

УДК 504:339.138

## ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*І. Кузнєцова, д. е. н.*

*Одеський національний економічний університет*

*Р. Дудяк, к. е. н.*

*Львівський національний аграрний університет*

*С. Бугіль, к. е. н.*

*Львівська державна фінансова академія*

*Р. Грабовський, к. е. н.*

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького*

**Постановка проблеми.** Функціонування підприємства на сучасному рівні розвитку ринкових відносин складно уявити без ефективної діяльності системи маркетингових комунікацій, яка дає змогу отримувати необхідну інформацію для прийняття відповідних управлінських рішень.

Значення комунікацій для вітчизняних підприємств та організацій різних форм власності беззаперечне. При цьому необхідно визначити межі й сутність зазначеного напряму діяльності. Проте сучасна практика показує, що маркетингові комунікації сприймаються зазвичай як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише з просуванням продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу, подекуди завдання окремих комунікаційних інструментів суперечать іншим. Відповідно це призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством, а відтак до неефективності. Але саме використання маркетингових комунікацій є одним зі шляхів формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки. При цьому внутрішні комунікації відіграють провідну роль у розвитку підприємства, адже якість обміну інформацією може прямо вплинути на формулювання цілей організації й ступінь їхньої реалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню маркетингових комунікацій у діяльності підприємств присвячені праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: Д. Аакера, Дж. Бернета, Б. Берлесона, Г. Стейнера, Дж. Л. Лейхіффа, Б. З. Мільнера, А. Войчака, Т. Примака, Г. Почепцова, О. Фисуна, Н. Григор'євої, М. Плотнікова, В. Різуна, В. Рєви та ін.

**Постановка завдання.** Основним нашим завданням є з'ясування особливостей функціонування системи маркетингових комунікацій в сучасному динамічному середовищі.

**Виклад основного матеріалу.** 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 і розповсюджуючи інформацію про товари й послуги фірми.

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

Дослідження теоретичних засад внутрішніх комунікацій підприємств передусім вимагає визначення сутності поняття «маркетингові комунікації». Практично всі вітчизняні й зарубіжні автори праць з маркетингу намагаються дати їм власне визначення. Найбільш відомі показано в таблиці.

На основі систематизації та критичного аналізу представлених в економічній літературі трактувань терміна «маркетингові комунікації» можна запропонувати актуальніше його визначення, відповідно до якого маркетингові комунікації – механізми вироблення та донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування й динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.

Таблиця

Визначення поняття «маркетингові комунікації»

№ з/п	Автор	Визначення
1	Акша Р.	Маркетингові комунікації – це зв'язок (стійкий, тимчасовий або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу.
2	Армстронг Г.	Маркетингові комунікації – це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати й купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність.
3	Беляков О.О.	Комунікація – це також вербальні та невербальні стосунки, обмін інформацією, поводження, порозуміння і його спроба, зв'язки, взаємозалежність тощо.
4	Бурцева Т.А.	Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним.
5	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.
6	Берлесон Б., Стейнер Г.	Комунікація – передача інформації, ідей, почуттів тощо через використання символів – слів, зображень, цифр та ін.

7	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 казати про маркетингову комунікацію як про систему.
8	Примаєк Т.	Система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що, об'єднуючи учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку певних взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики.

Запропоноване визначення базується на діагностиці функцій, які виконує система маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств. До таких функцій належать: інформативна, нагадувальна, переконуюча та іміджева [1].

Інформативна функція забезпечує: інформування цільової аудиторії про товари, які виготовляє фірма, їхні переваги стосовно товарів конкурентів, властивості та якості, про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринкової ситуації взагалі, у партнерів тощо.

Мета нагадувальної функції полягає в нагадуванні цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгової марку, переваги товарів.

Переконуюча функція полягає у переконанні цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товарів, які виготовляє фірма, її діяльності та власного фірмового імені. Функція іміджу полягає у формуванні престижу фірми та її товарів на ринку [5].

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 виступають ключовим фактором конкурентно-спроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про товари й послуги фірми. Однак для того, щоб ефективно проектувати та управляти маркетинговими комунікаціями на підприємствах, виконувати практичні завдання, які пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням, необхідно глибоко усвідомити природу цього явища, визначитися зі сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій.

Поняття комунікації перебуває у безпосередній залежності від того, з яких елементів будують ту чи іншу модель цього процесу. Зокрема Г. Лассвел, К. Шеннон і В. Вівер виділяють основну базову лінійну комунікаційну модель, яка має такий вигляд (див. рис.).

