

Р.Б. Кожухівська
аспірант кафедри маркетингу
Європейського університету

R.B. Kozhukhovskaya
aspirant marketing department
European university

АНАЛІЗ СУТНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

АНАЛИЗ СУЩНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ANALYSIS OF ESSENCE AND FEATURE OF REALIZATION
MARKETINGS COMMUNICATIONS

Даною статтею висвітлено тему сутності комунікації в маркетинговій діяльності, які виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів, та розповсюджуючи інформацію про товари та послуги фірми. Засобами комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу.

Данной статьей отражена тема сущности коммуникаций в маркетинговой деятельности, которые исполняют особенно важную роль, поскольку в современных условиях они выступают ключевым фактором конкурентоспособности организации, создавая позитивный образ компании среди потребителей и распространяя информацию о товарах и услугах фирмы. Средствами коммуникаций является: реклама, стимулирование сбыта, паблік рилейшнз, прямой маркетинг, личная

продажа, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи.

This article is reflect the theme of essence communications in marketing activity, which carry out an especially important role, as in modern terms they come forward the key factor of competitiveness of organization, creating positive appearance of company among users, and diffusing information about commodities and services of firm. Facilities of communications is: advertising, sales promotion, public relations , direct marketing, personal sale, special facilities for stimulation of trade or facilities for the advertising registration places of sale.

Ключові слова: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі.

Ключевые слова: реклама, стимулирование сбыта, паблік рилейшнз, прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли.

Keywords: advertising, sales promotion, public relations, direct response marketing, personal sale, special facilities for stimulation of trade.

Постановка проблеми. Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних і при цьому ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких ставиться під загрозу успіх і саме існування компанії. Умови успіху комунікативних стратегій - знання споживача, відкритість, комунікативна ініціатива компанії. Отже, сучасний підхід до комунікацій - це інтегрований комунікативний комплекс максимально раціоналізованого і оптимізованого впливу виробника на процес прийняття рішення споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження особливостей впливу передумов і чинників формування на розвиток ринку Інтернет-комунікацій в Україні

та усьому світі, ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Але досить багато науковців, як раніше, так і в даний час, займаються розробкою та вивченням даного питання. Дане питання, досить добре, висвітлено в роботах таких вчених-науковців: Лук'янець Т. І. [1], Титоренко Г.А. [2], Макарова Г.Л. [2], Ромат Е. [4], Бернет Дж. [5], Шарков Ф.І. [6], Армстронг Г. [7], Ващекін М. [8], Примак Т. [9], Акша Р. [10], Звіринцев А.Б. [11], Сміт П. [12].

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення сутності комунікації в маркетинговій діяльності, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів, та розповсюджуючи інформацію про товари та послуги фірми. Особливу увагу в даній статті, приділено таким засобам комунікації як: реклама, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу.

Основні результати дослідження. Як соціально-економічному явищу маркетинговим комунікаціям дано багато визначень. Практично всі вітчизняні та зарубіжні автори праць по маркетингу, дають спробу дати їм власне визначення. Найбільш відомі з них наступні:

Таблиця 1

Визначення сутності маркетингових комунікацій
(складено автором).

№ п/п	Автор	Визначення
1.	Армстронг Г	Маркетингові комунікації - це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність.
2.	Ващекін М.	Комплекс маркетингових комунікацій - це система заходів, яка направлена на встановлення і підтримку певних взаємовідношень підприємства з адресатами комунікацій.
3.	Акша Р.	Маркетингові комунікації - це зв'язок (стійкий, тимчасовий, або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу
4.	Примак Т.	Система маркетингових комунікацій - єдиний комплекс, об'єднуючий учасників, канали і прийоми комунікацій організації, направлений на встановлення і підтримку певних даною організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики.

5.	Берет Дж.	Комунікація - процес взаємопов'язаних елементів, що працюють разом, аби досягти необхідного результату або мети.
6.	Джулер А.	Комунікації - це обмін інформацією, що дає змогу керівникові одержувати відомості, необхідні для прийняття рішення і доводити прийняті рішення до працівників підприємства.
7.	Звіринцев А.	Комунікація може бути визначена як передача не просто інформації, а значення суті за допомогою символів.
8.	Ядин Д.	Маркетингові комунікації - комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR-комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо-комунікації, комунікації маркетингу подій та ін..
9.	Сміт П.	Маркетингова комунікація фірми - це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.
10.	Полукаров В	Маркетингова комунікація - двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - одержання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі: їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему

На підставі систематизації та критичного аналізу представлених в економічній літературі термінів "маркетингових комунікацій", можна запропонувати більш актуальніше визначення вказаного терміну, відповідно до якого маркетингові комунікації являють собою механізми вироблення та донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.

