

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Розглянено теоретичні підходи до формування системи маркетингових комунікацій (СМК). Проаналізовано результати дослідження поведінки споживачів при виборі меблів на регіональному ринку. Запропоновано напрями удосконалення розробки комунікаційної політики підприємств на ринку меблів.

Ключові слова: система маркетингових комунікацій, реклама, стимулювання збуту, маркетингові дослідження, неформальні маркетингові комунікації, ринок меблів.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується зростанням конкуренції у сфері торгівлі, постійною боротьбою торговельних підприємств за лояльність цільової аудиторії та швидким старінням інформації. В умовах інтегрування вітчизняної економіки у європейський та світовий господарський простір постає проблема втрати вітчизняними підприємствами позицій на ринку. Механізмом розв'язання даної проблеми є застосування маркетингових інструментів, зокрема, системи маркетингових комунікацій (СМК). Маркетингові комунікації виступають для підприємств одним із основних засобів популяризації товарів на ринку меблів, а також формування позитивного іміджу торговельних підприємств, що прямо впливає на громадську думку та визначає ступінь прихильності громадськості до меблевих товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальнотеоретичні положення та методологічні підходи до формування системи маркетингових комунікацій викладені у працях відомих зарубіжних учених і практиків, таких як Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Лейхифф, С. Моріарті, Дж. Пенроуз, Е. Голубкова, Н. Гончарова, Е. Голубков, І. Крилов, А. Маньжов, О. Феофанов.

В Україні проблемі формування системи маркетингових комунікацій присвячені теоретичні праці таких відомих вчених як Н.І. Ведмідь, А.В. Войчак, Т.І. Лук'янець, Л.А. Мороз, О.П. Луція, О.М. Мельникович, О.П. Корольчука, Т.О. Примака, Є.В. Ромата, Т.І. Ткаченко, Н.І. Чухрай.

Однак підходи до формування системи маркетингових комунікацій та особливості їх розвитку на окремих товарних ринках, зокрема і на ринку меблів, розроблені недостатньо. На сьогодні відсутній механізм обґрунтування управлінських рішень стосовно вибору маркетингових комунікацій на різних товарно-видових і регіональних ринках. У зв'язку з цим виникає необхідність наукового обґрунтування та розроблення концептуальних засад формування оптимальної СМК торговельних підприємств ринку меблів.

Необґрунтоване застосування окремих елементів системи маркетингових комунікацій

підприємствами на ринку меблів призводить до неефективності комунікаційних повідомлень та ризику втрати коштів підприємствами.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні механізму вибору дієвих елементів системи маркетингових комунікацій для підприємств ринку меблів, що дозволить упередити появу комунікаційного ризику або мінімізувати його наслідки.

Викладення основного матеріалу дослідження. Проаналізувавши підходи до вибору складових системи маркетингових комунікацій, бачимо, що у науковців, практиків немає єдиної думки щодо їх кількості та складу. А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примака виділяють шість основних інструментів маркетингової системи комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, «паблік рілейшнз», прямий-маркетинг [1, с. 48]. При цьому не приділяється достатньої уваги розгляду сутності інших елементів маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації та просування товарів містять ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства й аудиторії, а просування товарів є поняттям, яке передбачає використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій, для переміщення товару на ринку.

Т.І. Лук'янець до комплексу маркетингових комунікацій відносить такі основні складові: реклама, стимулювання продажу, роботу з громадськістю («паблік рілейшнз») і персональний продаж [2, с. 24]. При цьому автор зазначає, що деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох ще й такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упаковку товару. Науковець характеризує всі ці елементи і зараховує їх до комплексу маркетингових комунікацій. Далі зазначається, що початок ХХ ст. ознаменувався тим, що відбулася подальша диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Є. В. Ромат до основи структури системи маркетингових комунікацій зараховує чотири основних елементи: реклама, прямий маркетинг (у тому числі персональний продаж), паблік рілейшнз

і стимулювання збуту. Елементи цих основних комунікаційних засобів присутні у структурі таких комплексних синтетичних заходів і прийомів: участь фірми у виставках і ярмарках, спонсорство, фірмові ідентифікаційні маркетингові константи, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, продакт-плейсмент, маркетинг подій [3, с. 64].

