

10. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратеги : [учеб. для вузов] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

Надійшла 21.10.2011

УДК 658.8

І. А. ХМАРСЬКА

Хмельницький національний університет

## СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглядаються основні теоретичні особливості маркетингових комунікацій підприємств, досліджуються різні підходи науковців щодо визначення цього поняття, аналізуються цільові аудиторії комунікацій, вивчаються основні складові елементи системи маркетингових комунікацій та їх особливості.*

*The article covers the basic theoretical features of marketing communications, examines the various approaches of scientific on the definition of this concept, analyzes the target audience of communications, studies the basic elements of marketing communications and their features.*

*Ключові слова: маркетингова комунікація, політика маркетингових комунікацій, цільові аудиторії, система маркетингових комунікацій, інтегрована маркетингова комунікація.*

Маркетинг так само, як і арсенал маркетингових комунікацій, знаходиться в процесі змін і перетворень. Нові інструменти, такі як «інформаційна проходка», яку ми розуміємо як спосіб аналізу інформації в базах даних з метою виявлення аномалій та трендів, 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 актуальності.

Метою написання цієї статті було визначити характерні особливості елементів комплексу маркетингових комунікацій та перспективи використання маркетингових комунікацій в діяльності українських підприємств.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця 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. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що 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. 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 продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному турбулентно-конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства [9, с. 12].

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.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефекти придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Розглянемо основні теоретичні аспекти маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених. Так, Ф.І. Євдокимов та В.М. Гавва вважали, що метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [6, с.199–208].

С.С. Гаркавенко зазначає, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [4, с. 409–449].

Ф. Дене і С. Ларсон нарахували близько 130 визначень слова «комунікація». На їх думку, ці визначення розглядають комунікацію як «процес взаємодії» чи, наприклад, узагальнюють під комунікацією «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного. У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні» [11, с. 15].

Ч. Лангухи розуміє під комунікацією «...механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [8, с. 13].

Отже, маркетингові комунікації («комунікація» – лат. «communicatio», від «communis» – зв'язуюсь, спілкуюсь) варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами [9, с. 12].

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому привернути й утримати купівельну цікавість до якого-небудь виду товару досить важко. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій. Нині, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія вимушена продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Домогтися бажаної реакції на повідомлення можна тільки за умови детального вивчення цільової аудиторії, що спрямована на виявлення реакції аудиторії у відповідь.

Виділяють три типи реакції аудиторії:

– Реакція на пізнання виникає, коли покупець залучено до процесу ухвалення рішення, але він не бачить явної відмінності між можливими варіантами (при купівлі технічно складних товарів). У цьому разі доцільно спершу передати покупцеві основні відомості про товар, потім стимулювати інтерес до нього, сформувати потребу, а потім використати різноманітні стимули для здійснення купівлі.

– Реакція на незадоволення виникає після купівлі товару за чіскою-небудь рекомендацією. Використання цього товару змінює до нього ставлення, і покупець починає шукати повідомлень, які підкріплюють його вибір. Цей тип реакції спостерігається тоді, коли різниця між товарами майже невиразна, а покупець переконаний у правильності свого вибору. Для фахівця з маркетингу головне завдання – переконати покупця для здійснення купівлі, а потім використати засоби масової інформації для зменшення незадоволення покупця.

– Реакція при незначному сумніві виявляється тоді, коли споживач переходить від пізнавальної стадії до періоду експлуатації товару і його ставлення до товару змінюється. Така реакція характерна під час

купівлі товарів, моделі яких мають мінімальні відмінності, а покупець сумнівається в правильності свого вибору. У цьому разі задача фахівця з маркетингу – розширити інформацію про товар і підтримати сприятливе ставлення до нього після купівлі.

Отже, тільки вивчивши специфічні особливості аудиторії, стан купівельної готовності, можна домогтися бажаної реакції на повідомлення.

