

*Микитчук Р.В., студент; науковий керівник Гончаренко І.М., к.е.н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. У даній статті визначено поняття, сутність маркетингових комунікацій на підприємстві. Досліджено види маркетингових комунікацій на підприємстві та ефективність їх використання на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг; маркетингові комунікації; ефективність; підприємство.

*Микитчук Р.В., студент; научный руководитель Гончаренко И.М., к.э.н., доц.
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. В данной статье определено понятие, сущность маркетинговых коммуникаций на предприятии. Исследованы виды маркетинговых коммуникаций на предприятии и эффективность их использования на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговые коммуникации; эффективность; предприятие.

*Mykytchuk R., scientific supervisor Goncharenko I.
Kyiv National University of Technologies and Design*

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATIONS AT ENTERPRISE

Abstract. This article defines the concept, essence of marketing communications in an enterprise. The types of marketing communications in the enterprise and the effectiveness of their use in the enterprise are investigated.

Keywords: marketing; marketing communications; efficiency; enterprise.

Постановка проблеми. В сучасних умовах економічної нестабільності, в умовах євроінтеграційних процесів та глобалізації актуального значення набуває питання удосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне, динамічне та конкурентоспроможне функціонування. Один із варіантів, сутністю якого є вирішенні цієї проблеми, полягає у використанні маркетингових комунікацій як інструмента впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації зазвичай сприймаються як допоміжна діяльність, що найчастіше відособлено застосовується та ототожнюється лише з просуванням продукту на ринок, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Теоретичні питання проблематики використання маркетингових комунікацій ґрунтовно розроблені в працях таких, як Н. Андерсона, Я. Гордона, Ф. Котлера, Т. Левітта, В. Прауде та ін., та як окрема теорія – у дослідженнях Дж. Бернета, Р. Пейтона, Г. Картера, І. Альошиної, Б. Борисова, І. Вікентьева, О. Голубкової, О. Крилова, Є. Попова та ін. Теоретичні підходи у працях відзначених економістів ґрунтуються на досвіді розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки, аналізу механізму управління ними з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку.

Мета дослідження. Метою статті є розглянути сучасні аспекти використання маркетингових комунікацій на підприємстві.

Результати дослідження. Створення ефективних маркетингових комунікацій – одне з найголовніших завдань сучасного підприємства, яке прагне задовольнити потреби споживачів, маючи при цьому стабільний довгостроковий прибуток.

Підприємство повинно продавати свої товари, підтримувати свої оригінальні, інформативні та привабливі образи, які переконують у відповідності таких товарів потребам і побажанням споживачів, тому керівництво підприємства має приділяти багато уваги своїй комунікаційній політиці [2].

Маркетинг так само, як і арсенал маркетингових комунікацій, знаходиться в процесі змін і перетворень. Нові інструменти та інтернет-технології відкривають для ринкових суб'єктів значні динамічні можливості, які можуть реалізовуватися не лише в площині продажу товарів. Саме тому питання, пов'язані із формуванням комплексу маркетингових комунікацій підприємств набувають актуалізації.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного споживача до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем [11]. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів.

Бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники, вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються [2].

Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців. Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктові і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж підприємства, а в разі необхідності – стимулювати покупку [3].

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так і ідеологією конкретної економічної системи.

Можна назвати п'ять основних елементів, що наявні в усіх маркетингових комунікаціях: переконання споживачів, цілі й місця контактів, учасники маркетингового процесу та різноманітні типи маркетингової комунікаційної діяльності [5].

Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес [1].

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій (рис. 1), а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

Різні автори дають різні набори засобів маркетингових комунікацій, проте більшість з них сходиться на думці, що у виборі підприємством набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, що оточує підприємство. Вплив навколишнього середовища на мотивацію покупців відображений в моделі купівельної поведінки, запропонованою Д. Говардом та Д. Шетом [4].



Джерело: [3].

Рис. 1. Складові системи маркетингових комунікацій

Вчені виділяють комерційне і соціальне оточення.

Комерційне оточення розуміється як маркетингове середовище різних фірм, за допомогою якого вони намагаються передати інформацію покупцям. З погляду покупця, ці комунікації здійснюються переважно або через матеріальні (що реально існують) марки, або через лінгвістичне і образотворче представлення властивостей марок. Якщо про такі атрибути марки, як ціна, якість, форми обслуговування, відмітна або доступність повідомляється через фізичні марки (позначення), то стимули визначаються і класифікуються як вказівні стимули. Якщо споживач отримує інформацію про властивості марки за допомогою лінгвістичних або образотворчих символів, наприклад, в медіа, на рекламних щитах, через торгових представників і тому подібне, то стимули з комерційних джерел класифікуються як символічні.

