

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ ПОГЛЯДІВ СПОЖИВАЧА

MARKETING POLICY OF COMMUNICATIONS AS A SOURCE OF CONSUMER VIEWS FORMATION

У статті розглянуто проблеми маркетингової політики комунікацій на підприємстві сьогоднішнього та комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, підприємство, споживач, товар, реклама, імідж, продаж.

В статье рассмотрены проблемы маркетинговой политики коммуникаций на современном предприятии и комплекс мероприятий, которые использует предприятие для информирования, убежде-

ния, напоминания и формирования взглядов потребителя на товар (услугу) и имидж предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, предприятие, потребитель, товар, реклама, имидж, продажи.

The article deals with the problems of marketing policy of communications at the enterprise and the complex of events that the enterprise uses to inform, persuade, remind and form the views of the consumer on the product (service) and the image of the enterprise.

Key words: marketing, communication, enterprise, consumer, product, advertising, image reviews.

УДК 658.84

Пінчук А.С.

к.е.н., доцент

Миколаївська філія

Київського національного

університету культури і мистецтв

Постановка проблеми. Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. У нинішніх умовах розвитку нових інформаційних технологій успішна діяльність будь-якого підприємства багато в чому залежить від уміння, досвіду керівників під час управління комунікаційними процесами, спроможності стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій із визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [1].

В управлінні підприємством інформаційне забезпечення служить важливим елементом, який впливає на розвиток комунікаційних процесів, оскільки інформація являє собою сполучну ланку управління, і саме вона містить відомості, необхідні для оцінки ситуації та прийняття управлінських рішень. Під системою інформаційного забезпечення розуміємо сукупність елементів, які забезпечують процес управління, дають змогу організувати своєчасне надходження необхідної кількості інформації потрібної якості в усі підрозділи управління.

Враховуючи роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації та вдосконалення управ-

ління маркетинговими комунікаціями розглядалися у працях іноземних і вітчизняних учених, а саме: Л.В. Балабанової, Л.О. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А.М. Берези, І.А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т.І. Лук'янець, Н.С. Меджибовської, У. Руделіуса, Д. Сигела, І.В. Успенського та ін.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей та деталізація управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві, визначення та аналіз основних проблем і стратегічних напрямів його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг має на меті забезпечити підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду сьогоднішніх та майбутніх потреб ринку. Одним з інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію й тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій.

Ефективний маркетинг неможливий без наявності дієвої системи комунікацій, адже прийнятна цінова політика та вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату без доведення інформації до клієнта. Саме тому маркетингова політика комунікацій є одним зі складників маркетингу.

Проведені теоретичні дослідження засвідчили зростання значення маркетингових комунікацій. Поряд із цим серед учених не існує єдиної точки зору на визначення самого поняття та складників комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування).

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар для впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [2, с. 294].

Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто перехід з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними.

Усі складники маркетингової політики комунікацій тісно зв'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій (рис. 1).

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування й являє собою поєднання п'яти основних засобів просування (рис. 2).

1. Реклама – платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.

Зауважимо, що основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця), тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів тощо.

2. Персональний продаж – презентація товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється у процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків із клієнтами.

Персональний продаж застосовується в окремих випадках значно частіше, ніж інші засоби про-

сування товарів, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник – споживач), презентація нових товарів ринкової новизни. Отже, персональний продаж більш ефективний за оптового збуту товарів.

3. Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг.

Варто відзначити, що стимулювання на українському ринку починалося з простих дегустацій, які стали дуже популярними серед споживачів. Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами й елементами просування товару, наприклад рекламою і персональним продажем.

4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого. До головних інструмен-