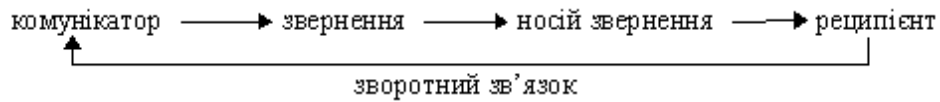


Рис. Лінійна комунікаційна модель Лассвела.

У цій моделі комунікатор – людина, від якої виходить звернення. Автор стверджував, що для комунікатора основними є переконаність, ясність намірів, симпатичність і стиль комунікації. Звернення – це послання у вигляді тексту, воно може бути звуковим, видовищним, навіть мати запах, тобто звернення може набувати будь-якої форми. Засоби комунікації – це засоби масової інформації, як давно відомі (радіо, телебачення, газети, журнали), так і порівняно нові (факс, Internet тощо). Одержувач – це людина, до якої спрямовано звернення.

Для доставки запланованих комунікаційних звернень використовують такі інструменти комунікацій.

Реклама – це будь-яка оплачена конкретно 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 [3].

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

Прямий (директ) маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, котра дає змогу споживачам легко одержувати відомості, які їх цікавлять, і здобувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Зазначена система охоплює пряме поштове розсилання, використання замовлень через друковані каталоги і продаж за каталогами у режимі он-лайн [3].

Особистий продаж – це встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товарів. Прикладами таких контактів можуть слугувати телефонні перемовини регіональних представників фірм-виробників із місцевими компаніями або підприємствами роздрібною торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів за телефонними замовленнями [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 магазинів, нагадують покупцям про певні товари, доставляють їм маркетингову комунікацію компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки.

Усю сукупність використовуваних у практиці маркетингових комунікацій можна розподілити на дві основні групи: прямі та непрямі. До групи непрямих маркетингових

комунікацій належать ті методи маркетингових комунікацій, які не передбачають встановлення індивідуального персоніфікованого контакту з партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику цільову аудиторію. До методів непрямих маркетингових комунікацій належать такі, як реклама, стимулювання продажу, PR, спонсорство. До групи прямих маркетингових комунікацій належать ті методи, які дають змогу встановити особистий персоніфікований контакт між компанією та її партнерами (споживачами). До методів маркетингових комунікацій в комерційній практиці належать: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації через розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації із потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах [4].

До факторів, які перешкоджають впровадженню інтегрованих маркетингових комунікацій, належать:

- обмежені витрати часу менеджерів для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій.

- недостатня оцінка значущості і вигод від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;

- опір змінам з боку персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають лише за певну частину комунікаційного процесу;

- недостатньо гнучка існуюча система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій;

- неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні певної функції, переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій.

Необхідними умовами дотримання маркетингової стратегії є:

- отримання вигод;

- наявність засобів у розпорядженні організації для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії;

- порівнянність однієї стратегії з іншими;

- визначення конкурентних переваг організації;

- забезпечення ступеня інтеграції [2].

**Висновки.** Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, формування ефективних маркетингових стратегій сприяє реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства загалом; приводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації.

Звичайно, що всі зазначені комунікаційні засоби різняться між собою за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування в єдиному комплексі. Поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання у виробничо-збутовій діяльності підприємств.

#### **Бібліографічний список**

1. Маркетинговые коммуникации / [А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова и др.]. – Хабаровск : ХТАЭП, 2007. – 380 с.

2. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу/ В. П. Бондар, Т. О. Гаврилко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2010. – Вип. 27. – С. 112–118.
3. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету. – К. : Європейський університет, 2010. – Вип. 1(45). – С. 70–77.
4. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д. Кіслов // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 29–36.
5. Сусіденко Ю. В. Теоретичні аспекти сутності категорії конкурентоспро-можности підприємств АПК / Ю. В. Сусіденко // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 157–160.

**Кузнєцова І., Дудяк Р., Бугіль С., Грабовський Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій**

Висвітлено сутність комунікацій 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 рилейшн, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу.

**Ключові слова:** реклама, стимулювання збуту, маркетингові комунікації, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі.

**Kuznetsova I., Dudiak R., Bugil S., Grabovsky R. The economic nature and characteristics of marketing communications**

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 are: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal sale, special facilities for stimulation of trade or facilities for the advertising registration places of sale.

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

**Кузнєцова И., Дудяк Р., Бугиль С., Грабовский Р. Экономическая сущность и особенности маркетинговых коммуникаций**

Показана сущность коммуникаций в маркетинговой деятельности, которые исполняют особо важную роль, поскольку в современных условиях они выступают ключевым фактором конкурентоспособности организации, создавая положительный образ компании среди потребителей и распространяя информацию о товарах и услугах фирмы. Средствами коммуникаций являются: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшн, прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительные средства для мест продажи.

**Ключевые слова:** реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые коммуникации, прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли.