / Zhan-Zhak Lamben ; per. s fr. – Sankt-Peterburg : Nauka, 1996. – 359 s.
7. Vajsman A. Strategija marketinga: 10 shagov k uspehu. Strategija menedzhmenta: 5 faktorov uspeha / A. Vajsman ; per. s nem. – Moskva : Interjekspert ; Jekonomika, 1995. – 344 s.
8. Robins S. Osnovy menedzhmentu / S. Robins S., D. de Chentso ; per. z anhl. A. Oliinyk ta in. – Kyiv : Osnovy, 2002. – 671 s.
9. Harkavenko S. S. Marketynh : pidruchnyk / S. S. Harkavenko. – Kyiv : Libra, 2002. – 712 s.
10. Marketynh : pidruchnyk / V. Rudelius, O. Azarian, N. Babenko ta in. ; red.-uporiad. O. Sydorenko, L. Makarova. – 2-e vyd. – Kyiv: NVTs «Konsoritsum iz udoskonalennia menedzhemnt-osvity v Ukraini», 2008. – 648 s.

Подано до редакції 08. 09. 2015 р.