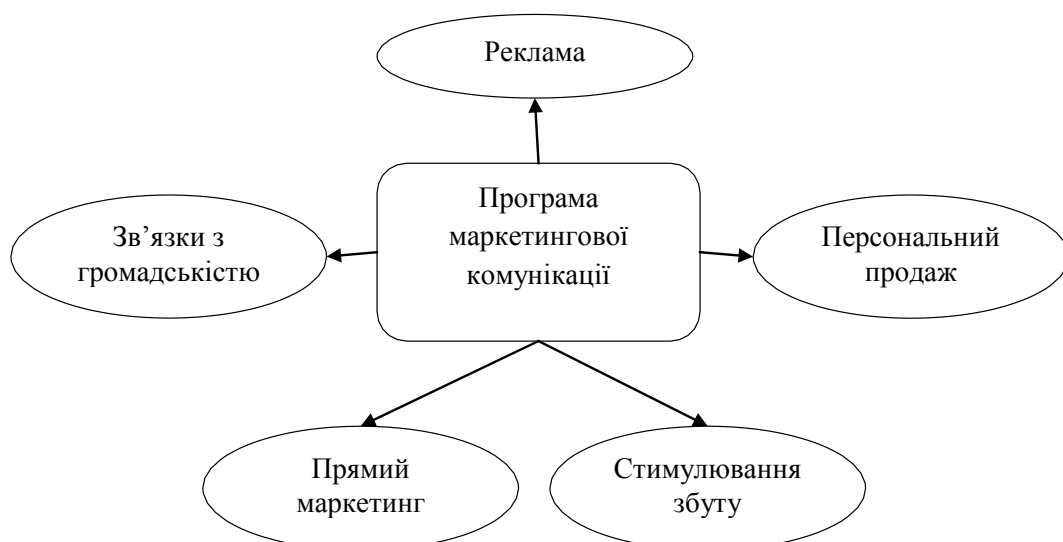
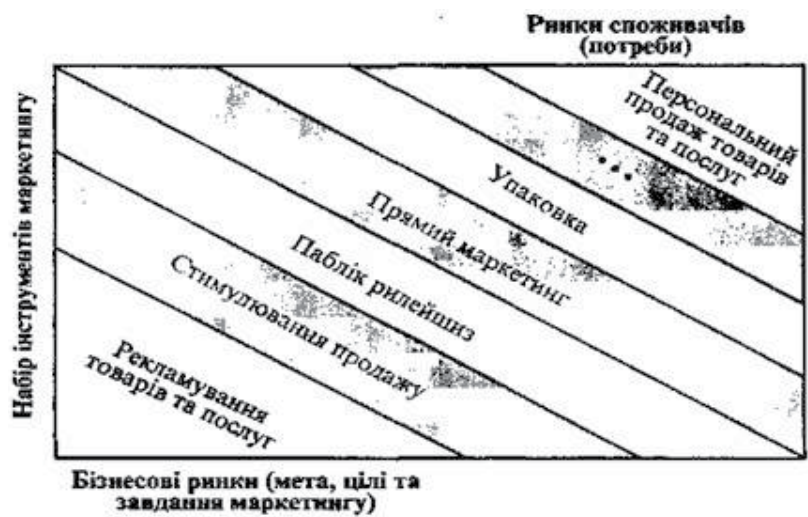


Рис. 2. Програма маркетингової комунікації підприємства

тів зв'язків із громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування.

Отже, Public Relations як робота з громадськістю є передумовою та важливою частиною (особливо нині) маркетингу. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, публік рилейшнз стає новим, п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим «р» – Public Relation.

5. Прямий маркетинг (Event Marketing) – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію [3, с. 423–424].

Сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дає змогу зберегти єдине позиціонування у межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється у тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [4].

Сучасні науковці по-різному виділяють пріоритетність того чи іншого інструментарію маркетингових комунікацій.

Інтерактивний маркетинг має переваги для виробників і продавців, тому що дає змогу організувати безпосередній контакт продавця й покупця, що забезпечує формування довірчих відносин між ними. Під час спілкування зі споживачами у підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби й побажання, створивши відповідні бази даних. За допомогою інтерактивного маркетингу організація може знижувати ціни й підвищувати рентабельність торгівлі, тому що «електронні торговці» не несуть витрати на оренду, страховку та комунальні послуги. Відносно низька вартість інтерактивного маркетингу означає, що ним можуть користуватися як великі, так і дрібні підприємства. Наприклад, набагато дешевше створити власний ефективний web-вузол, аніж купити кілька секунд телевізійного рекламного часу в найбільш престижний час [5].

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур у сучасних умовах є такі [4, с. 36]:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. З іншого боку, дослідники відзначають тенденції зростання функціональної неграмотності споживачів, що полягає у зниженні здібностей людей прочитати, наприклад, інструкцію на продукт. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається у сучасному світі, змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів для доставки інформації споживачеві.

2. Поява величезної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами істотно знизили її ефективність. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій високі темпи зростання кількості різних засобів масової інформації зумовлені значно меншими ніж раніше витратами виходу на ринок і здійснення діяльності, а також високою прибутковістю рекламного бізнесу. Збільшення обсягу рекламного ринку в цілому призводить до того, що рекламне послання, спрямоване до споживача традиційним способом, фактично губиться у потоці інших повідомлень. Вартість реклами при цьому постійно зростає. Розширення сітки мовлення і поява величезної кількості телевізійних каналів та радіостанцій дають змогу споживачам не помічати значної частини інформаційного тиску, що вимагає більших, ніж кілька років тому, рекламних бюджетів для досягнення тих же цілей.

3. Підприємницькі структури виявилися не готовими враховувати нові канали комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що знижує ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної діяльності. В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. На практиці підприємницьким структурам перебудуватися і змінитися виявляється досить складно. Під час упровадження сучасних підходів, що враховують нові канали маркетингових комунікацій, підприємницькі структури наштовхуються на політичні та психологічні бар'єри. Від співробітників підприємницької структури освоєння сучасних технологій і нових каналів комунікацій вимагає значних витрат часу й енергії [3].

Таким чином, проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема [1]:

1. Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного

взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

2. Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера.

3. Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.

4. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватися за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

Додатковими засобами маркетингових комунікацій є:

виставки та ярмарки – форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Вони є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці;

брендинг – сфера системи маркетингових комунікацій, що займається розробленням фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку;

спонсоринг – спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж;

продукт-плейсмент – форма просування і розміщення товару, що здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом і/або послугою в медіапрограмі (кіно-, відео- і телевізійні програми) для поліпшення становища товару й успіху його на ринку;

інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз та інші комунікаційні заходи (виставки, фірмовий стиль, упаковка тощо).

Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні

завдань маркетингу. Маркетингові комунікації коштують неоднаково і недешево, тому перш ніж починати планування певної акції, потрібно досить ретельно розрахувати її ефективність. Спеціалісти вважають, наприклад, що для продовольчих товарів із високою швидкістю руху на стадії виведення на ринок витрати на маркетингові комунікації становитимуть: реклама – 30%, персональний продаж – 30%, стимулювання збуту – 30%, паблік рілейшнз – 10%. Для інших продовольчих товарів, які перебувають у фазі розвитку, витрати мають таку структуру: реклама та паблік рілейшнз – до 70%, стимулювання збуту – 20%, персональний продаж – 10%. Може бути й інша структура витрат, вона залежить від конкретних умов конкретного ринку.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою у сучасних умовах вийшло на новий рівень: постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема у сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних зі змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей, сприяє виникненню нових підходів до управління маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегроване, розроблення стратегій та програм маркетингових комунікацій дає змогу підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет, який розглядається як один із засобів просування в комплексі маркетингових комунікацій. Однак проблемі впровадження сучасних Інтернет-технологій для здійснення ефективних маркетингових комунікацій на підприємствах приділяється недостатньо уваги.

Також варто відзначити, що на підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю (особливо на середніх підприємствах, які не є лідерами ринку). Ключовими чинниками успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості для підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. У подальших дослідженнях необхідно звернути увагу на оцінку ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кузык О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.
2. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Миронова, О.О. Кагльок, О.В. Пітик. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.
3. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1(7). С. 509–515.
4. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
5. Нюрнбергер Л.Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций. Проблемы современной экономики. 2008. № 4(28). С. 293–296.

REFERENCES:

1. Kuzyk O.V. Strategichne upravlinnja marketynghovymy komunikacijamy na suchasnykh pidpryjemstvakh / O.V. Kuzyk // Strateghija ekonomichnogho rozvytku Ukrainy. – 2014. – № 34. – S. 130–135.
2. Mironova Ju.V. Naukovo-teoretychni osnovy doslidzhennja marketynghovykh komunikacijnykh procesiv na pidpryjemstvi / Ju.V. Mironova, O.O. Kaghlyak, O.V. Pityk // Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2016. – № 1. – S. 207–214.
3. Shkljajeva Gh.O. Interaktyvni marketynghovi komunikaciji u menedzhmenti pidpryjemstva / Gh.O. Shkljajeva // Ekonomichnyj nobelivskij visnyk. – 2014. – № 1(7). – S. 509–515.
4. Vojnarenko S.M. Komunikatyvna polityka pidpryjemstv v suchasnykh umovakh / S.M. Vojnarenko // Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu. – 2011. – № 6. – T. 2. – S. 51–54.
5. Njurenbergher L.B. Synerghetycheskoe yspolzovanye elementov systemy marketynghovykh kommunykacyj / L.B. Njurenbergher // Problemy sovremennoj ekonomiky. – 2008. – № 4(28). – S. 293–296.

Pinchuk A.S.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Mykolaiv Branch of Kyiv National University of Culture and Arts

MARKETING POLICY OF COMMUNICATIONS AS A SOURCE OF CONSUMER VIEWS FORMATION

A key factor in ensuring the competitiveness of modern enterprises in the domestic and international markets is an effective marketing communications system characterized by widespread use of a variety of communication tools and the emergence of new tools for information impact. Marketing aims to provide enterprises and organizations with information on the appropriate areas of activity in terms of today and future market needs.

One of the tools that make it possible to apply in a united and interlinked strategy and tactics of active promotion to the needs of potential buyers is the marketing policy of communications.

Effective marketing is impossible without the existence of an effective communication system. After all, affordable pricing policies and well-chosen marketing channels may not give the desired result without communicating information to the client. That is why marketing communication policy is one of the components of marketing. Activities of communication companies can only be considered successful if they achieve their goals and objectives to a large extent. In the case of impact on the target audience, the main purpose of marketing communications is to change its relationships or behaviour, that is, transfer from one state to another.

The objectives set in accordance with the above objective may relate to different aspects of activity and be very diverse. It is also worth noting that the enterprises do not pay enough attention to unplanned marketing communications, the various elements of the communication set are not always effectively used, and there is almost no integrated communication management system (especially in medium-sized enterprises that are not market leaders). Therefore, the key factors of success in the communications policy of enterprises can be considered the use of an integrated system of marketing communications, that is, simultaneously different channels of communication, which will create opportunities for increasing the effectiveness of the company's communication policy.