8. *Клияненко Б. Т.* Мотивация инновационной деятельности наемных работников творческого труда / Б. Т. Клияненко, И. А. Фесенко, В. А. Жуков // Науч. тр. Донецкого нац. техн. ун-та. – Выпуск 53. – Донецк : ДонНТУ, 2002. – 260 с.

9. *Микитюк П. П.* Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / П. П. Микитюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 400 с.

10. *Петрова І. Л.* Особливості стимулювання інноваційної діяльності / І. Л. Петрова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2009. – С. 139-142.

11. *Пфеффер Дж.* Шесть опасных мифов относительно зароботной платы. Управление персоналом ; [пер. с англ.] / Дж. Пфеффер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 272 с.

12. *Семикіна М. В.* Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання : монографія / М. В. Семикіна, Л. А. Коваль. – Кіровоград : Степ, 2002. – 212 с.

УДК 658:65.011.4

О.А. Пустовойт
студент
Університет економіки та права «КРОК»
Науковий керівник: О.О. Наумова
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
та поведінкової економіки
Університет економіки та права «КРОК»

Управлінський зміст маркетингових комунікацій

У статті визначено роль і значення маркетингових комунікацій, основні поняття, функції та завдання маркетингових комунікацій. Проілюстровано маркетингові комунікації в соціальних мережах, ключові елементи та перспективи їх розвитку. Представлена структура комунікативного процесу та особливості.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, маркетинг, комунікації в соціальних мережах, інтегровані маркетингові комунікації.*

А.А. Пустовойт
студент
Университет экономики и права «КРОК»
Научный руководитель: Е.А. Наумова
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
и поведенческой экономики
Университет экономики и права «КРОК»

Управленческое содержание маркетинговых коммуникаций

В статье определены роль и значение маркетинговых коммуникаций, основные понятия, функции и задачи маркетинговых коммуникаций. Проиллюстрированы марке-

тинговые коммуникации в социальных сетях, ключевые элементы и перспективы их развития. Представлена структура коммуникативного процесса и особенности.

***Ключевые слова**: маркетинговые коммуникации, маркетинг, коммуникации в социальных сетях, интегрированные маркетинговые коммуникации.*

O.A. Pustovoyt
Student
«KROK» University
Scientific Supervisor: O.O. Naumova
Ph.D. in Economics, Associate Professor
of Marketing and Economic Behavior Department,
«KROK» University

Managerial content of marketing communications

The paper reflects the role and importance of marketing communications, basic concepts, features and objectives of marketing communications. Marketing communication in social networks, key elements and prospects for their development are illustrated. The structure of the communicative process and features are presented.

***Key words:** marketing communications, marketing, communications, social media, integrated marketing communications.*

Постановка проблеми

У широкому розумінні термін «комунікація» означає зв`язок, спілкування, що охоплює всі процеси людської діяльності. Тому, під комунікацією варто розуміти процес обміну осмисленою інформацією та психологічною енергією між людьми за допомогою різних засобів зв`язку, знаків і символів для встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, суспільства загалом.

Протягом останніх років, одночасно зі зростанням ролі маркетингу, підвищилася роль маркетингових комунікацій. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, аніж створення нового товару, що підкреслює актуальність обраної автором теми статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

У статті аналізується діяльність маркетингових комунікацій, а також комунікацій в соціальних мережах, їх роль та значення. Розглядається поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними активно досліджували такі науковці, як: Грахова Е. А [1], Слугіна Ю. М. [2], Дьячкова Е. Н. [3], Уеллс У. [4], Худоногов А. В. [5], Халилов Д. [6], Чичерин Ю. А. [7], Полякова О. В. [8].

Формулювання цілей статті

Метою даної роботи є узагальнення підходів до розуміння сутності маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасному світі ключовим елементом «інформаційного суспільства» є комунікація.

При цьому, інформаційний простір пронизаний рекламою, бренди вимагають лояльності від споживачів зі сторінок і екранів традиційних засобів масової інформації (ЗМІ), а також з різних майданчиків соціальних медіа в Інтернеті. Маркетологи, спілкуючись з потенційними покупцями, формують смаки, думки, диктують моду. У цих умовах не буде виглядати занадто сміливим заява про те, що сучасний світ значною мірою сформований маркетинговими комунікаціями, які визначають процес передачі цільової аудиторії інформації про продукт, діяльність підприємства, кінцевою метою якої є просування товару на ринку [1, с. 27].

