

УДК 658.8:659

**МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ****Хамініч С.Ю., д.е.н.
Мартиросова К.В.
Сокол П.М.***Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

Для розвитку економіки України необхідно, щоб вітчизняні підприємства усіх секторів національної економіки постійно підвищували конкурентоспроможність. Одним із засобів вирішення цього питання є впровадження ефективної маркетингової комунікаційної політики на підприємствах. В статті розглянуто маркетингову комунікаційну діяльність підприємств. Визначено основні інструменти маркетингових комунікацій. Обґрунтована роль впровадження та використання маркетингових комунікацій на підприємствах. Розглянуто особливості впровадження інструментів комунікацій у промислові та сільськогосподарські підприємства. Виокремлено параметри, які обумовлюють специфічні риси маркетингових комунікацій на промислових та сільськогосподарських підприємствах України. Запропоновано сучасний інструментарій маркетингової комунікаційної політики, що сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. При написанні статті досліджувалися невирішені положення з формуванням специфічних ознак промислового та сільськогосподарських ринків.

Ключові слова: маркетингові комунікації, промислова галузь, сільськогосподарська галузь, сучасні комунікаційні інструменти, ефективність комунікацій.

UDC 658.8:659

**MARKETING COMMUNICATION POLICY AS A PART OF
MARKETING ENTERPRISES****Haminich S., Dr.of Econ.Sc.
Martyrosova K.
Sokol P.M.***Dnipropetrovs'k national university named after Oles Honchar*

Ukraine's economic development needs domestic enterprises from all sectors of the national housekeeper to permanently increase competitiveness. One way how to solve this problem is to implement effective marketing communication policy in enterprises. The marketing communicative activities are considered in this article. The basic tools of marketing communication were identified. The considered role of implementation and usage of marketing communications in the companies was justified. The features of the communication tools implementation in industrial and agricultural enterprises were considered. Parameters that determine the specific features of marketing

communications in Ukrainian industrial and agricultural enterprises were introduced. Modern equipment of marketing communication policy that enhance the effectiveness of marketing activity of business entities was offered. During the process of writing this article unsolved issues about specific agricultural and industrial markets features determination were discovered.

Keywords: marketing communications, industrial sector, agricultural industry, modern communication tools, effectiveness of communications.

Актуальність проблеми. В умовах глобалізаційних викликів маркетингова комунікаційна політика підприємства є одним з основних важелей ефективної діяльності суб'єкта господарювання. Важчим стає процес формування попиту та прихильності споживачів, складніше здійснювати вплив на споживачів. Головним завданням маркетингової комунікаційної політики для промислових та сільськогосподарських підприємств є не тільки надання необхідної інформації щодо товарів і послуг, а й створення прихильності й довіри до фірми-виробника, налагодження довгострокових відносин з клієнтами.

Підприємці повинні розуміти, в якій галузі застосовувати один інструмент маркетингової комунікації, а в якій їх сукупність. При розробці комплексу просування компанія повинна враховувати безліч факторів, у тому числі тип продукту чи ринку, готовність покупців та етапи життєвого циклу товару. Важливість інструментів просування варіюється в залежності від ринкових особливостей певного продукту. Саме тому формування ефективного процесу маркетингових комунікацій на підприємстві буде залежати від ринку на якому працює компанія, від цілей та загальної стратегії фірми. У статті розглянуті основні інструменти комунікацій, які застосовуються на ринку промислових та сільськогосподарських товарів, особливості їх впровадження та використання.

Аналіз останніх наукових публікацій. Питання формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві висвітлені в наукових працях зарубіжних вчених: Амблера, Аренса, Бове, Бернета, Котлера, Ламбена, Левітта, Шульца. [2;15;3;5;14] В Україні проблемою формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві займалися такі провідні вчені: Азарян О.М., Гавва В.М., Гріфін Т., Євдокимов Ф.І., Крилов І.В., Моїсеєва Н.К., Примак Т.О., Ромат Є.В.

[1;16;4;6;8;9;11;12]. Дослідження вказують на необхідність впровадження комплексу маркетингових комунікацій в практику управління промисловими та сільськогосподарськими підприємствами. На сьогодні ще недостатньо розкрито проблему комплексного підходу до визначення різних елементів системи маркетингових комунікацій та особливості їх використання на ринку товарів та послуг.

Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження ефективного сучасного інструментарію маркетингової комунікаційної політики у промислові та сільськогосподарські підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажом, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми потрібно розробляти окремо для кожного сегмента ринкової ніші і навіть для окремих клієнтів [10].

Як зазначає Ф. Котлер та Г. Армстронг [5, с.484], маркетингові комунікації – це певне поєднання засобів реклами, інструментів особистого продажу, стимулювання збуту, зав'язків с громадськістю та прямого маркетингу, яке використовує компанія для досягнення своїх рекламних та маркетингових цілей.

Ромат Є.В.: «маркетингові комунікації – це єдиний комплекс, об'єднуючий учасників, канали та прийоми комунікацій, спрямований на встановлення та підтримку певних взаємовідносин, запланованих ініціатором цих комунікацій з адресатами комунікацій за допомогою формування у останніх сприятливих для комунікатора психологічних установок з метою досягнення його маркетингових цілей [8, с. 295].

Для комунікації із споживачем фірма використовує певні інструменти маркетингової комунікаційної політики, до яких належать:

- реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг, котру замовляє ініціатор чи виступає спонсором;
- особистий продаж – презентація продукту торговими представниками фірми з метою його продажу та налагодження довгострокових взаємозв'язків з споживачами;
- стимулювання збуту – короткострокові стимули, метою яких є придбання чи продаж товару чи послуги;

– зв'язки з громадськістю (паблік-рілейшинз) – налагодження взаємозв'язків між компанією та різноманітними групами суспільства за допомогою створення сприятливої репутації, завдяки формуванню позитивного корпоративного іміджу, а також спростування чи запобігання небажаних слухів та подій;

– прямий маркетинг – прямі взаємозв'язки з ретельно відібраними цільовими індивідуальними споживачами для отримання негайної реакції та культивування довгострокових взаємозв'язків з ними [5, с. 485].

У табл. 1 наведено характеристики кожного з цих п'яти складових комплексу маркетингу.

Таблиця 1 - Характеристика інструментів маркетингових комунікацій.

Інструмент маркетингової комунікації	Характер зв'язку	Переваги	Недоліки
Реклама	Масовий	Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії	Високі абсолютні витрати; складно досягти ефективного зворотного зв'язку.
Персональний продаж	Індивідуальний	Миттєвий зворотній зв'язок; високий рівень переконливості; можливість вибору цільової аудиторії; можливість надання комплексної інформації.	Найвища вартість одного контакту; ефективність залежить від конкретного продавця.
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживача	Складно досягти співробітництва з ЗМІ; складно контролювати хід PR-компанії
Стимулювання збуту	Масовий	Ефективне спонукання до швидкої купівлі; гнучкість	Значна можливість для зловживань; легко копіюється
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Можливість швидко підготувати повідомлення; довгострокові відносини з клієнтом	Зниження реакції споживача; значні витрати на ведення баз даних.

Джерело: побудовано авторами

Поряд з основними інструментами маркетингової комунікації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг) багато закордонних вчених виділяють додаткові інструменти: виставки, реклама на місці продажу, упаковка. Всі ці додаткові складові допомагають залучити увагу клієнта.

