

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

У статті розглянуто підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення маркетингових комунікацій, виділено спільні риси і відмінності. Запропоновано удосконалене тлумачення поняття «маркетингові комунікації».

В статье рассмотрены подходы отечественных и зарубежных ученых к трактовке маркетинговых коммуникаций, определены отличия и общие характеристики. Предложена усовершенствованная трактовка понятия «маркетинговые коммуникации».

The article considers the approaches of domestic and foreign scholars to the definition of «marketing communication», highlighted the similarities and differences. An improved interpretation of the term «marketing communications».

Ключові слова: маркетингові комунікації, концепції маркетингу, маркетингові комунікаційні моделі.

В Україні через певні історичні особливості перехід до інформаційного суспільства окреслився лише в останні роки. В умовах бурхливого розвитку ринку та формування первинного капіталу протягом останніх років питанням маркетингу та комунікаціям відводилася другорядна роль. Вітчизняні виробники виходили з того, що достатньо виробляти якісний продукт, а керівники торговельних підприємств вважали, що достатньо сформувані широкий асортимент якісної продукції, а споживач це обов'язково оцінить і купить товари за рахунок різниці в ціні. У зв'язку зі становленням у країні ринкових відносин роль маркетингових комунікацій зростає, оскільки вони виступають неціновим фактором ведення конкурентної боротьби, створюючи у свідомості споживачів позитивний образ підприємств, товарів і послуг. Розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій дає можливість їх ефективніше використовувати, тобто спрямовувати зусилля маркетингових комунікацій не тільки на просування продукції, а й на застосовування їх в управлінні підприємством, формування відносин між суб'єктами ринку.

Методологічні підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій викладені в працях таких відомих зарубіжних науковців, як: Д.Аакер, Дж.Бернет, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, Дж.Лейхифф, С.Моріарті, П.Сміт.

Підходи до визначення маркетингових комунікацій розглядалися багатьма вітчизняними науковцями, зокрема, теоретичні аспекти викладені у працях вчених України і країн СНД: А.В.Войчака, Е.Н.Голубкової, Т.І.Лук'янець, Л.Мороз, О.М.Мельникович, Т.О.Примак, Є.В.Ромата.

Сьогодні існує достатньо багато визначень маркетингових комунікацій, але немає жодного, яке б комплексно відображало сутність даного поняття повною мірою. У зв'язку з цим обрана тема є актуальною.

Мета роботи – аналіз існуючих підходів до визначення поняття «маркетингові комунікації» з урахуванням різних наукових шкіл та світоглядів, дослідження особливостей розвитку засобів маркетингових комунікацій з врахуванням концепцій маркетингу.

Об'єктом дослідження є визначення складових маркетингових комунікацій, які б повністю відображали сутність поняття «маркетингові комунікації» з економічного погляду.

Дослідження економічної сутності маркетингових комунікацій виявило наявність плутанини у визначенні даного поняття. Це ґрунтується на паралельному існуванні двох концепцій маркетингу: маркетинг-менеджмент (англосаксонська школа: Ф.Котлер, Д.Джоббер, М.Девіс та ін.) і маркетинг відносин (германо-альпійська школа: Л.Г.Маттссон, Р.Вейганд, Ф.Вебстер, Т.Левітт) [6, с.14]. Виходячи з цього, розуміння маркетингових комунікацій залежить від двох основних факторів: бачення автором концепції маркетингу та спрямування інформаційних потоків.

Спрямованість маркетингових комунікацій в одному напрямку, а саме – від підприємства до споживача, а також їх ототожнення з просуванням товарів пов'язані з міцно закріпленою у нашій свідомості більш відомою концепцією «маркетинг-менеджмент», що зорієнтована на виробництво товарів для споживачів і ґрунтується на взаємозв'язку мікроекономічної теорії вільної конкуренції та психологічних теорій, які прив'язують індивідуальну реакцію споживачів до зовнішнього стимулу (рекламної кампанії). У даній концепції увага акцентується передусім на маніпуляції елементами маркетингового комплексу: товарами, цінами, збутом і комунікаціями («4P») для залучення в такий спосіб якомога більшої кількості споживачів. Цим ігнорується вплив багатьох інших чинників, які беруть участь у процесі обміну. Така концепція сьогодні може існувати тільки на ринку товарів споживчого призначення, – що можна сказати, наприклад, про ринок продовольчих товарів першої необхідності.

На нашу думку, ринок визначається насамперед як процес постійної взаємодії ринкових суб'єктів з метою забезпечення раціонального товароруху у прямому та зворотному напрямках, а вже потім як сукупність потенційних споживачів товарів і послуг.

Маркетингові комунікації, за германо-альпійською школою, розглядаються як певна мережа інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами, що прагнуть якомога повніше забезпечити взаємодію [6, с.15].

Концепція маркетингу відносин ґрунтується на створенні взаємовідносин і співробітництва між виробником і споживачем й отриманні довгострокових прибутків, а тому викликає посилений інтерес з боку громадськості, бізнесу. У межах такого підходу в процесі товарообміну беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні організації, органи державного та недержавного регулювання економіки, організації інфраструктури товарного ринку, постачальники, дистриб'ютори, які розглядаються як активні учасники ринку. Усі сторони повинні мати вигоду від взаємовідносин, що координуються у часі та просторі.

Відмінні риси маркетингових комунікацій у концепціях «маркетинг-менеджмент» і «маркетинг відносин» наведені в табл. 1.

На нашу думку, сучасний підхід до розуміння системи маркетингових комунікацій має враховувати:

1. Інформаційне середовище, в якому ми живемо. Необхідність переходу до інформаційного суспільства тісно пов'язана зі зміною характеру впливу науково-технічного прогресу на життя споживачів. Якщо на початку і навіть у середині ХХ ст. такі зміни відбувалися в періоди часу, які значно перевищували тривалість життя одного-двох поколінь, то сьогодні зміни відбуваються за більш короткий термін.

2. Поєднання двох концепцій: маркетингу відносин і соціально-етичного маркетингу, що передбачає досягнення мети підприємств з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства загалом. Однак таке доброзичливе ставлення реалізується важко, тому що підприємства, зокрема і меблевої галузі, націлені на активне формування потреб і попиту, нав'язування товару покупцям, оскільки це призводить до зростання прибутку.

Таблиця 1

Порівняння сутності «маркетингових комунікацій» у концепціях «маркетинг-менеджмент» і «маркетинг-відносин»*

Елементи порівняння	Концепція «маркетинг-менеджмент»	Концепція «маркетинг відносин»
1. Мета маркетингових комунікацій	переконати споживача придбати товари відправника інформації	сформувати лояльне ставлення споживачів, які регулярно купуватимуть товари відправника інформації
2. Цілі, яких потрібно досягти підприємству, застосовуючи маркетингові комунікації	“проштовхнути” товар на ринок, базуючись на психологічних прийомах, які узалежнюють дії споживачів від зовнішнього стимулу	формування комунікаційних, психологічних, економічних, торговельних взаємозв'язків підприємства із споживачем
3. Адаптація комплексу маркетингу	можливі маніпуляції маркетинг-міксу: товарами, цінами, каналами розподілу та комунікаціями для залучення в такий спосіб якомога більшої кількості споживачів (оперативні зміни відповідно до потреб ринку)	підбір асортименту відповідно до потреб ринку (на основі отриманої заздалегідь ринкової інформації); формування комплексу маркетингу на основі дослідження потреб споживачів
4. Спрямування інформаційних взаємозв'язків	одностороння спрямованість інформаційних потоків у напрямку споживача	формування двосторонніх інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами

*Джерело: авторська розробка порівняння сутності маркетингових комунікацій у різних концепціях

На думку, Е.Н.Голубкової, маркетингові комунікації легше зрозуміти, ніж розглянути природу двох складових елементів комунікацій та маркетингу. Комунікації – це процес, у результаті якого повинно досягатися сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його посилають і отримують. Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [10, с.7].

Поняття «маркетингові комунікації» часто сприймається як однобічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що, так чи інакше, ототожнюється з просуванням продукції. Це зумовлено певною мірою як буквальним перекладом з англійської слова «promotion» без урахування його змістового навантаження, так і неправильним розумінням ролі та природи маркетингових комунікацій на сучасному ринку [27, с.14].

Зауважимо, що у порівнянні із зазначеним вище, маркетингові комунікації – це ширше поняття, яке охоплює опосередковано всі елементи комплексу маркетингу, оскільки і товарні складові, і ціна, і канали розподілу виконують комунікаційні функції.

Поняття «маркетингові комунікації» перебуває у тісній залежності від бачення автором комунікаційної схеми та тлумачення сучасної концепції маркетингу. У зв'язку з цим й існують різні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації».