Важливо підкреслити, що на сьогодні теоретичне вивчення феномена комунікації та практичне використання знань в цій області для маркетингу є особливо актуальним. У теперішніх умовах ефективна комунікація є реальним фактором створення доданої вартості підприємства. В оцінці ринкової вартості підприємства все більшу роль відіграють нематеріальні фактори: репутація, бренд, ділові зв'язки, створені безпосередньо за допомогою комунікацій.

За якими економічними принципами здійснюються маркетингові комунікації, як ними управляти, у який спосіб маркетингова інформація впливає на споживача? Ці питання утворюють область дослідження декількох наук: соціології, психології, економіки та інших суміжних дисциплін.

Основними елементами, які вимагають теоретичного осмислення при вивченні феномену маркетингових комунікацій, є поняття: комунікації, інформаційний вплив, інтегрований маркетинговий комплекс. Багато дослідників підкреслюють важливу характеристику комунікації – це процес передачі та обміну інформацією в суспільстві з метою впливу на нього.

Таким чином, комунікації, в тому числі й маркетингові, – це система, в якій здійснюється взаємодія, процес взаємодії, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати й приймати різноманітну інформацію, зокрема, маркетингову.

У сучасних умовах насиченого ринку, успішність маркетингових комунікацій є одним з головних факторів процвітання підприємництва.

Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв'язку покупця до продавця товарів і послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію.

Для початку потрібно правильно визначити цільову аудиторію (ЦА). У тому випадку, якщо це буде виконано невірно, це збільшить підприємницькі ризики підприємства. Якщо ж намагатися охопити і донести інформацію до всіх груп відразу, то вийде універсальне повідомлення, що не привертає увагу і не враховує особливостей і переваг будь-якої групи взагалі. Відповідно, це призведе до неефективного розподілу та використання ресурсів підприємства. Підприємство повинно бути націлене на конкретний ринок збуту, адже якщо воно намагатиметься охопити всі напрями разом, то зазнає невдачі. Отже, спочатку рекомендується проводити маркетингові дослідження на цільових потоках, формувати і направляти для них маркетингову інформацію, отримувати зворотний зв'язок, оцінювати результати, і вже тільки потім рухатися в бік наступної групи потенційних або реальних споживачів з оновленою або новою (спеціально створеною для них) маркетинговою інформацією. Жодне підприємство не здатне діяти і просуватися на всіх ринках одночасно в спробах задовольнити запити споживачів усіх категорій. Підприємство може досягти успіху лише в тому разі, коли воно

буде націлене на конкретну цільову аудиторію, яка буде зацікавлена в конкретній маркетинговій програмі.

Варто відзначити, що навіть гіганти ринку, такі як «Coca-Cola» і «PepsiCo» орієнтуються на конкретні групи населення при розробці чергової маркетингової програми. Розглянемо рекламну кампанію, яку провела «Coca-Cola» у зв'язку з Чемпіонатом Світу з футболу [2, с. 201]. Дана компанія була одним з генеральних спонсорів даного заходу, оскільки в даному прикладі мова йде про рекламну кампанію, пов'язану з випуском партії напою з іменами на упаковці. Акція була спрямована на цільову аудиторію від 14-ти до 30-ти років. Саме дана категорія споживачів стала основними покупцями цієї продукції. Незважаючи на простоту ідеї, це викликало справжнє захоплення серед споживачів. А продажі, які й раніше були мізерними, збільшилися в рази. Кожен споживач бажав придбати напій зі своїм ім'ям на упаковці. Вся ця рекламна кампанія активно просувалася на всіх етапах. Вона є актуальною і досі – реклама на телебаченні вже припинилася, але в соціальних мережах просування досі проводиться [2, с. 201].

Якщо говорити про цілі, то маркетингова кампанія буде вважатися успішною, якщо вона значною мірою досягла поставлених цілей. Найпоширенішими цілями маркетингових кампаній, зокрема, є:

- підвищення впізнаваності бренду;
- інформування цільової аудиторії про продукт або послугу;
- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- залучення цільової аудиторії конкурентів;
- домогтися схильності споживачів до покупки товару або послуги фірми;
- завоювання симпатії споживачів по відношенню до торгової марки.

Цілі кампанії цілком і повністю визначають канали поширення рекламних повідомлень, а також очікувану зворотну реакцію цільової аудиторії.

Визначення бюджету є одним з найскладніших завдань, що постають перед маркетологами. Він безпосередньо від галузі та планів продажів: наприклад, у виробників парфумерії він становить від 30 до 50% від продажів, а у виробників промислового устаткування – від 10 до 20% Також, багато що залежить від того, скільки в цілому виділяється компанією на рекламу. Найчастіше рекламний бюджет планується на рік вперед, і рекламні кампанії, які будуть проводитися, практично залежать від того, скільки фірма здатна виділити на ці заходи [3, с. 71].

