

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Присвячено питанням маркетингових комунікацій та їх ролі у забезпеченні стабільної діяльності підприємства. Розкрито суть та особливості функціонування маркетингових комунікацій в умовах сталого розвитку

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингові стратегії, маркетингові інструменти

Постановка проблеми. Ситуація, яка сьогодні склалася на ринку маркетингу, характеризується, в першу чергу, кардинальними змінами в маркетинговій стратегії підприємств. Саме конкурентне середовище, в якому діють підприємства, змушує їх витратити зусилля не тільки на створення принципово нових, унікальних товарів та послуг, але й на створення новітніх технологій щодо їх просування. Посилюється пошук економічних, дієвих та найефективніших способів спілкування зі споживачами, без чого неможливе процвітання, успіх та навіть існування підприємства. Прийняття рішень, що стосуються структури маркетингових комунікацій, вважається найважливішою проблемою в процесі розробки комунікаційної стратегії і одним із головних завдань планування маркетингових комунікацій в організації. Тим, хто хоче успішно працювати завтра, потрібен погляд у майбутнє, знання ситуації та варіативні прогнози, чіткі цілі та орієнтири, передчуття майбутніх потреб.

Нові умови підвищеної конкуренції та низького попиту вимагають від підприємств комплексного підходу до модернізації системи маркетингових комунікацій, переорієнтації цільових показників, пошуку нових форм взаємодії з клієнтом.

Аналіз результатів останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингових комунікаційних процесів, комунікаційним інструментам, оцінці ефективності комунікаційних наборів присвячено ряд праць зарубіжних і вітчизняних вчених, таких як: Ф. Котлера [6], Ч. Сендіджа [9], Г. Армстронга [1], Т. Лук'янець [7], Р. Кожухівської [5], Т. Діброви [3], Г. Почетцова [8], Ю. Когутяка [4].

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей маркетингових комунікацій, чинників, що впливають на їх формування, а також вивчення ролі маркетингових комунікацій у забезпеченні стабільної діяльності підприємств.

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

Маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виробниками та споживачами товарів у процесі цього обміну. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розповсюдження і прийоми комунікацій підприємств та організацій.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії, і отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив.

Маркетингова політика комунікацій розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями – з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [6, с. 21].

В залежності від цілей підприємства, визначаються характеристики, яким повинні відповідати маркетингові комунікації в певному часовому періоді. В залежності від обраних видів та способів застосування комунікацій здійснюється категоризація маркетингових інструментів.

Сучасні науковці визначають основні інструменти маркетингових комунікацій, до яких належать: реклама (advertising); директ маркетинг (direct marketing); зв'язки з громадськістю (public relations); стимулювання збуту (promotion).

Склад комплексу маркетингових комунікацій показано на рис. 1.1.

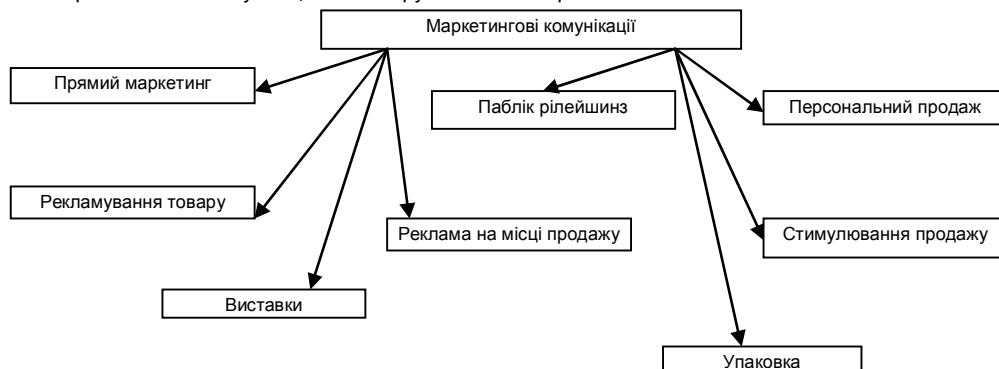


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій*

*Примітка: узагальнено автором на основі аналізу наукових джерел [2], [8], [6].

Інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій є більш ширшим, і окрім основних інструментів, включає відповідно до класифікації Поля Сміта, Кріса Беррі і Алана Полуфорда: персональний продаж; спонсорство; виставки; фірмовий стиль; упаковку; словесні повідомлення (world of mouth); Інтернет та ін.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих вчених в даній сфері: Почетцова Г., Лук'янець Т., Белявцева М., Рожкова І., та інших. Дослідження та аналіз праць цих та інших вчених показує, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, котрі присвячені

безпосередньому застосуванню теорії маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємства в сучасному середовищі, вивченню взаємозв'язку причин та наслідків використання маркетингових комунікацій у господарській діяльності українських підприємств.