Процес зміни купівельної готовності проходить у своєму розвитку такі стадії: пізнавальну, емоційну і поведінкову. Представники цільової аудиторії, як правило, проходять через всі рівні цих стадій, і головне завдання маркетолога з питань просування товарів – виявлення рівня, на якому перебувають основна маса аудиторії і розробка системи просування товару, що підведе їх до наступного рівня.

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.

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки. 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 [2, с. 417–421].

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.

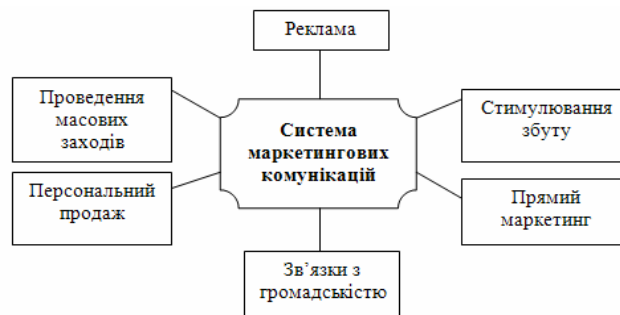


Рис. 1. Складові системи маркетингових комунікацій [3, с. 232]

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 [5]. 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. У підручнику «Маркетинг» під редакцією Г.Л. Багієва [1] до маркетингових комунікацій відносять: рекламу, особисті продажі, PR і стимулювання збуту, крім того, останнім часом спостерігається підвищення інтересу до прямого маркетингу («директ-маркетингу») і значно активнішого використання інструментів PR задля створення сприятливого образу фірми і публіциті. На думку І. Крилова [7], між складовими системи просування товарів – прямим маркетингом і стимулюванням продажів достатньо важко провести чітку грань.

В.Л. Музикант [11] до маркетингових комунікацій відносить особисті продажі, рекламу, включаючи зв'язки з громадськістю, і стимулювання збуту. Р.Б. Ноздрьова до складу комплексу заходів впливу на ринок (комунікаційну політику) включає різні види реклами, зв'язки з громадськістю засоби стимулювання збуту і сервісну політику, особисті продажі, організацію участі у виставках, розробку товарного знаку, створення фірмового стилю, упаковку, формування сприятливих особових відносин між виробниками, споживачами і громадськістю тощо. Фактично різні автори, погоджуючись з чотирма основними

елементами комплексу маркетингових комунікацій (реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особисті продажі), пропонують різночитання широти входження різних комунікативних заходів в ці поняття.

Є цілком очевидним, що кожному з елементів комплексу просування притаманні свої специфічні характеристики (табл. 1).

Таблиця 1

## Види маркетингових комунікацій і їх характеристика [10, с. 72]

Види комунікацій	Цілі	Цільові групи	Носії
Рекламні	- інформація; - створення сприятливого враження про товар; - дія на споживача.	1) сегменти споживачів	2) зовнішні засоби; 3) Інтернет; 4) місця продажів; 5) альтернативні.
Стимулювання збуту	- активізація товаропродукуючої мережі; - активізація споживачів; - підтримка рекламної кампанії; - позбавлення від надлишків; - витягання вигоди з подій.	- покупці; - посередники.	- цінові: знижки, купони, дисконтні карти, розпродажі і ін.; - розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажів; - конкурси; - упаковка; - знижки на партію; - товарний кредит; - навчання персоналу.
Особисті (персональні) продажі	- висновок операцій; - інформація.	- споживачі; - посередники.	- торговий персонал
Зв'язки з громадськістю, публіситі	- публічність; - гласність; - створення популярності; - інформація про товар; - формування і захист іміджу.	- споживачі; - посередники; - службовці; - вся громадськість.	- ЗМІ; - сцена; - прес-конференції; - спонсорство; - Corporate Identity; - прес-хіти; - стипендії і фонди.
Прямий маркетинг	- просування товару, послуг	- персонально відомі споживачі	- текст і оформлення звернення; - поштова розсилка; - телемаркетинг; - рекламні листівки з купонами.
Виставки, ярмарки	- залучення уваги до товару; - інформування громадськості; - підтримка репутації.	- сегмент споживачів	- виставкові експонати; - локальна реклама.
«Партизанські» комунікації	- первинне залучення уваги; - спонукання до покупки; - інформованість.	- сегмент споживачів	- вибір носіїв індивідуальний, створюється ефект «сарафанового» радіо
Незаплановані комунікації	- відсутність цілей	- споживачі; - посередники; - службовці; - вся громадськість.	- персонал; - ЗМІ (негативна інформація); - атмосфера торгового залу; - відсутність автостоянки; - інші.