Запропоноване визначення сутності маркетингових комунікацій базується на діагностичній функції, що виконує система маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств. Зокрема, вітчизняний дослідник у сфері маркетингових комунікацій Лук'янець Т.І. виділяє такі функції маркетингових комунікацій як інформативну, нагадувальну, переконуючу та іміджеву [1].

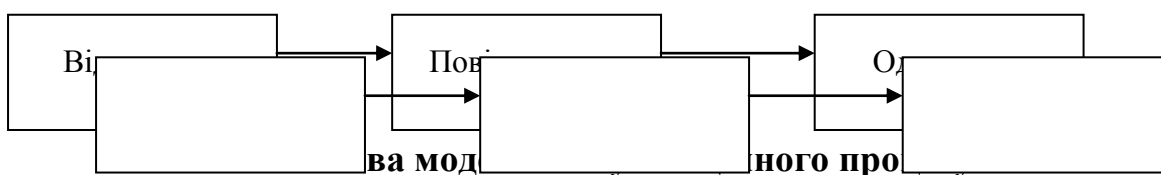
Інформативна функція забезпечує інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; і про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.

Мета нагадувальної функції полягає в нагадуванні цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару. Переконаюча функція полягає у переконанні цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені.

Ефективне стратегічне управління підприємством, яке функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної системи. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про товари та послуги фірми.

Однак для того, щоб ефективно проектувати та управляти маркетинговими комунікаціями на підприємствах, вирішувати практичні завдання, які пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням, необхідно глибоко усвідомити природу цього явища, визначитися із сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій.

Поняття комунікації перебуває у безпосередній залежності від того, з яких елементів будується авторами та чи інша модель процесу комунікацій. Так, П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд виділяють основну базову комунікаційну модель, що, на їх погляд, має три складові, які виступають необхідною умовою реалізації комунікаційного процесу (рис.1.): відправник повідомлення; повідомлення; одержувач повідомлення [2].



З цієї моделі одержувач повинен розуміти, що йому відправлено повідомлення а також знати, хто його відправив. Це, в свою чергу передбачає надійність відправника, ступінь якого впливає на те, чи буде сприйнята інформація одержувачем, чи ні. Факторами, які впливають на ефективність комунікаційного процесу, і повинні бути враховані маркетологами є: ступінь довіри споживача (одержувача) до підприємства

(відправника); правильне визначення відправником, хто є його одержувачем (ідентифікація цільової аудиторії).

Для доставки запланованих комунікаційних звернень використовуються наступні інструменти комунікацій:

Реклама - це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, але більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали [3].

Стимулювання збуту - це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару або послуги і прямо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), робота дистриб'юторів і торговельного персоналу [3].

Паблік рилейшнз (зв'язки із громадськістю) - це скоординовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про товар та компанію у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних прямо із продажем товарів: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, "пабліситі" на радіо і телебаченні [3].

Прямий (директ) маркетинг - це інтерактивна система маркетингу, яка дозволяє споживачам легко одержувати відомості, що їх цікавлять, і здобувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Дана система містить у собі пряме поштове розсилання, використання замовлень по друкованих каталогах і продаж по каталогах у режимі он-лайн [3].

Особистий продаж - це встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару. Прикладами таких контактів можуть служити телефонні переговори регіональних представників фірми-виробника з місцевими компаніями або підприємствами роздрібною торгівлі, вибірккові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів по телефонних замовленнях [3].

Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу - мається на увазі використання засобів, які доставляють маркетингову комунікацію безпосередньо в місця продажу і підвищують ймовірність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема внутрішні купони магазину, нагадують покупцеві про певний товар, доставляють йому маркетингову комунікацію компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки [3].

На підставі опрацювання та систематизації фахової літератури із питань маркетингових комунікацій можна запропонувати таку параметричну схему особливостей маркетингових комунікацій.

Таблиця 2

Параметрична схема особливостей видів маркетингових комунікацій
(систематизовано автором).

Види комунікації	Головна мета	Цільова Група	Носій комунікації	Вимір ефективності	Втрати інформації при розповсюдженні	Комунікативний зміст
Реклама	Спонукування клієнта до покупки	Цільові групи, клієнти	ТВ, радіо, друковані ЗМІ, зовнішні засоби	Порівняно важко	Великі або середні	В основному про використання товарів або послуг
PR	Позитивна репутація	Вся громадськість або її верстви	ТВ, радіо, друк, прес-конференції, окремі особи	Навряд чи можливо	Часто дуже значні	Стосується фірми в цілому
Особисті контакти і продажі	Інформація, укладання угод	Можливі замовник, зацікавлені особи, клієнти	Свої працівники збуту, торговельні агенти	Порівняно легко	Здебільшого малі	Стосується вигоди у зв'язку з покупкою товару
Комплексні форми сприяння продажам (стимулювання збуту)	Допомога своєму збуту, торгівлі, клієнтам	Клієнти, свої працівники збуту, торгівлі	Ярмарки, виставки, підготовка продавців, конкурси, буклети.	Частково можливо	Здебільшого малі	Відносно конкретних продуктів