Для вітчизняних підприємств постає необхідність аналізу результатів виробництва та продажу товарів, дослідження питання досягнення оптимальних обсягів і структури внутрішніх галузевих ринків товарів, оцінки іміджу підприємства, який формується на основі попереднього застосування комплексу маркетингових комунікацій.

За таких обставин необхідним і нагальним постає вирішення проблеми розробки теоретико-практичних засад застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємств в умовах вітчизняної економіки.

Кожне підприємство при розробці комунікаційних програм має обирати певний набір інструментів просування товару, під яким розуміється сукупність дій комунікації із цільовою аудиторією для спонукання її до покупки, що в свою чергу сприяє реалізації товарів на ринку. Частиці участі кожного з них у загальних витратах на проведення заходів комунікаційної політики визначають структуру витрат на просування, котра може варіюватися як в часі, так і в просторі, залежно від виду здійснюваної діяльності.

Відомо, що політика маркетингових комунікацій може мати різні інструменти, які вимагають фінансових коштів, в той же час, необхідний набір інструментів для того, щоб вимірювати ефективність вжитих заходів, аналізувати результативність просування щомісячно, щоквартально або щорічно.

Типові маркетингові інструменти можуть змінюватися залежно від рівня розвитку ринку та від особливостей типу ринку. Так, традиційний набір інструментів має найбільшу практичну значимість для українських підприємств, що діють на споживчому ринку. На ринках розвинених країн виділяють як окремий елемент комплексу маркетингових комунікацій – прямиї маркетинг, а в сфері роздрібної торгівлі мерчандайзинг, атмосферу магазину, інформацію в торговельних точках і на упаковці, рекламу в місцях продажу й схвальні відклики задоволених товаром покупців, виставки, демонстрації, вручення сувенірів, сервісну політику, розробку товарних знаків, створення фірмового стилю й упаковки. Самостійними формами просування товарів в більшості випадків є реклама, стимулювання збуту. Витрати на засоби маркетингових комунікацій у ситуації насичення ринку, в умовах гострої конкуренції, стимулює продавців та товаровиробників шукати й застосовувати нові й більш ефективні способи передачі інформації.

В умовах посиленої конкуренції, а особливо її нецінових факторів, для того, щоб успішно продавати свій товар нинішньому витонченому споживачу підприємствам, доводиться вирішувати багато складних завдань. Підприємствам необхідно зробити набагато більше, ніж просто слідувати за відмінною якістю товару (послуги), встановити найбільш привабливу ціну і зробити його доступним для цільового ринку.

Товаровиробники повинні продавати свої товари (послуги), супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, котрі переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів, тому підприємство має особливу увагу приділяти своїй комунікаційній політиці.

Отже, ефективне проведення політики маркетингових комунікацій має бути засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційної кампанії, основними етапами якої є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Таким чином, ринкова трансформація національної економіки обумовлює необхідність розробки дієвого, науково обґрунтованого механізму узгодження

економічних інтересів вітчизняних виробників та споживачів. Провідною ланкою такого механізму постають маркетингові комунікації, які на сьогоднішній день посідають центральне місце серед інструментів конкурентної боротьби.

Комунікації виступають як особлива форма впливу співробітників підприємства на об'єктів зовнішнього середовища. І, якщо інструменти маркетингових комунікацій реалізовані на високому професійному рівні, то їх ефективність в системі управління підприємством визначатиме якість управління підприємством, а також визначатиме якість управлінських рішень.

Застосування маркетингових комунікацій, та формування на їх основі ефективних стратегій сприяє реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства в цілому; що приводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, дій організації.

Споживачі одержують можливість оволодіння необхідною інформацією, що зменшує рівень труднощів при прийнятті рішень про вибір із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного товару, формує стале усвідомлення цінності товару, довгострокові відношення з організацією.

Навколишній світ невпинно розвивається, кожного дня з'являються все нові і нові засоби комунікації, тому для успішної діяльності підприємство повинно слідувати за цими змінами. Для того, щоб зацікавити споживачів необхідно бути, як мінімум, на рівні з ними, і, як максимум, – на пару кроків попереду від них.

Список використаних літературних джерел:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. – М.: "Вільямс" 2001. – с.252.
2. Беляцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: [навчальний посібник] / Т.Г. Діброва. – К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009. – 320 с.
4. Козуляк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – №1. с. 130-134.
5. Кожухівська Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій і використання Інтернет реклами [Текст] // Актуальні проблеми економіки: наук. економ. журнал. 2010.№7. – с. 120-126.
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник.- К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
8. Почетцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібник / Г.Г. Почетцов. – К.: Знання, 2004. – 373с.
9. Сендидж Ч.И. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 620 с. (рос).

ПАЦАЛЮК Катерина Олександрівна – асистент кафедри економіки та маркетингу Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Наукові інтереси:

– маркетингові комунікації та особливості їх застосування на сучасних підприємствах.

Стаття надійшла до редакції: 21.02.2013 р.