

УДК 658.8

Хмарська І. А.

Первомайський політехнічний інститут

Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДЛЯ РІЗНИХ РІВНІВ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

У статті розкрито зміст комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Розглянуто сучасне спрямування комунікативно-інформаційних трендів та обґрунтовано можливість їх використання підприємствами легкої промисловості.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, партнерські відносини.

**Постановка проблеми.** В умовах розбудови в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки європейського типу одним із головних завдань виступає всебічне задоволення населення високоякісними, привабливими, безпечними товарами широкого вжитку. Важлива роль у вирішенні цього завдання належить легкій промисловості. Успішне функціонування підприємств легкої промисловості України безпосередньо залежить від ефективності їх комерційно-господарської діяльності. Разом із тим темпи розвитку легкої промисловості України залишаються незадовільними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингу та його складника – маркетингових комунікацій висвітлено у наукових працях таких відомих фахівців, як: Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В.Д. Базилевич, О.С. Євсейцева, В.М. Колот, В.А. Кредісов, О.Є. Кузьмін, О.І. Лабурцева, С.В. Мочерний, Л.А. Янковська, Л.В. Балабанов, А.В. Войчак, С.М. Ілляшенко, С.В. Ковальчук, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерва, А.О. Старостина, Т.О. Примак, І.Л. Решетнікова, Є.В. Ромат, Н.І. Чухрай та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значну кількість наукових публікацій щодо різних складників комплексу маркетингових комунікацій залишається недостатньо опрацьованим питання власне комплексного застосування маркетингових комунікацій у комерційно-господарській діяльності підприємств легкої промисловості, який би враховував формування комплексу маркетингових комунікацій на різних рівнях партнерства.

**Мета статті** полягає у розробленні цілісного науково-практичного підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій для різних рівнів партнерських відносин галузі легкої промисловості.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова політика комунікацій синтезує всі переваги маркетингу та досягнення сучасної теорії комунікацій.

Сучасні тенденції розвитку навколишнього світу, способу і стилю життя людей призводять до того, що власне споживач стає іншим. У цьому контексті можна зазначити такі основні тенденції, що потребують зміни маркетингового, а отже, й комунікативного підходів:

1. Прискорення ритму життя веде до зростання потреби в зручних і простих речах, які не потребують багато часу для свого придбання (наприклад, комплексні доставки продуктів харчування до квартири, системні закупівлі на ринку B to B). Зменшення усвідомленої відмінності між споживчими властивостями продуктів призводить до зниження лояльності стосовно окремих торгових марок.

2. У результаті посилення конкуренції та розширення ринкових пропозицій має місце більш високе очікування від послуг та якості продуктів.

3. Зменшення відмінностей у ставленні до покупки тільки дорогих або тільки дешевих товарів: багаті купують щось у дешевих магазинах (сезонні та інші розпродажі), а не дуже заможні для задоволення купують щось у дорогих. Із цього погляду може виявитися не виправданим ціноутворення на основі середніх цін, а сегментування за доходами може ввести в оману.

4. Заниження покупцем свого вікового рівня – купівля товарів, розрахованих на більш молодую цільову аудиторію (особливо продукції легкої промисловості: одягу, взуття, аксесуарів, а також спортивного інвентаря).

5. Сучасні споживачі досить скептично ставляться до більшості традиційних маркетингових ініціатив, тому захопити та втримати їх цікавість до товару важко. Навіть визнані лідери не можуть бути абсолютно впевненими у надійності своїх ринкових позицій. Підприємство має продавати свою продукцію, супроводжуючи її оригінальними повідомленнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам та бажанням покупців. Саме тому одним із ключових факторів успіху, що забезпечує прибуток підприємства, є комунікації [3].

Фахівці у сфері маркетингу вважають, що в кожній компанії повинна бути розроблена певна комунікаційна система. Однак слід зазначити, що питання розмежування багатьох термінів та понять, що стосуються сфери маркетингових комунікацій, у сучасній науковій літературі належать до дискусійних.

Механізм просування приводиться у дію за допомогою комплексного інструментарію. Отже, інструмент – це спосіб досягнення якоїсь мети. Таким чином, інструменти маркетингових комунікацій – це засоби і способи досягнення цілей, що постають перед маркетинговими комунікаціями. Відповідно, весь інструментарій маркетингових комунікацій за способом його впливу на споживачів можна поділити на явні та латентні інструменти. До явних (прямого впливу) можна віднести: телевізійну рекламу; рекламу в пресі та на радіо; рекламу у місцях продажу і на транспорті; виставково-ярмаркову діяльність. Ці інструменти є зрозумілими і такими, що легко ідентифікуються більшістю споживачів. Що стосується латентних, то до них належать: упаковка, маркування, торговельна марка, продукт-плейсмент. Ці інструменти проявляються не настільки відверто, проте є важливими стимулами у досягненні маркетингових цілей підприємства.

Різні автори розглядають різні набори інструментарію маркетингових комунікацій, проте більшість із них сходиться на думці, що у виборі

підприємством тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, що оточує підприємство. Нижче наведено схему комунікаційного процесу, запропоновану в 1948 р. американським політологом і дослідником засобів масової інформації Г. Лассуелом. Відомий опис моделі дає відповіді на п'ять ключових питань: хто повідомляє? що саме? за якими каналами? кому? з яким ефектом? [3, с. 163]. На рис. 1 подано доопрацьований автором варіант моделі.

Ця модель включає основні фактори ефективної комунікації і визначає основні етапи роботи над створенням дієвої системи комунікацій: виявлення цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу комунікацій фірми; розроблення бюджету комплексу комунікацій; утилення в життя комплексу комунікацій; збирання інформації, що надходить за каналами зворотного зв'язку; коригування комплексу комунікацій.

Комунікації як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві містять ідею комунікації зі споживачем. Саме в такий спосіб установлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, аби створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися у цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях із двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з іншого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців.

Нині все більше підприємств схильються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи всіх каналів комунікацій для створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство та продукцію, яку воно випускає. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного

впровадження зовнішніх інструментів комунікації передусім налагоджується внутрішня комунікаційна політика.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій значною мірою впливають: тип товару або ринку, на якому працює підприємство (товари широкого вжитку або товари промислового призначення); етап життєвого циклу товару; ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; стратегія просування (стратегія проштовхування чи залучення); особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості підприємства.

Можна стверджувати, що перша із зазначених класифікаційних ознак є найбільш вагомим під час вибору тих чи інших інструментів для формування комплексу маркетингових комунікацій. Виходячи із цієї ознаки, підприємства можуть формувати різні моделі бізнес-поведінки для різних рівнів партнерських відносин (рис. 2).

Зазначений підхід є для нас тим більш важливим, що підприємства легкої промисловості в силу їх розмаїття та специфіки здійснюють діяльність, використовуючи всі зазначені моделі бізнес-поведінки та деякі інші, які є їх різновидами (рис. 3).

Розглянемо й охарактеризуємо кожен із зазначених моделей відповідно до галузевої приналежності та застосовуваних інструментів маркетингових комунікацій (табл. 1).

Найбільш розповсюдженими для підприємств галузі легкої промисловості є моделі бізнес-поведінки типу B to C, B to B та B to G, тому в подальшому саме цим моделям приділено максимальну увагу, доведено, що маркетингові комунікації є одним із головних факторів забезпечення ефективних зв'язків підприємства зі споживачами на різних рівнях партнерських відносин.

Усе більш широке використання в діяльності вітчизняних підприємств принципів і прийомів маркетингу призводить до того, що підприємства відчують зростаючу потребу інформувати про свою продукцію і переконувати споживача віддати перевагу саме його продукції. Ці питання вирішуються в рамках одного з елементів комплексу маркетингу – політики просування, в основі якої лежить розвиток маркетингових комунікацій [1, с. 19].