Для досягнення найбільшого синергійного ефекту підприємству необхідно розробити обґрунтований комплекс просування.

Основною метою маркетингових комунікацій є комплексне просування товару. Один і той же вид комунікації може бути використаний підприємством в різних цілях. Наприклад, рекламні комунікації в ЗМІ інформують цільову аудиторію про товар і одночасно формують імідж підприємства. Реклама в місцях продажу виконує у тому числі і функцію стимулювання збуту.

Носіями директ-маркетингу є текст (що просто і дохідливо подає пропозицію) і упаковка, під якою в широкому сенсі слова мається на увазі не тільки привабливий дизайн, наприклад, поштового відправлення, але і оформлення всіх інших видів звернення, що вже близько до рекламної комунікації. Участь підприємства у виставках і ярмарках прийнято вважати засобом зв'язків з громадськістю, але одночасно вони представляють самостійні види комунікацій.

Стимулювання збуту призводить до короткочасного зростання продажів, проте доповнює рекламу і особисті продажі. Спонсорство вважається інструментом зв'язків з громадськістю, проте сьогодні вже

виділяється в самостійний вид комунікацій – причинно-орієнтовані комунікації (елемент соціально-відповідального маркетингу).

Все вище перелічене створює передумови для використання в якості маркетингової комунікації збірного за формами взаємодії комплексу, що називається Системою інтегрованих маркетингових комунікацій, при створенні якої менеджеру необхідно досягти ефект синергії, тобто взаємного посилення кожного засобу маркетингових комунікацій, які повинні грамотно поєднуватись. Будь-яка екстраполяція, перенесення минулого досвіду без урахування сучасних тенденцій приречена на провал.

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, «інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень». Таким чином, поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє отримати більший економічний ефект, ніж при використанні кожного інструменту окремо. Дж. Бернет вважає, що цей ефект виникає внаслідок поєднання переваг кожного з інструментів маркетингових комунікацій.

На сьогоднішній день все більше підприємств схильються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, в першу чергу, налагоджується внутрішня комунікаційна політика.

Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Рациональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

В цілому під системою маркетингових комунікацій слід розуміти всі інструменти направленої комплексної дії на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення стратегічних цілей підприємства і вирішення оперативних завдань.

На сучасному етапі конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках необхідне сильне комунікаційне забезпечення управління виробництвом і збутом, що забезпечує активну дію на внутрішнє середовище підприємства (персонал) і всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців. Головним об'єктом дії системи маркетингових комунікацій виступає споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства при одночасному обліку інтересів споживача.

### Література

1. Багиев Г.Л. Маркетинг : [учебник] / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. ; под ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
4. Герасимчук С.С. Маркетинг : [підручник] / Герасимчук С.С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
5. Говард Д. Теория поведения покупателя / Д. Говард, Д. Шет // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – С. 175–198.
6. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навчальний посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – 3-є вид. переробл. і доповн. – Д. : Стакер, 1998. – 432 с.
7. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К. : КНЕУ, 1998. – 151 с.
9. Кули Ч. Общественная организация. В кн. «Тексты по истории социологии XIX–XX веков». Хрестоматия. – М. : Наука, 1994. – 379 с.
10. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Биколов // Маркетинг. – М., 2005. – № 2. – С. 67–73.
11. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – 656 с.

Надійшла 12.10.2011