Ураховуючи об'єкт дослідження та регіональний аспект розгляду, ми прийшли до висновку, що до формування системи маркетингових комунікацій доцільно підходити комплексно. Пропонуємо розширений варіант складових СМК, оскільки кожен з елементів, залежно від ситуації на ринку, факторів зовнішнього й внутрішнього середовищ може призвести до встановлення інформаційних зв'язків. У зв'язку з цим, до системи маркетингових комунікацій відносимо такі елементи: реклама, «паблік рілейшнз», прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту, неформальні маркетингові комунікації, які поширюються реальними споживачами (чутки, плітки, поради друзів, знайомих), участь у виставках і ярмарках, спонсорство, маркетинг-подій, фірмовий стиль, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП).

Застосовувати всі елементи системи маркетингових комунікацій немає необхідності, оскільки для одних ринків і видів товару вищу

результативність матимуть одні маркетингові комунікації, а для інших – інші. Використання всіх складових СМК призведе до значних фінансових витрат торговельних підприємств, а у підсумку результат може бути негативним. При клієнт-орієнтованому підході маркетингові комунікації вибудовуються навколо споживача, тому вихідна комунікаційна позиція повинна враховувати, не тільки статичне визначення цільового ринку, але й відображати пріоритети джерел отримання інформації.

Актуальну інформацію про пріоритети споживачів щодо маркетингових комунікацій при виборі меблів на регіональному ринку можна отримати шляхом проведення маркетингових досліджень. Поведінка споживачів весь час змінюється, тому такий підхід потребує систематичного збору й аналізу інформації. Отримані дані безперервно аналізуються з метою детального вивчення індивідуальних переваг, поліпшення задоволення потреб і бажань. Факт виявлення зміни поведінки дозволяє спеціалісту з маркетингових комунікацій перейти на наступну фазу комунікаційного процесу.

За результатами маркетингових досліджень, які стосуються структури джерел інформації під впливом яких споживачі обрали місце купівлі меблів на Чернівецькому ринку, отримано такі результати табл. 1.

Таблиця 1

Структура джерел інформації, під впливом яких споживачі обрали місце купівлі меблів на Чернівецькому ринку

№	Джерела інформації	Відповіді респондентів щодо джерел інформації, які відіграли вирішальне значення при виборі місця купівлі меблів, осіб		Питома вага джерел інформації, під впливом яких споживачі обрали місце купівлі меблів на регіональному ринку меблів за роки, %	
		1 досл.	2 досл.	1 досл.	2 досл.
1.	Поради родичів, друзів, знайомих	183	210	41,6	43,75
2.	Реклама на телебаченні	62	79	14,1	16,45
3.	Інформація у пресі	72	58	16,4	12,1
4.	Зовнішня реклама біля торговельної точки	70	54	15,9	11,25
5.	Реклама на радіо	22	26	5	5,4
6.	Поліграфічна реклама	12	18	2,7	3,75
7.	Реклама в Інтернеті	4	12	0,9	2,5
8.	Заходи паблік рілейшнз	6	7	1,35	1,5
9.	Персональний продаж	0	2	0	0,4
10.	Інформація про знижки та ін. заходи стимулювання збуту	7	10	1,6	2,1
11.	Інформація отримана на виставках і ярмарках	2	4	0,45	0,8
	Усього	440	480	100	100

Метою маркетингових досліджень було: виявити яким джерелам інформації довіряють респонденти при виборі місця здійснення купівлі меблів, визначення найвагоміших чинників, які вплинули на вибір меблевої продукції та критеріїв.

Проаналізуємо результати досліджень проведених автором на ринку меблів Чернівецької області. Опитування респондентів було

письмовим. Вибірка респондентів у 1 дослідженні склала – 440 осіб, які мешкають у різних районах області, диференціація здійснювалася за віком, статтю та територією проживання. Серед опитаних 20% респондентів віком від 16-25 років, 35% респондентів віком від 25 до 35 років, 40% люди віком від 35 до 55 років, і 5% старших 55 років. При цьому чоловіків опитано 45%, а жінок 55%,

оскільки автором було враховано процес прийняття рішення про купівлю меблів з попереднього дослідження.