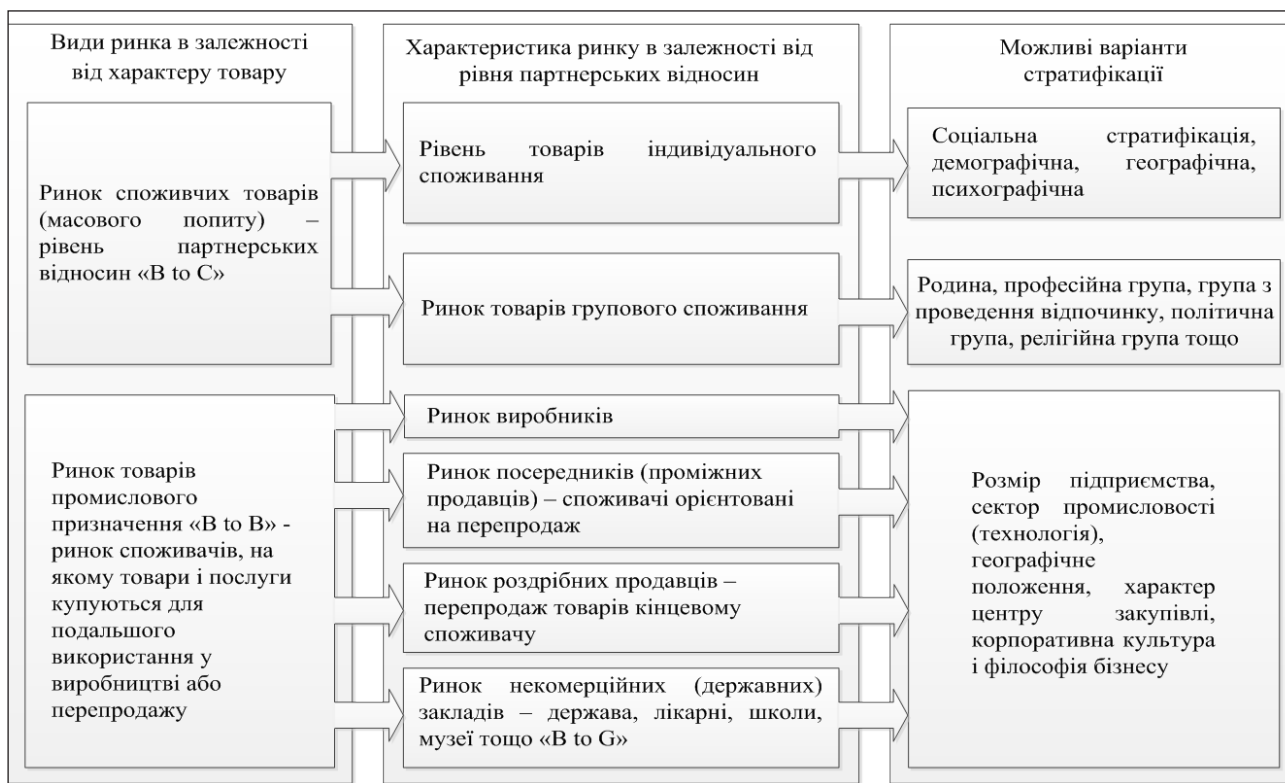
Комерційний успіх підприємств легкої промисловості залежить від того, наскільки повно його продукція відповідає основним споживчим перевагам. Маркетинг у легкій промисловості орієнтований на інтереси ринку й виходить із пріоритетності потреб та переваг споживачів. Звідси слідує логічний висновок про необхідність вивчення споживчого попиту, його мотивації, структури, динаміки, еластичності. Не можна здійснювати

маркетингову управлінську діяльність, не володіючи ситуацією, що склалася на ринку: бажань і можливостей споживачів, намірів та дій конкурентів [4, с. 162–163]. Головною особливістю маркетингу підприємств легкої промисловості є те, що він поєднує в собі фактично всі моделі бізнес-поведінки та всі рівні партнерських відносин. Хоча більшість дослідників сходиться на думці, що на підприємствах легкої промисловості переважає



Рис. 1. Модель процесу комунікації

Джерело: доопрацьовано автором на підставі моделі Г. Лассуела та Шеннона-Уівера



**Рис. 2. Класифікація моделей бізнес-поведінки залежно від типу товару або ринку**

Джерело: сформовано автором

За ознакою споживача / користувача продукцією	За ознакою виробника продукції	Приватний споживач або громадянин Consumer	Підприємство або організація Business	Уряд Government
Приватний споживач або громадянин Consumer	Consumer-to-Consumer «C to C»	Business to Consumer «B to C»	Government to Consumer «G to C»	
Підприємство або організація Business	Consumer-to-Business «C to B»	Business to Business «B to B»	Government to Business «G to B»	
Уряд Government	Consumer-to-Government «C to G»	Business to Government «B to G»	Government to Government «G to G»	

**Рис. 3. Матриця моделей бізнес-поведінки залежно від рівня партнерських відносин**

Джерело: сформовано автором на підставі наукових узагальнень

модель B to C, проте достатньо високим залишається відсоток відносин у сферах B to B та B to G.

B to C (Business-To-Consumer) – буквально «Бізнес для Споживача» – термін, що має декілька значень. У самому широкому сенсі B to C – це сектор ринку, орієнтований на економічну взаємодію з кінцевим споживачем товарів або послуг, тобто

з фізичною особою. Також B to C визначають і як форму електронної торгівлі між юридичними особами та фізичними, і як тип Інтернет-ресурсу, створеного для електронної комерції – здійснення торговельних операцій між компаніями і клієнтами (Інтернет-магазини, платні сервіси, електронні майданчики, біржі тощо). Саме в контексті

Таблиця 1

## Характеристика моделей бізнес-поведінки, які використовують підприємства легкої промисловості

Модель бізнес-поведінки	Галузь застосування	Інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються в моделі
Consumer-to-Consumer (C to C)	Індивідуальне пошиття взуття, одягу, шкіргалантереї, виготовлення трикотажних виробів на дому тощо	«Сарафанне радіо»; оголошення; Інтернет-реклама; реклама у соціальних мережах; виставки; ярмарки; базар інші види персонального продажу
Consumer-to-Business (C to B)	Виробництво сировини для підприємств легкої промисловості (шкіра, тканини, фурнітура)	«Сарафанне радіо»; директ-маркетинг; Інтернет-реклама; реклама у соціальних мережах; виставки; ярмарки; базар інші види персонального продажу
Consumer-to-Government (C to G)	Індивідуальне виробництво одягу, шкіргалантереї, виготовлення трикотажних виробів на дому для потреб держави (волонтерський рух)	«Сарафанне радіо»; директ-маркетинг; Інтернет-реклама; реклама у соціальних мережах; виставки; ярмарки; базар
Business to Consumer (B to C)	Виробництво товарів широкого вжитку для кінцевих споживачів	Усі види реклами; мерчандайзинг; PR; електронна комерція; промоакції; брендинг; партизанські та вірусні комунікації(переважно ATL)
Business to Business (B to B)	Виробництво товарів для подальшого виробництва або продажу	Прямий маркетинг; каталоги; виставково-ярмаркова діяльність; брендинг; веб-маркетинг; евент-маркетинг; каталоги; (переважно BTL)
Business to Government (B to G)	Виробництво товарів за державним замовленням	PR; спонсоринг; законодавчо-правовий маркетинг; виставково-ярмаркова діяльність; брендинг; веб-маркетинг; евент-маркетинг
Government to Consumer (G to C)	Законодавче регулювання індивідуального підприємництва у сфері легкої промисловості	PR; публіситі; законодавчо-правовий маркетинг
Government to Business (G to B)	Законодавче та нормативно-правове регулювання бізнесу (приватного підприємництва) у сфері легкої промисловості	PR; публіситі; законодавчо-правовий маркетинг
Government to Government (G to G)	Законодавче та нормативно-правове регулювання системи державних замовлень та закупівель	PR; публіситі; законодавчо-правовий маркетинг

Джерело: сформовано автором на підставі наукових узагальнень

електронної комерції модель В to С дає змогу здійснювати роздрібні продажі без участі посередників або за їх мінімальної участі. Завдяки моделі партнерських стосунків В to С збільшується ефективність продажів, устанавлюються конкурентоспроможні ціни на реалізовані товари, охоплюється більш широка аудиторія: маркетингові комунікації в секторі В to С дають змогу підтримувати зв'язки та інформувати про товари і послуги споживачів незалежно від їх місця проживання, тим самим розширюючи географію продажів.

Можна виділити найбільш значущі відмінності маркетингу В to В від В to С (хоча вони досить умовні, оскільки застосовуваний інструментарій залежить від конкретних компаній, їх розмірів, фінансової міцності, стадії життєвого циклу та рівня маркетингової підготовки керівників і фахівців):

1. Для партнерських відносин типу В to В цінність брендів (торговельних марок) створюється більше не рекламою, а якістю продукції, сервісною підтримкою, безпосередньою роботою з клієнтами та виконанням договірних зобов'язань.

2. На рівні партнерських відносин В to В привалюють прямі особисті продажі, що пов'язано з необхідністю проведення додаткових консультацій клієнтів.

3. Якщо для рівня партнерських відносин В to С характерним є привалювання у бюджеті витрат на маркетингові комунікації, то для В to В відбувається зміщення пріоритетів комплексу маркетингу з просування на маркетингові дослідження, продукт-менеджмент, продажі.

4. На рівні партнерських відносин В to В створюються конкурентні переваги не лише за рахунок товару, а й за рахунок устанавлення форм довготривалого співробітництва (сервіс і умови роботи).

5. На рівні партнерських відносин В to В у просуванні головний акцент робиться не на про-

дуктові бренди, а більшою мірою на корпоративні (репутація та імідж компанії-постачальника ототожнюється з якістю товару, і навпаки).

6. Маркетингові бюджети на рівні партнерських відносин В to В порівняно з В to С є значно меншими (до 5% від товарообігу вже вважається значною цифрою) [3].