Більшість теоретиків і практиків маркетингу виділяють чотири категорії способів передачі комерційних повідомлень: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі і зв'язки з громадськістю.

Ефективність застосування маркетингових комунікаційних інструментів зумовлюється дією цілого ряду чинників, найбільш важливими з яких вважаються особливості споживачів, різні способи оцінки і реагування на маркетингові комунікації.

Ключові чинники ефективних маркетингових комунікацій:

- цілі комунікації. Передавач повідомлення повинен чітко знати яких аудиторій він хоче досягти і якого типу відгук отримати. Дві найбільш значні групи для маркетингових комунікацій – споживачі і торгові організації. Інші аудиторії – робітники, службовці, акціонери, урядові установи, по відношенню до яких організація прагне створити сприятливе враження від результатів своєї діяльності;

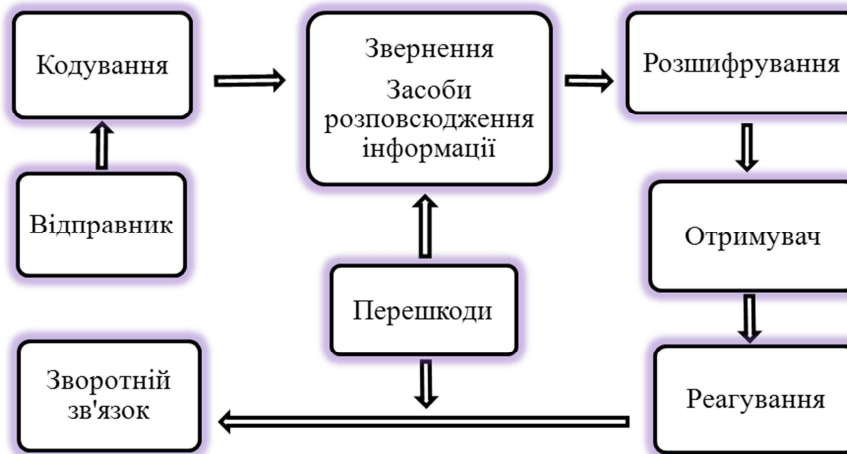
- підготовка повідомлення. Необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією. Якщо аудиторія не сприймає посланого їй повідомлення, комунікація не відбудеться;

- планування каналів. Передавач повинен передавати своє повідомлення по каналах, які ефективно доводять його повідомлення до цільової аудиторії. Щоб комунікаційне повідомлення досягло мети, воно повинно надати своє перше вплив - привернути увагу. Тут вибір правильного засоби комунікації грає вирішальну роль. Підготовка повідомлення і планування каналів передачі повідомлення - ці завдання зазвичай виконуються рекламними агентствами фірмами, що спеціалізуються на виборі інформаційних засобів;

- ефективність повідомлення. Передавач за сигналами зворотного зв'язку повинен оцінювати відгук цільової аудиторії на передаються повідомлення. В персональній комунікації відправник повідомлення спостерігає за реакцією одержувача безпосередньо. Про наявність інтересу до повідомлення або про його відсутність свідчать вираз обличчя, і також вербальні відповіді одержувача: «Дійсно», «Невже?», «Згоден» і ін. Про індикатори, що показують, що одержувач реєструє того, про що говорилося в повідомленні [2].

Таким чином, маркетингові комунікації – це передача покупцеві (цільовій аудиторії) своєї інформації, що складається з декількох елементів – реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, особистих продажів, прямого маркетингу, POS-матеріалів та ін.

Суб'єкту господарювання на ринку необхідно розбиратися в тому, як діє комунікація. Процес цей включає в себе дев'ять складових елементів, показаних на рис. 2. Два перших елемента основні учасники комунікації, тобто відправник і одержувач. Два наступних основні знаряддя комунікації, тобто звернення і засоби поширення інформації. Чотири елементи є основними функціональними складовими: кодування, розшифровка, відповідна реакція і зворотний зв'язок. Останній елемент випадкові перешкоди в системі.



Джерело: [6].