З усієї вибірки, чисельність якої при 1-му дослідженні становила 440 осіб, на запитання «З яких джерел Ви отримали інформацію, що спонукала до майбутньої купівлі меблів?» ми отримали такі відповіді: 41,6% респондентів відповіли, що інформацію вони отримали від друзів, родичів і знайомих; 16,4% – з реклами у пресі; 14,1% – з телевізійної реклами; 15,9% – це реклама біля торговельного підприємства (зовнішня реклама, поліграфічна реклама), реклама на радіо – 5%.

За результатами дослідження, можна констатувати, що дещо змінилася питома вага елементів системи маркетингових комунікацій. 16,4% респондентів відповіли, що для них вирішальним джерелом інформації, при виборі місця купівлі меблів були газети та журнали. А наступним джерелом інформації під впливом якого споживачі визначалися з місцем купівлі меблів, є зовнішня реклама – 15,9%.

Досить незначна частка респондентів – лише 2,9% з опитаних відповіли, що джерелом інформації, який визначив їх вибір, є реклама на радіо, відповідно незначний вплив поліграфічної реклами на 4,9%. Перевищення попиту над пропозицією призвело до зменшення кількості акцій та заходів стимулювання збуту, що менше впливало на вибір споживача. З даних досліджень бачимо, що жоден вид реклами не набрав більше 17%, а це свідчить про те, що необхідно комплексно використовувати різні види реклами для ефективного впливу на поведінку споживача.

Ще одне маркетингове дослідження, яке було організоване та проведене, мало на меті зібрати інформацію та визначити зміни комунікаційного впливу різних елементів СМК на вибір споживачем місця здійснення купівлі меблів. За результатами другого дослідження найбільший

вплив на вибір споживачами місця покупки меблів мали незаплановані неформальні маркетингові комунікації у вигляді порад друзів, родичів, знайомих – 43,75%. На другому місці за кількістю відповідей респондентів опинилася телевізійна реклама. Під впливом даного виду реклами обрали місце покупки 16,45% з опитаних респондентів. У порівнянні з попереднім дослідженням значно знизилася питома вага інформації у пресі з 16,4% до 12,1%, тобто зменшення відбулося на 3,3%. Питома вага зовнішньої реклами біля торговельного підприємства зменшилася до 11,25%, а це на 4,65% менше, ніж попереднього року. Незначно зросла кількість споживачів, які керувались інформацією, отриманою з мережі Інтернет до 2,5%. З часом усе більше торговельних підприємств, що займаються реалізацією меблів, намагаються сформувати бренд.

Для визначення особливостей розподілу комунікаційного бюджету на різні елементи системи маркетингових комунікацій автором протягом 2005-2007 рр. досліджено діяльність меблевих торговельних підприємств.

З табл. 2 видно, що найбільше торговельні підприємства на ринку меблів витрачали на рекламу. При аналізі видів реклами з'ясувалося, що однією з найбільших статей витрат є телевізійна реклама на місцевих телеканалах ТРК «Чернівці», 5 КАНАЛ, ТВА. Зокрема, протягом досліджуваного періоду, продукцію ЗАТ «Імпульс» регулярно рекламували по телебаченню – рекламні ролики були на всіх місцевих телеканалах. Досліджувані підприємства використовують зорово-слухову рекламу для посилення комунікаційного впливу на споживача. Ще одним популярним видом реклами є поліграфічна, значна частина коштів витрачається на виготовлення поліграфічної реклами для зовнішніх носіїв (біл-борди), буклети, листівки, відривні листки, календарики.