На рівні партнерських відносин В to В спостерігається менш агресивне просування і нав'язливість реклами, у сфері маркетингових комунікацій більший акцент робиться на PR, евент-маркетинг, Інтернет-маркетинг. Важливо розуміти, що, по суті, призначення постачальників товарів і послуг на В to В-ринках – це допомагати своїм клієнтам робити їх бізнес більш успішним. Відповідно, основою ефективності відносин на рівні партнерських стосунків типу В to В є їх взаємовигідність і довгостроковість, досягнути чого без застосування маркетингових комунікацій практично нереально.

Особливості маркетингових досліджень у сфері В to В істотно різняться для підприємств промисловості та оптової торгівлі. Для підприємств оптової торгівлі основними споживачами є роздрібні продавці, які дуже гнучко реагують на зміну поведінки кінцевих покупців. Найчастіше потужні оптовики намагаються або розгорнути свою власну торговельну мережу, або побудувати партнерські (дилерські) відносини з регіональними та місцевими роздрібними торговцями, передаючи їм право самим визначати цінову, асортиментну, збутову політику. Основа їх збутової стратегії – це ефективна логістика поставок великих партій, бажано зі стабільним асортиментом. Тим не менш, оптові торгові підприємства істотно ближче до кінцевого споживача, ніж підприємства, які здійснюють виробничу діяльність.

Для більшості підприємств легкої промисловості основним споживачем є саме великі оптовики і дилери: тримати власну дистрибутивну

мережу складно організаційно й економічно. Таким чином, їх збутова стратегія базується на реалізації великих партій, стабільності продажів і регламентованій ціновій політиці. Остання переважно визначається порогом рентабельності і заданим порядком цінових знижок. Із кінцевим споживачем своєї продукції великі виробники фактично не мають постійно діючого зв'язку, якщо не враховувати активність кінцевих споживачів у соціальних мережах. Досвід роботи торгових будинків більшості великих підприємств показав, що ефективні збутові ланцюжки для них є значно важливішими й ефективнішими, ніж безпосередні продажі кінцевому споживачу. Абсолютно об'єктивно великі промислові підприємства не мають можливості організувати ефективні продажі безпосередньо кінцевому споживачеві. Побудова вертикальних інтегрованих систем збуту є тут єдино ефективним засобом. Відповідно прерогатива вибору інструментів маркетингових

комунікацій за таких умов буде належати не товаровиробнику, а власнику збутової мережі.

**Висновки.** Отже, маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Комплексний підхід до раціонального застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Однак для того, щоб мати змогу сформувати найбільш ефективний комплекс маркетингових комунікацій, підприємства мають використовувати інструментарій усього комплексу маркетингу в поєднанні з регулярними маркетинговими дослідженнями. Саме маркетингові дослідження мають дати відповідь на питання стосовно того, які з інструментів маркетингових комунікацій варто застосовувати підприємствам і яке співвідношення комунікативного інструментарію буде ефективним для різних рівнів партнерських відносин.

#### Список використаних джерел:

1. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції ринку / С. Ковальчук, М. Лазебник // *Маркетинг в Україні*. – 2016. – Вип. 3. – С. 18–33.
2. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Рижкова // *Економічний нобелівський вісник*. – 2014. – № 1(7). – С. 375–381.
3. Хмарська І.А. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України: маркетинговий підхід / І.А. Хмарська // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів (Київ, 14 листопада, 2014 р.)*. – К. : КНУДТ, 2014. – С. 79.
4. *Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : [монографія] / За заг. ред. С.В. Ковальчук. – Хмельницький : Поліграфіст-2, 2013. – 321 с.*

#### Хмарская И. А.

Первомайский политехнический институт  
Национального университета кораблестроения имени адмирала Макарова

#### МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДЛЯ РАЗНЫХ УРОВНЕЙ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

##### Резюме

В статье раскрыто содержание комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия. Рассмотрено современное направление коммуникативно-информационных трендов и обоснована возможность их использования предприятиями легкой промышленности.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые коммуникации, партнерские отношения.

#### Khmarska I. A.

Pervomaiskyi Polytechnic Institute  
National adm. Makarov University of Shipbuilding

#### MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES OF LIGHT INDUSTRY ARE FOR DIFFERENT LEVELS OF PARTNER RELATIONS

##### Summary

Maintenance of complex of marketing communications of enterprise is exposed in the article; modern aspiration of communicative-informative trends is considered and possibility of their use is reasonable by the enterprises of light industry.

**Key words:** marketing, marketing communications, partner relations.