Рис. 2. Модель процесу комунікацій

Виділяють основні та допоміжні елементи маркетингових комунікацій. Основні інструменти маркетингової комунікації підприємства являють собою поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. До допоміжних елементів можна віднести виставки і ярмарки, брендинг, систему маркетингових комунікацій в точках продажів, неформальні комунікації тощо. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей [8].

Реклама – це сама видима складова комплексу маркетингових комунікацій. Її завданням є інформування покупців про якість товарів і способи задоволення потреб, забезпечення можливості порівняння конкуруючих товарів, стимулювання споживчого попиту з метою його відтворення [7].

Цілі реклами визначаються прийнятою на підприємстві загальною стратегією маркетингу і його комунікаційної стратегії.

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій являє собою систему спонукальних заходів і прийомів, призначених для посилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи, що проводяться в рамках маркетингової стратегії підприємства в цілому і його комунікаційної стратегії зокрема. На відміну, наприклад, від реклами, стимулювання збуту є засобом короточасного впливу на ринок. Однак ефект від заходів

щодо стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж в результаті використання інших елементів комунікацій.

У PR-управлінні, як і в рекламі, особлива увага приділяється формуванню нових потреб у об'єкта управління – «громадськості». PR несе в собі всі ознаки реклами, крім одного: PR не пов'язаний з негайним продажем товарів і послуг, з негайною реалізацією яку проповідує ідей, з негайним здійсненням програми політика [9].

У комплексі маркетингових комунікацій зв'язки з громадськістю виконують такі функції: інформаційну, пов'язану з наданням достовірних і повних відомостей про підприємство в цілому, його діяльності та громадянської відповідальності; формування іміджу, орієнтовану на збереження, розвиток і постійне оновлення образу підприємства в громадській думці.

Особистий продаж – найдорожчий елемент комплексу комунікацій. Тому він застосовується переважно в торгівлі товарами виробничого призначення, а також дорогими споживчими товарами. Значення особистого продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань, як формування купівельних переваг і переконань, спонукання до придбання товару. Він використовується при необхідності безпосереднього впливу на цільову аудиторію, встановлення з нею тісних відносин [9].

Виставка – захід для демонстрації досягнень в якій-небудь галузі, основна мета якої – не продаж, а обмін інформацією, знаннями.

Ярмарок – захід комерційного характеру, основна мета якого – продаж товарів по виставковим зразкам.

Брендинг – комплекс маркетингових зусиль по формуванню у споживача сприятливого враження про товари, яким присвоєно марочну назву [10].

Таким чином, всі перераховані вище елементи системи маркетингових комунікацій є важливими і взаємодоповнюючими один до одного. Кожен із засобів, що становлять комплекс просування, має свою специфіку, яку слід враховувати при формуванні структури комплексу просування. Підприємству, для того, щоб успішно конкурувати в сучасних умовах, необхідно повністю використовувати свій комунікаційний потенціал, який є частиною потенціалу маркетингу підприємства. Різні види комунікацій забезпечують контакти з цільовою аудиторією різними способами, причому деякі з них взаємно доповнюють і підсилюють один одного.

Висновки та рекомендації. Отже, можна зробити висновок, що значення маркетингових комунікацій в практиці вітчизняного маркетингу зростає разом з усвідомленням вагомості комунікацій при вирішенні ринкових проблем організацій і підприємств. Оскільки, застосування лише креативного дизайну, ефективного виробництва і лояльної ціни, а також наявності мереж поширення продукції неможливо досягти цільового сегмента, необхідно також інформувати споживачів про продукції (послуг), місце його придбання і про самого виробника, переконувати його в існуванні переваг продукції та послуг. І тому стає зрозуміло, що саме комунікації, без існування яких важко уявити собі сучасне суспільство, виконують значиму роль у діяльності підприємства.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2016. – 230 с.
2. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу / В. П. Бондар, Т. О. Гаврилко. – Режим доступу: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf.
3. Войнаренко С. М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
4. Говард Д. Теория поведения покупателя / Д. Говард, Д. Шет // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2016. – С. 175–198.
5. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – Київ: Стило, 2011. – 294 с.

6. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка / Ю. І. Когутяк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 1. – С. 130–134.
7. Овсій К. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіапланування / К. Овсій // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 32–35.
8. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – М., 2005. – № 2. – С. 67–73.
9. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е вид. – СПб., 2013. – 505 с.
10. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 392 с.
11. Goncharenko I. Development of competitive personnel for small and medium enterprises / I. Goncharenko // Management. – 2017. – Issue 26. – P. 42–53.