Таблиця 2

Структура витрат на маркетингові комунікації підприємств на ринку меблів у Чернівецькому регіоні

Елементи СМК	Загальна сума коштів на маркетингові комунікації, %	ЗАТ «Імпульс»	МПП «Декс»	ПП «Гаскі»	МПП «Оазис»
Реклама, %	100	68,4	62,5	34,3	48,9
Паблік рілейшнз, %	100	3,6	6,7	17,7	10,8
Стимулювання збуту, %	100	18,5	14,3	31,8	18,4
Прямий маркетинг (у т.ч. персональний продаж), %	100	1,2	1,8	7,8	5,2
Участь у виставках та ярмарках, %	100	3,4	2,9	3,3	2,7
Формування фірмового стилю, %	100	1,9	5,3	4,5	6,2
Маркетинг подій, %	100	1,4	4,1	0,1	3,8
Спонсорство, %	100	1,1	1,5	0,3	1,7
Мерчандайзинг, %	100	0,5	0,9	0,2	2,3

Вирішення проблеми формування СМК та комунікаційних бюджетів дозволяє отримати інформацію про доцільність використання деяких видів реклами і окремих елементів маркетингових комунікацій (прямого маркетингу, стимулювання

збуту і т.д.) та ухвалити рішення про структуру системи ІМК, гнучко реагувати на дії конкурентів. Абсолютно точно визначити економічну ефективність, яка показує ступінь збільшення обсягів продажу під впливом окремих елементів, та

в цілому СМК, не дає жодна з існуючих методик (кількісний метод) [4; 5, с. 12; 6].

Висновки. Отже, на сьогодні основним положенням клієнт-орієнтованого підходу є те, що формування системи маркетингових комунікацій відбувається навколо споживача, клієнта. У зв'язку з цим: 1) структуру системи маркетингових комунікацій доцільно планувати виходячи з пріоритетів споживачів, їх уподобань, часу і місця здійснення покупок. Основним джерелом такої інформації є проведення систематичних маркетингових досліджень, метою яких було виявити джерела інформації, під впливом яких вибирають місце здійснення покупки меблів на Чернівецькому ринку.

2) За результатами опитувань на Чернівецькому ринку меблів від 41,6% до 43,75% приймають рішення під впливом порад друзів родичів та знайомих. Ми доповнили відповіді науковців та практиків, та шляхом опитування визначили, що на рівень формування позитивних порад друзів родичів знайомих, щодо купівлі певних товарів, окрім елементів системи

маркетингових комунікацій, впливає багато факторів: якісні параметри товару, рівень цін, рівень сервісного обслуговування в меблевих магазинах, швидкість доставки товарів, технічна, етична й естетична культура обслуговуючого персоналу, політика розподілу, товарна політика.

Залежно від того, наскільки прогнозовані та контрольовані ці фактори, вимірюється і вплив реклами, публік рілейшнз, заходів стимулювання збуту та інших елементів СМК на рівень продажів.

При формуванні комунікаційних бюджетів доцільно запланувати значну частку витрат на удосконалення сервісного обслуговування, мотиваційну складову у діяльності персоналу, переглядати систематично рівень цін відповідно до ринкової кон'юнктури, формувати асортимент товарів відповідно до ринкових потреб. Оскільки ці складові прямо впливають на формування неформальних маркетингових комунікацій, які суттєво підвищують обсяги продаж.

Список літератури

1. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: Монографія. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2004 р.
3. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетинга/ Є.В. Ромат – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий комунікатор – це реальність? / А.В. Войчак, Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2005. – №3. – с. 27-29.
5. Головкина Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н.Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007 р. – №3 (43) – с. 16.
6. Кутлалієв А., Эффективность рекламы./ А. Кутлалієв, А. Попов. – 2-е изд. – М., – 2007.

Анотація

Илья Жалба

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рассмотрены теоретические подходы к формированию системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Проанализированы результаты исследования поведения потребителей при выборе мебели на региональном рынке. Предложены направления усовершенствования разработки коммуникационной политики предприятий на рынке мебели.

Ключевые слова: *система маркетинговых коммуникаций, реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования, неформальные маркетинговые коммуникации, рынок мебели.*

Summary

Ilyia Zhalba

MARKETING COMMUNICATIONS: THEORETICAL APPROACHES AND PRACTICAL ASPECTS

Theoretical approaches to marketing communication system (MCS) are under the consideration in the article. The results of the study of consumer behavior while choosing furniture at the regional market have been analyzed. Directions for improving communication policy of enterprises at the furniture market have been suggested.

Key words: *marketing communication system, advertising, sales promotion, marketing research, informal marketing communication, market of furniture.*