Після визначення бюджету слід визначити засоби просування: реклама, стимулювання збуту, PR, особисті продажі та прямий маркетинг тощо. Найефективнішим способом є використання декількох засобів. Наприклад, запустити активну рекламу на телебаченні (або в Інтернеті) і використовувати радіо і друковану рекламу як підтримуючу.

Виділяють два канали комунікацій: особистий і неособистий. До особистих каналів комунікації належать виставки, прес-конференції, семінари-презентації тощо. Неособистий канал комунікації включає в себе ЗМІ та спеціальні заходи. Вибір каналу безпосередньо залежить від особливостей і переваг цільової аудиторії, формату повідомлень, а також фінансових можливостей підприємства [3, с. 71].

Одним з головних завдання системи маркетингових комунікацій є розробка інформаційного звернення. Якщо припуститися помилки в цьому завданні, то це може призвести до краху рекламної компанії.

У сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації в соціальних мережах є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингу. Під соціальними мережами розуміється програмне забезпечення і сервіси на інтернет-

платформі, які дозволяють людям збиратися разом у віртуальному середовищі, проводити дискусії, спілкуватися і брати участь в будь-якій формі соціального взаємозв'язку, що охоплює текст, аудіо, відео та інші медіа індивідуально або в будь-який комбінації [2, с. 131].

У маркетингових комунікацій в соціальних мережах є низка переваг: соціальні мережі стають популярними серед всіх вікових груп, максимально охоплюючи молодіжну аудиторію; є можливості детальної сегментації цільової аудиторії і налаштування під неї комплексу комунікацій. Можливе досягнення різних маркетингових цілей: від брендинга до продажів за допомогою інтерактивності. Аудиторія сприятливо ставиться до повідомлень підприємства за відсутності прямого рекламного ефекту [2, с. 131].

Маркетингові комунікації в соціальних мережах допоможуть досягти різних маркетингових цілей. У соціальних мережах можливе застосування всіх видів маркетингових комунікацій: реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю. Вони стають приорітетним майданчиком для комунікацій і просування, в першу чергу, з фокусуванням на молодіжну цільову аудиторію.

За допомогою соціальних мереж можна підібрати параметри цільової аудиторії (соціально-демографічні характеристики, інтереси, теми, ключові слова, стиль життя, поведінка в мережі та ін.), вибравши саме ті сегменти потенційних споживачів, які цікаві компанії (таргетинг), і розробити для них унікальний комплекс маркетингових комунікацій в соціальних мережах [6. с. 38].

Для проведення ефективної комунікаційної політики необхідно розглянути структуру комунікативного процесу. Комунікаційні процеси тісно пов'язані між собою і часто спрямовані на реалізацію одних задач.

Так, елементами системи маркетингових комунікацій (СМК) є:

1. Реклама – представляє собою будь-яку оплачену форму неособистого представлення цільовій аудиторії фактів про організацію, товари, які вона представ-

Рис. Ключові елементи маркетингових комунікацій в соціальних мережах

Джерело: складено авторами [2, с. 132].

ляє та послуги. Засобами поширення рекламної інформації є телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет, а також зовнішня реклама.

2. Паблік рілейшнз – спрямований на забезпечення доброзичливого ставлення до загального образу фірми, її брендів або продукції з боку широких верств населення.

3. Стимулювання збуту – складається з короткочасних спонукальних засобів, спрямованих на збільшення споживачів.

4. Директ-маркетинг – здійснюється пряме, особисте звернення до представників цільових аудиторій, задля отримання прямого відгуку.

5. Мерчандайзинг – спрямований на організацію комунікацій зі споживачами безпосередньо в торговій точці. Інструментами мерчандайзингу є організація викладки та розташування торгового обладнання, контроль товарних запасів.

6. Маркетинг подій – спрямований на організацію комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою організації спеціальних яскравих подій, презентації, церемонії відкриття.

7. Вірусний маркетинг – комплексний елемент СМК, при впливі інструментів якого людина «заражається» ідеєю поширення отриманої інформації і сама стає активним рекламоносієм. Основне завдання вірусного маркетинга – викликати хвилю поширення інформації. Для цього необхідно створити інформаційний вірус, щоб привернути увагу та відтіснити життєві інтереси на задній план.

8. Брендинг впливає на цільову аудиторію за допомогою фірмового стилю, товарних знаків і не схожого на інших оформлення.