Маркетингові комунікації – це процес надання інформації про товар до цільової аудиторії [2, с.29].

Маркетингові комунікації – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [6, с.15].

Маркетингові комунікації – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [8, с.413].

Ф.Котлер дає таке визначення: «Маркетингові комунікації – це підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотним зв'язком» [16, с.402].

Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на неї [18].

Маркетингові комунікації – інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування між ними довготривалих взаємовигідних стосунків у процесі створення єдиних цінностей [27, с.29].

Маркетингові комунікації – комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального функціонування [29, с.14].

Маркетингові комунікації – процес забезпечення зв'язку між суб'єктами господарювання [34, с.11].

У визначеннях авторів Дж.Бернет, С.Моріарті, Т.І.Лук'янець, А.Голови зазначається, що маркетингові комунікації – це форма повідомлень або комунікаційні заходи, які використовує підприємство для інформування та нагадування споживачам про товари, послуги. Не можна не погодитись з даними авторами в тому, що маркетингові комунікації подаються у вигляді повідомлень або комунікаційних заходів, а цілями є інформування, нагадування та просування товарів і послуг. Але, на нашу думку, у трактуваннях не зазначаються цілі, яких необхідно досягнути, а також неналежна увага приділяється формуванню двосторонніх зв'язків.

Другий підхід до досліджуваного визначення розглядається у працях авторів Ф.Котлера, А.Ф.Павленка, А.В.Войчака, Т.О.Примак, які тлумачать маркетингові комунікації як інформаційно-психологічні зв'язки відносини, комунікаційні процеси, які встановлюються для підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків. На відміну від попередніх авторів, у визначеннях акцентується увага на формуванні взаємозв'язків між підприємствами, споживачами та іншими контрагентами, але відсутня форма подачі інформації.

Визначення Е.Н.Голубкової та С.С.Гаркавенко відмінні від попередніх двох

підходів. У трактуванні цих авторів увага звертається на передачу інформації через кожен елемент комплексу маркетингу для досягнення цілей та отримання прибутку.

Отже, проаналізувавши підходи до визначення маркетингових комунікацій та врахувавши положення концепції «відносин», ми прийшли до такого визначення: маркетингові комунікації – це сукупність заходів процесів, спрямованих на передачу інформації цільовій аудиторії, встановлення і підтримку відносин підприємств із адресатами комунікацій з метою реалізації визначених цілей суб'єктів господарювання на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника.

Список використаних джерел:

1. Войчак А.В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А.В. Войчак, Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – №3. – с. 14-17.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джордж Бернет, Сандра Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук — СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 .
4. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Краткий курс/ под ред. Ф. Котлер. – пер. с англ. издат. дом "Вильямс", 2005 г. – 656 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2004 р.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак К.: Експерт, 2001. – 387 с.
7. Ромат Є.В. Реклама в системе маркетинга/ Є.В. Ромат – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
8. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб пособие/ П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ. под ред. проф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

УДК 338.487

Н.В.Кравчук,

Львівський національний університет ім. І.Франка,
м. Львів

СТРАТЕГІЧНО-МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

У статті наведено результати аналітично-наукового дослідження формування стратегічно-маркетингового плану в процесі управління підприємствами туристичної галузі України, а також сформовано низку практичних пропозицій та методик, які рекомендовано використовувати туристичним підприємствам при створенні стратегічно-маркетингового плану, щоб трансформувати його у ключовий фактор успішної діяльності.

В статье представлены результаты аналитически-научного исследования формирования стратегического маркетингового плана в процессе управления предприятиями туристической отрасли Украины, а также сформирован ряд практических предложений и методик, рекомендуемых для использования туристическим предприятиям при создании стратегического маркетингового плана, чтобы трансформировать его в ключевой фактор успешной деятельности.

The article presents the results of the analytical and scientific investigation of the strategic-marketing plan in the management of tourism industry of Ukraine and formed a number of practical suggestions and methodologies that are recommended to use travel companies creating strategic and marketing plan to transform it into a key factor of success.

Ключові слова: стратегічно-маркетинговий план, стратегічне планування, туристичне підприємство, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку України стратегічне планування стало одним з найбільш важливих аспектів управління для кожного суб'єкта господарювання. У наш час у діяльності підприємств туристичної сфери спостерігається тенденція формального формування