Потрібно зазначити, що усю сукупність використовуваних в практиці маркетингових комунікацій можна розподілити на дві основні групи: прямі та непрямі маркетингові комунікації. До групи непрямих маркетингових комунікацій відносяться ті методи маркетингових комунікацій, які не передбачають встановлення індивідуального персоніфікованого контакту із партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії. До методів непрямих маркетингових комунікацій відносяться такі як реклама, стимулювання продаж, PR, спонсорство. До групи прямих маркетингових комунікацій відносяться ті методи, які дозволяють встановити особистий персоніфікований контакт між компанією та її партнерами (споживачами). До методів маркетингових комунікацій в комерційній практиці відносяться: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації із потенційними споживачами під час участі в виставкових заходах.

В сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями необхідно виділити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Тенденція до інтеграції маркетингових комунікацій з іншими елементами комплексу маркетингу - одне з найбільш значних маркетингових досягнень кінця 90-х років.

На необхідність впровадження такої концепції також вказує велика кількість дослідників, зокрема - Лук'янець Т., Ромат Е., Берет Дж., Шарков В. та ін. При цьому як зазначає Дж.Берет, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR і ін.) і пошуку оптимального їхнього поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх дискретних звернень [1], [4], [5], [6].

На думку Лук'янець Т., поняття ІМК поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, що направляються цільовій аудиторії і службовцям для просування товару фірми до споживача [1].

Ромат Е. зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації концепцією, яка поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс - рекламу, PR, особисті

продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу [4]. На думку вченого, ІМК дозволяє підвищити ефективність всієї системи продаж компанії, тому що на відміну від всіх інших окремих організаційних форм поєднує різні її підрозділи й відділи під одним прапором - іміджем марки. Єдина система комунікацій дозволяє усунути місництво менеджерів і звернутися із правильно складеними звертаннями до потрібних покупців у потрібний час, у потрібнім місці.

Висновки. На підставі аналізу літературних джерел, найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств, у т.ч. і Інтернет-комунікаціями, як частиною інтегрованих маркетингових комунікацій. Використання інтеграційного підходу в маркетингових комунікаціях в Інтернет набагато простіше, у порівнянні з його використанням у традиційних засобах масової інформації, адже сам Інтернет-сайт і його технічні можливості є тією інтеграційною складовою, за допомогою якої можна відстежити всі маркетингові комунікації в мережі.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ (СПИСОК ИСТОЧНИКОВ, REFERENCES):

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2000. — 377с.
2. Информационные технологии в маркетинге : Учеб. для студентов, обучающихся по экон. спец. / [Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Дайитбегов Д.М. и др.; Всерос. заоч. фин.-экон. ин-т]; Под ред. Г.А.Титоренко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 333 с.
3. Информационные технологии в бизнесе : [Энциклопедия] / [Дженкинс, Анна, Витцель, Морген, Желены, Милан и др.]; Под ред. М.Желены; [Пер. с англ. А.Железниченко и др.] — СПб. и др.: Питер, 2002. — 1117 с.
4. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: Учебное пособие. – К.:ИСИО Украины, НФО»Студцентр», 1996.- 224 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : Интегрированный подход. / [Пер. с англ. Н.Габенова, В.Кузина; Под общ. ред. С.Г.Божука] — СПб: Питер, 2001. — 860 с.
6. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И.Шарков, А.А.Родионов; Акад. труда и соц. отношений. Каф. связей с общественностью. — М.: Трикта: Акад. Проект, 2005. — 298 с.
7. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг: Заг. курс: [Пер. з англ.] / Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп; [За ред. Н.В. Шульпіної]. — 5-е вид.. — М.; СПб; К.: Діалектика, 2001. — 601с.
8. Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. и др. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама» Рос. гос. торг.— экон. ун-т. — 3-е изд., перераб. и доп.. — М.: ИД ФБК-Пресс, 2004. - 310 с.
9. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект // Наукові праці. — К., 2003. — Вип.8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. — С.60–63.

11. Звіринцев А.Б. Коммуникационный менеджмент : Рабочая кн. менеджера PR. — [2-е изд., испр.] — Спб.: СОЮЗ, 1997. — 286 с.

12. Сміт П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит, Пол, Бэрри, Крис, Пулфорд, Алан; Под ред. Л.Ф.Никулина; [Пер. с англ. В.Н.Егорова] — М.: Юнити, 2001. — 414 с.