9. Програма лояльності спрямована на створення взаємовигідних відносин зі споживачами з метою переведення їх у статус постійних клієнтів.

Ми вважаємо, що до кінця 90-х рр. минулого століття, практично всі підприємства розглядали елементи системи маркетингових комунікацій як самостійні види діяльності. У зв'язку з цим, в організаціях існували такі відокремлені структурні підрозділи, як відділи маркетингу, прес-служби, відділи реклами, які не тільки були в підпорядкуванні у різних управляючих і мали свої специфічні цілі, але й практично не взаємодіяли між собою [5. с. 163]. На даний час ситуація кардинально змінюється. Розрізнені підрозділи підприємств об'єднуються в дирекції з маркетингу з єдиним керівництвом і сумісними цілями.

Таблиця

Характеристики елементів маркетингових комунікацій

Елемент маркетингових комунікацій	Очікуваний результат	Контакт зі споживачем	Тривалість відповідної реакції
Особистий продаж	Продажі	Прямий	Коротка
Реклама	Зміна ставлення і зміна поведінки	Непрямий	Середня або тривала
Елемент маркетингових комунікацій	Очікуваний результат	Контакт зі споживачем	Тривалість відповідної реакції
Стимулювання збуту	Продажі	Напівпрямий	Коротка
Прямий маркетинг	Зміна поведінки	Напівпрямий	Коротка
Паблік рілейшнз	Зміна поведінки	Напівпрямий	Тривала
Місця продажу і упаковка	Зміна поведінки	Прямий	Середня

Джерело: складено авторами за даними [4, с. 28].

Визначені У. Уеллсом елементи маркетингових комунікацій, дозволяють якісно та кількісно провести аналіз характеристик окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій; отримати можливість проникати в свідомість споживача і зберігатися в його пам'яті; визначити розмір аудиторії, яку одне підприємство здатне охопити; оцінити вартість одного контакту з потенційним покупцем; здійснювати контроль за реакцією покупця і його рівень [4, с. 29].

Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язана з трансформацією філософії маркетингу і вимогою вироблення комплексної комунікаційної політики. У тій ситуації Д. Шульцом була сформульована концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з єдиних цілей. Саме вона змусила підприємців звернути більше уваги на комунікаційні процеси з метою отримання синергетичного ефекту. [8. с. 63].

Сучасна концепція маркетингових комунікацій повинна охоплювати всі кошти маркетингового комплексу і являти собою інтеграцію всіх комунікацій зі споживачем, покликаних донести до покупця ідею позиціонування компанією свого продукту, і тільки в цьому випадку вона повноцінно стає концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [7].

Висновки

Проведений нами аналіз з узагальнення підходів до розуміння маркетингових комунікацій дозволяє нам стверджувати, що маркетингові комунікації є найважливішим елементом комплексу маркетингу, спрямованого на доведення інформації до цільової аудиторії. Комплекс маркетингових комунікацій повинен інтегруватися з іншими елементами комплексу маркетингу задля досягнення ефекту синергії. Тому, особливого значення набувають інтегровані маркетингові комунікації, оскільки сучасний стан кон'юнктури ринку вимагає нових технологій в реалізації товарів і послуг, що зумовлено динамічним розвитком конкуренції серед виробників.

Література

1. *Грахова Е. А*. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании бренда / Е. А. Грахова, П. А. Князев // Проблемы управления рыночной экономикой : межрегиональный сборник научных трудов. – Томск. : Изд-во ТПУ, 2014. – Ч. 1. – с. 18–27.

2. *Слугіна Ю. М.* Маркетингові комунікації в соціальних мережах: проблеми і перспективи / Ю. М. Слугіна // Вісник фінансового університету. – 2015. – №2 (86). – С. 130-134.

3. *Дьячкова Е. Н.* Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций как основа продвижения товаров и услуг/ Е. Н. Дьячкова, Ю. В. Кузьминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – №1 (77). – С. 63-73.

4. *Уеллс У*. Реклама: принципи і практика / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті. – СПб: Пітер, 2010. – 738 с.

5. *Худоногов А. В*. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь её элементов / А. В. Худоногов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева. – 2010. – №1. – С. 160-162.

6. *Халилов Д*. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 240 с.

7. *Чичерин Ю. А*. Теория потребительского поведения в системе маркетинга / Ю. А. Чичерин, Ю. Р. Турджан // Белгородский экономический вестник. – 2014. –№ 3 (75). – С. 100-105.

8. *Полякова О. В*. Концепции маркетинговых коммуникаций / О. В. Полякова // Маркетинг. – 2011. – № 5 (120). – С. 62-74.