

УДК 658.8

*А. В. Косенко,*к. держ. упр., доцент кафедри економічної політики та менеджменту ХарPI НАДУ,
м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розкрито сутність та особливості сучасних моделей оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Досліджено ефективність маркетингових комунікацій на вітчизняних підприємствах. Здійснено оцінку ефективності перспективних засобів комунікаційної політики. Виявлено основні проблеми функціонування системи маркетингових комунікацій. Надано рекомендації щодо управління маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікація, зв'язки з громадськістю, підприємство, персональний продаж, управління маркетинговими комунікаціями.

Постановка проблеми На сучасному етапі розвитку ринкових умов та посилення конкурентної боротьби в Україні діяльність сучасних торговельних підприємств неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набувають методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликане не лише зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку.

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з ви- значенням найдієвіших і

найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [1].

Враховуючи роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л. В. Балабанової, Л. О. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А. М. Берези, І. А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. І. Лук'янець, Н. С. Меджибовської, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та ін.

Серед українських провідних фахівців питаннями маркетингових комунікацій займалися С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванов, О. Єгошин, Н. Кушнір, А. Коваленко, М. Корнеєва, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак, Е. Ромат, В. Ткачук та ін. Вчені розкривають питання комунікаційної діяльності з погляду вітчизняних економіки держави та організацій, однак існує необхідність більш детального вивчення ефективності маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємств.

Метою статті є дослідження особливостей управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві та визначення основних проблем та перспективних напрямків покращення.

Виклад основного матеріалу Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Адже прийнятна цінова політика та вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату без доведення інформації до клієнта. Саме тому маркетингова політика комунікацій є однією із складових маркетингу.

Проведені теоретичні дослідження засвідчили зростання значення маркетингових комунікацій. Поряд із цим серед учених не існує єдиної точки

зору на визначення самого поняття та складових комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування).

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [2, с. 294].

Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто переклад з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування [3, с. 423-424]:

1. Реклама – платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.

Зауважимо про те, що основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо.

2. Персональний продаж – презентація товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

Персональний продаж застосовується в окремих випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товарів, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник-споживач), презентація нових товарів ринкової новизни. Отже, персональний продаж більш ефективний при оптовому збуті товарів.

3. Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг.

Варто відзначити, що стимулювання на українському ринку починалося з простих дегустацій, які стали дуже популярними серед споживачів. Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами й елементами просування товару, наприклад рекламою і персональним продажем.

4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого. До головних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування.

Отже, Public Relations як робота з громадськістю є передумовою та важливою частиною (особливо нині) маркетингу. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, публік рилейшнз стає новим, п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим «р» – «public relation».

5. Прямий маркетинг (Event Marketing) – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію.

Цей вид просування широко відомий на світовому ринку та використовується досить часто. Висока креативність та гнучкість, закладені в Event Marketing, дозволяють проводити оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями. Таким чином, Event Marketing є універсальним інструментом змін як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена чи виявляється не

ефективним. Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, а одним з таких шляхів стає Event Marketing. На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку ринку Event Marketing, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг [4].

Цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна віднести також виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [5, с. 409].

На сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [4].

Сучасні науковці по-різному виділяють пріоритетність того чи іншого інструментарію маркетингових комунікацій.

Інтерактивний маркетинг має переваги для виробників і продавців, тому що дає змогу організувати безпосередній контакт продавця й покупця, що забезпечує формування довірчих відносин між продавцем і покупцем. Під час спілкування зі споживачами в підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби й побажання, створивши відповідні бази даних. За допомогою інтерактивного маркетингу організація може знижувати ціни й підвищувати рентабельність торгівлі, тому що «електронні торговці» не несуть витрати на оренду, страховку й комунальні послуги. Відносно низька вартість

інтерактивного маркетингу означає, що ним можуть користуватися як великі, так і дрібні підприємства. Наприклад, набагато дешевше створити власний ефективний web-вузол, ніж купити кілька секунд телевізійного рекламного часу в найбільш престижний час [6].

Маркетингові дослідження дають змогу стверджувати, що 50 % споживачів зацікавлені в одержанні повідомлень про товари й послуги електронною поштою. Так, в автомобільному секторі 23 % споживачів уже одержують електронні розсилання, 36 % – зацікавлені в одержанні регулярної інформації з e-mail. У секторі продовольчих продуктів ефективними є онлайн купони: 70 % відвідувачів, що використовували купони, спробували при цьому новий продовольчий продукт. З іншого боку, 52 % споживачів нових продуктів відзначили, що спробували нові вироби у зв'язку з пошуком нових кулінарних рецептів в Інтернеті, 46 % – під впливом інформації сайту продовольчої компанії, 43 % спробували нові вироби під впливом розсилання по e-mail [Там само].

При підготовці будь-якої рекламної кампанії, в тому числі в Інтернеті, необхідно виявити маркетингову стадію, на якій перебуває споживач стосовно товару. Тільки після проведення відповідного маркетингового дослідження можна визначити, що саме варто зробити на ринку, щоб перевести споживача на наступну стадію.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід. У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла; модель Видейля-Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера-Руста. Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самостійно оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів. Кожна з даних моделей

використовує такі показники, як обсяги продажу фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, “Яку саме модель використовувати?”, залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує [7].

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах є [8, с. 36]:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. З іншого боку, дослідники відзначають тенденції зростання функціональної неграмотності споживачів, що полягає в зниженні здібностей людей прочитати, наприклад, інструкцію на продукт. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві.

2. Поява величезної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій високі темпи зростання кількості різних засобів масової інформації обумовлені значно меншими ніж раніше витратами виходу на ринок і здійснення діяльності, а також високою прибутковістю рекламного бізнесу. Збільшення обсягу рекламного ринку в цілому призводить до того, що рекламне послання, спрямоване до споживача традиційним способом, фактично «губиться» в потоці інших повідомлень. Вартість реклами при цьому постійно зростає. Розширення сітки мовлення і поява величезної кількості телевізійних каналів та радіостанцій дозволяють споживачам не помічати значної частини інформаційного тиску, що вимагає більших, ніж кілька років тому, рекламних бюджетів для досягнення тих же цілей.

3. Підприємницькі структури виявилися не готові враховувати нові канали комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-

комунікаційних технологій, що знижує ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної діяльності. В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. На практиці підприємницьким структурам перебудуватися і змінитися виявляється досить складно. При впровадженні сучасних підходів, що враховують нові канали маркетингових комунікацій, підприємницькі структури наштовхуються на політичні і психологічні бар'єри. Від співробітників підприємницької структури освоєння сучасних технологій і нових каналів комунікацій вимагає значних витрат часу і енергії [8].

Таким чином, проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема [1]:

1. Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

2. Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера.

3. Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.

4. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Підсумовуючи вище сказане, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій.

Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет, який розглядається як один із засобів просування в комплексі маркетингових комунікацій. Однак проблемі впровадження сучасних Інтернет-технологій для здійснення ефективних маркетингових комунікацій на підприємствах приділяється недостатньо уваги.

Також варто відзначити, що на підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю (особливо на середніх підприємствах, які не є лідерами ринку). Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. В подальших дослідженнях необхідно звернути увагу на оцінку ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

Список використаних джерел:

1. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
2. Ромат Е. Реклама : [учебник для вузов] / Е. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К. : Далека, 2001. – 608 с.
4. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.

5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515.
7. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
8. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4 (28). – С. 293–296.

Kosenko A. V. Marketing communications management for the modern enterprise.

The article considers the essence and features of modern models of marketing communications efficiency assessing. Researches on the effectiveness of the marketing communications were pursued in the domestic companies. The estimation of efficiency perspective facilities of communication politics is carried out. The basic problems of functioning marketing communications system are analysed. Recommendations for the management of marketing communications.

Key words: marketing communications, communication, public relations, enterprise, personal selling, marketing communications management.

Надійшла до редколегії 21.11.2016 р.