При розробці комплексу просування компанії повинні враховувати велику кількість факторів, у тому числі тип продукту чи ринку, ступінь готовності покупців та життєвого циклу товару. Компанії, котрі

випускають споживчі товари, більш всього виділяють грошей та рекламу, потім на стимулювання збуту та організацію особистих продаж та самі незначні суми – на зв'язки з громадськістю. Реклама має підвищену важливість на ринку товарів широкого споживання у силу того, що на цьому ринку дуже багато покупців, процес придбання товарів стає рутинним, а при прийнятті рішення більшу ролі грають емоції. Компанії, котрі виробляють товари промислового призначення, основну частину бюджету виділяють на організацію особистих продажів, а вже кошти, які залишились спрямовуються на стимулювання збуту, рекламу та встановлення зав'язків з громадськістю – саме у такому порядку. Особисті продажі будуть ефективним інструментом у сфері торгівлі кошовними продуктами та товарами, придбання яких пов'язане з підвищеним ризиком, а також на ринках, на яких діє невелика кількість крупних продавців.

Але потрібно визнати, що хоч значення реклами на комерційних ринках не таке велике, як комерційні пропозиції по телефону, вона грає важливу роль. Реклама продуктів однієї галузі, які використовуються в інших, знайомить широких споживачів з товаром, формує їх купівельні вподобання. Також потрібно сказати, що особисті продажі вносять великий вклад у просування продуктів широкого споживання.

Ефективність різних інструментів просування також залежить від ступеня готовності покупців. На стадіях свідомості та знання основну роль грають реклама та зв'язки з громадськістю, які, звичайно, важливіші за «холодні» телефонні дзвінки чи візити продавців (коли потенційний споживач нічого не знає про товар, він не готовий до обговорення придбання цього товару). На стадіях бажання, вподобання та переконання найбільший впливовими є особисті продажі. На стадії укладення угоди та здійснення покупки головна роль переходить до таких інструментів, як особисті продажі та стимулювання збуту. Зрозуміло, що реклама та зв'язки з громадськістю найбільш ефективні на початкових етапах прийняття рішення о покупці, а особисті продажі слід застосовувати на останніх стадіях готовності покупців.

Ефект від використання різних інструментів просування залежить також від етапу життєвого циклу товару. На етапі виходу на ринок найбільш ефективним є реклама та зв'язки з громадськістю, при збуті перших партій на перший план виходять інструменти стимулювання

збуту. Особисті продажі незамінні, якщо необхідно переконати роздрібних торговців зайнятися продажем вашого продукту. На етапі зростання реклама та зв'язки з громадськістю продовжують залишатися потужним рушійним фактором, а витрати на стимулювання збуту на цьому етапі можна зменшити, оскільки потреба у додаткових стимулах знижується. На етапі зрілості, стимулювання збуту знов набуває великого значення. Покупці вже знайомі з продуктом, та реклама повинна тільки нагадувати про ці продукти. На стадії спаду до реклами звертаються тільки як для нагадування про товар чи послугу, роль зав'язків з громадськістю зводиться до мінімуму, а торговий персонал приділяє продукту мало уваги. Але й на цьому етапі стимулювання збуту часто має велике значення, оскільки стимулює торгівлю та підвищує об'єм продаж.

Незалежно від того, на якому ринку (промисловому, сільськогосподарському чи товарів широкого вжитку) веде свою діяльність підприємство існує певний порядок дій, дотримання якого сприяє побудові ефективної системи маркетингових комунікацій, а саме:

- визначення найбільш ефективних каналів комунікацій;
- аналіз та вибір інструментів комунікації;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде направлене звернення;
- побудова каналу;
- створення звернення (зміст послання, структура, формат);
- відправка звернення цільовій аудиторії;
- отримання зворотної інформації.

При визначенні комунікаційної програми потрібно звертати увагу на специфіку ринку, на якому працює підприємство. Розглядаючи ринок промислових товарів потрібно врахувати такі особливості:

- вузьке коло потенційних споживачів (як правило, цільова аудиторія складається із спеціалістів, яких набагато складніше переконати у необхідності придбання товарів чи послуг);
- специфічна продукція (продукція, яка потребує особливих інструментів комунікацій, такі, як виставки);

– невелика кількість конкурентів (мала кількість конкурентів не вимагає використання дорогих масштабних рекламних компаній, а лише певного комплексу інструментів комунікацій).

Звертаючи увагу на особливості промислового ринку серед інструментів персональної (прямої) комунікацій слід виділити: участь у виставках та на промислових форумах; участі у конференціях та семінарах; розсилка повідомлені електронною поштою. У рекламі слід звернути увагу на спеціалізовані видання; рекламу на галузевих Інтернет-порталах, відеорекламу на виставках та форумах. Найдієвішими інструментами маркетингової комунікації є: персональні (прямі) продажі, які полягають у безпосередньому спілкуванні виробника з потенційним споживачем та виставкові комунікації, які є найефективнішим інструментом залучення нових клієнтів. Виставки проводяться з метою представлення продукції, спілкування із замовниками і партнерами, дослідження ринку, порівняння з конкурентами.

Значно спростить і полегшить процес комунікації промислових підприємств з реальними і потенційними замовниками – офіційний веб-сайт компанії. Веб-сайт фірми – це свого роду візитна картка підприємства.

Для більш детального аналізу інструментів маркетингової комунікаційної політики промислових підприємств слід виділити три основні групи підприємств: підприємства – постачальники сировини; підприємства – виробники кінцевої продукції та збутові підприємства. Завдяки такому виокремленню набагато легше знайти найефективніші інструменти комунікацій.

Суб'єкти господарювання, що виділені у першій групі – підприємства-постачальники сировини – слід використовувати директ маркетинг та друковані матеріали. Цей вибір рекомендується тому, що коло потенційних споживачів обмежене та потрібно концентрувати всі сили саме на цій групі споживачів. Щодо виробників кінцевої продукції, то коло потенційних споживачів набагато більше, тому цій групі підприємств потрібно використовувати такі інструменти як веб-сайт та виставки. Для виробників, які займаються збутом промислової продукції актуальними є інструменти: мультимедійні презентації, Інтернет-магазини. Завдяки цим інструментам у потенційного споживача сформується повне представлення про асортимент продукції.

Отже, стає зрозумілим, що складові комплексу маркетингу для просування продукції промислового призначення відрізняються від тих, що традиційно застосовуються для товарів широкого вжитку.

Крім того, має свої особливості політика маркетингових комунікацій у сільськогосподарській сфері.

Оскільки багато незалежних фірм виготовляють одні й ті самі товари сільське господарство вважається висококонкурентною галуззю. Через те, що кожне агропромислове підприємство поставляє на ринок лише невелику частку певного виду сільськогосподарської продукції від загального обсягу її продажу, підприємства прагнуть встановити більш тісні зв'язки із внутрішнім та зовнішнім середовищами шляхом використання складових комплексу маркетингових комунікацій. В Україні впровадження та застосування комплексу маркетингових комунікацій у діяльності сільськогосподарських підприємств знаходиться на початковому рівні.

Для обрання інструментів маркетингової комунікації, перш за все, потрібно визначити канали збуту сільськогосподарської продукції. Найчастіше цими каналами виступають: державні закупівлі, оптові продовольчі ринки, ярмарки, аукціони, оптові бази, агропромислові фірми, супермаркети та магазини. Таким чином спираючись на ці канали збуту, ми обираємо найефективніші заходи просування товару, через це класичні інструменти маркетингової комунікації набувають специфічні риси.

Головними особливостями реклами у агропромисловому комплексі є: сезонність та діловий характер рекламних звернень; «невидима» реклама (знаходиться у спеціалізованих друкованих виданнях). Реклама не є ефективним інструментом просування сільськогосподарського товару.

Зв'язки з громадськістю у агропромисловому комплексі – способи неособистого звернення до контактної аудиторії, які направлені на встановлення сприятливих взаємозв'язків компанії з даною аудиторією.

Стимулювання збуту у сільськогосподарській сфері може забезпечити стійкий попит на продукцію та залучити нових покупців. До засобів стимулювання збуту на ринку сільськогосподарської продукції відносять: участь у виставках та ярмарках; розповсюдження іміджевих буклетів; бонусні програми для покупців великої партії. Результат досягається швидше, ніж при використанні інших інструментів просування. Але цей інструмент є доволі затратним.

Одним з найефективніших та дієвих засобів просування у агропромисловому комплексі є особисті продажі. На відміну від реклами, відсутній сезонний характер, отже контакт з потенційним споживачем відбувається безперервно. Та на відміну від заходів стимулювання збуту, спостерігається значне скорочення затрат на один контакт з потенційним споживачем.

Висновки. Комплекс маркетингових комунікацій складається з реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистих продаж та прямого маркетингу, які компанія використовує для досягнення поставлених цілей. Реклама представляє собою будь-яку оплачену конкретним спонсором форму представлення чи просування ідей, товарів чи послуг. В центрі уваги зав'язків з громадськістю знаходиться налагодження відносин з різними контактними аудиторіями. Особистий продаж – представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється у процесі спілкування та направлене на встановлення довгострокових зв'язків з споживачами. Стимулювання збуту компанії використовують для забезпечення короткострокового стимулу до покупки чи реалізації товарів або послуг. Компанії шукають шляхи швидкого отримання зворотної реакції від цільових споживачів, використовуючи для цього канали неособистої комунікації – прямий маркетинг.

Для проведення маркетингової цінової політики фірма повинна пройти декілька етапів, а саме: визначити цільову аудиторію; сформулювати цілі комунікації; скласти змістовне послання; обрати засіб маркетингової комунікації; забезпечити зворотній зв'язок.

Маркетингова комунікаційна політика промислових та сільськогосподарських підприємств відрізняється від політики просування товарів широкого використання. Маркетингові інструменти просування на цих ринках набувають специфічних рис, вони спрямовані на вузьке коло споживачів та не мають масовий характер. Особисті продажі займають головне місце серед інших способів просування як на промисловому так і на сільськогосподарських ринках. Це зумовлено низькою вартістю одного контакту з клієнтом та високою ефективністю. Оптимальний набір інструментів маркетингових комунікацій надає шанси українським підприємствам у конкуренції з іноземними компаніями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов [та ін.] ; за ред. О. М. Азаряна. – 3-тє вид., перероб. і доп. - Харків : Студцентр, 2002.- 320 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. подобц. ред. Ю.Н. Каптуровського]. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навч. посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – [3-є вид. переробл. і доповн.]. – Д. :: Стакер, 1998. – 432 с.
5. Котер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. – основи маркетингу 5-е європейське видання- 2013 рік - 751 с.
6. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К. : Знання, 2009. – 267 с.
7. Маллін Р, Каммінс Д. Стимулювання продажів 2013 рік. - 352 с
8. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Моисеева Н.К. – М. : Изд-во РАФА, 2003. – 357 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
10. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія / Примак Т.О.// - К. ООО «Експерт», 2001 р. – 383 с.
11. Ромат Є., Сендеров Д. – Реклама теорія та практика – 8-е видання – 2013 рік – 505 с.
12. Хамініч С.Ю., Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства [стаття]; ЕКОНОМІСТ. - 2006. - №10. - С. 59-61.
13. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М. : Инфра-М, 2004. – 234 с.
14. Arens W. F. Contemporary Advertising. 11th Ed. / Arens W. F., Weigold M. F., Arens C. — Boston: McGraw-Hill Irwin, 2007. — 712 с. (Посилання на навчальні матеріали підручника: http://ewhighered.mcgraw-hill.com/sites/735299150x/student_view0/)
15. Griffin T. International Marketing Communications. – Butterworth – Heineman Ltd., Oxford, etc. – 1993. – 589 p.