

УДК 339.138

Романенко О.О.

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано сутність маркетингових комунікацій, їх функції, цілі, наведена класифікація системи маркетингових комунікацій, їх еволюція, етапи формування та взаємозв'язок з маркетинговою діяльністю підприємства.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, класифікаційні ознаки, маркетингова діяльність

Essence of marketing communications, their functions, goals evolution and stages of creation were investigated. Classification of marketing communications was presented. Connection with marketing activity of enterprise was shown.

**Keywords:** marketing communications, classification features, marketing activity.

Маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох складових їх елементів – комунікацій і маркетингу. Комунікації – це процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприймання комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його посилають і одержують. Маркетинг – це комплекс діяльності, за допомогою якої підприємства чи будь-які інші організації бізнесу здійснюють обмін цінностями між собою і своїми споживачами. Звичайно, саме визначення маркетингу носить більш загальний характер, ніж маркетингові комунікації, але велика частина маркетингу пов'язана із комунікаціями. Взяті разом маркетинг і комунікації представляють зібрані разом елементи комплексу маркетингу, тобто – маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації є складовою загальних масових комунікацій, але мають певні специфічні риси.

По-перше, вони є інтегрованими. З метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про себе та свої товари підприємство повинно ретельно продумувати та координувати численні напрями комунікації – рекламу, прямий маркетинг, особистий продаж, стимулювання продажу, паблік-релейшнз, виставки, ярмарки тощо. Підприємство має планувати роль кожного засобу комунікації та його тривалість. Для втілення в життя стратегії маркетингових комунікацій призначається керівник служби маркетингових комунікацій, який несе повну відповідальність за всі дії підприємства в цій галузі маркетингу. Координується як внутрішня, так і зовнішня політика комунікацій підприємства. Метод інтегрованих маркетингових комунікацій дає змогу розробити єдину стратегію і тактику підприємства в цій галузі та підвищити ефективність таких комунікацій. Отже, рекламні комунікації доповнюються методами прямого маркетингу, особистим продажем, участю у виставках, а все це має служити поліпшенню паблік-релейшнз, що уможливує всебічний та ефективний вплив на цільову аудиторію.

По-друге, маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціонування підприємства та його товарів на

ринку, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців. І тільки після цього можна спрямовувати комунікативну діяльність орієнтовану на чітко визначений сегмент ринку. У такий спосіб маркетингові комунікації досягають своєї аудиторії.

По-третє, маркетингові комунікації характеризуються повторюваністю повідомлень. Так, рекламне звернення треба повторити багато разів, щоб цільова аудиторія побачила (почула, прочитала) це повідомлення та відповідним чином відреагувала. Для цього людина має натрапити на повідомлення не менше 3 – 8 разів.

Можна запропонувати таке визначення маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – це комплекс заходів щодо обміну інформацією між підприємствами і споживачами зі зворотнім зв'язком з метою формування системи взаємовигідних економічних відносин, який повинен задовольняти потреби споживача, призводити до комерційного успіху підприємства та приносити користь суспільству. В такому підході робиться акцент на те, що обмін інформацією між виробниками і споживачами це двосторонній процес, який повинен мати зворотній зв'язок на реакцію та здійснену підприємством дію. Обидві ці складові однаково важливі, а їх єдність дає підставу стверджувати про маркетингову комунікацію як систему. Особливо підкреслюється в цьому визначенні поєднання інтересів виробників, споживачів та суспільства в цілому.

Дослідження наукових джерел показує, що питання аналізу маркетингових комунікацій, їх функцій, цілей та місце в маркетинговій діяльності підприємства постійно аналізується економістами-маркетологами та фахівцями-практиками.

В науковій літературі питання взаємозв'язку маркетингових комунікацій з маркетинговою діяльністю, особливості їх формування в сучасних умовах, класифікація їх елементів розглядаються як вітчизняними так і зарубіжними вченими-маркетологами: Голубовою О.Н., Котлером Ф., Лук'янець Т.І., Морозом Л.І., Наріциною І.І., Примак Т.О., Решетніковою І.Л., Роматом Є.В., Федько Н.Г., Чухраєм Н.І., та іншими.

Разом з тим, оцінюючи вклад цих науковців в розвиток теорії маркетингу, дослідження сутності, функцій, принципів та особливостей формування маркетингових комунікацій в сучасних умовах, слід зазначити, що потребує подальшого аналізу еволюція маркетингових комунікацій на різних етапах розвитку маркетингу. Не існує єдиної точки зору стосовно класифікації маркетингових комунікацій, кількості форм, видів та способу її ідентифікації.

Ці проблеми аналізуються в даній статті. Крім того в статті розглядаються тенденції розвитку маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку економіки, який характеризується глобалізацією, комп'ютеризацією, персоналізацією, що трансформує маркетингові комунікації у напрямі їх адаптації до нового медіа простору.

Метою статті є дослідження сутності маркетингових комунікацій та встановлення особливостей їх розвитку в сучасних умовах глобалізації світової ринкової економіки, проаналізувати їх сутність та функції, обґрунтувати класифікацію та показати взаємозв'язок з маркетинговою діяльністю.

Вітчизняні і зарубіжні вчені-маркетологи не мають єдиної точки зору щодо класифікації маркетингових комунікацій, кількості форм і видів та способу її ідентифікації. Більшість економістів-маркетологів відносять до маркетингових комунікацій рекламу, стимулювання збуту, роботу з громадськістю та особистий продаж. Цієї ж точки зору притримується і автор.

В той же час науковець О.Н. Голубова [2] додає до складових рекламу, публісیتی, стимулювання збуту, рекламу у місцях продажу, використання засобів спортивного та розважального характеру, персональний продаж. Вчені А.В. Катеренюк [4] та Д.Джоббер [3] відно-

сять до основних елементів прямиї маркетинг, а Т.І. Лук'янець [5] – упаковку, виставки та ярмарки.

Відомі зарубіжні маркетингологи Дж. Бернет, С. Моріарті [1] до комплексу маркетингових комунікацій відносять стимулювання збуту, публік-релейшнз, прямиї маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлені матеріали для місць продажів, упаковку, спеціальні сувеніри, спонсорство, ліцензії, сервісне обслуговування. Автор пропонує таку класифікацію системи маркетингових комунікацій (рис. 1).

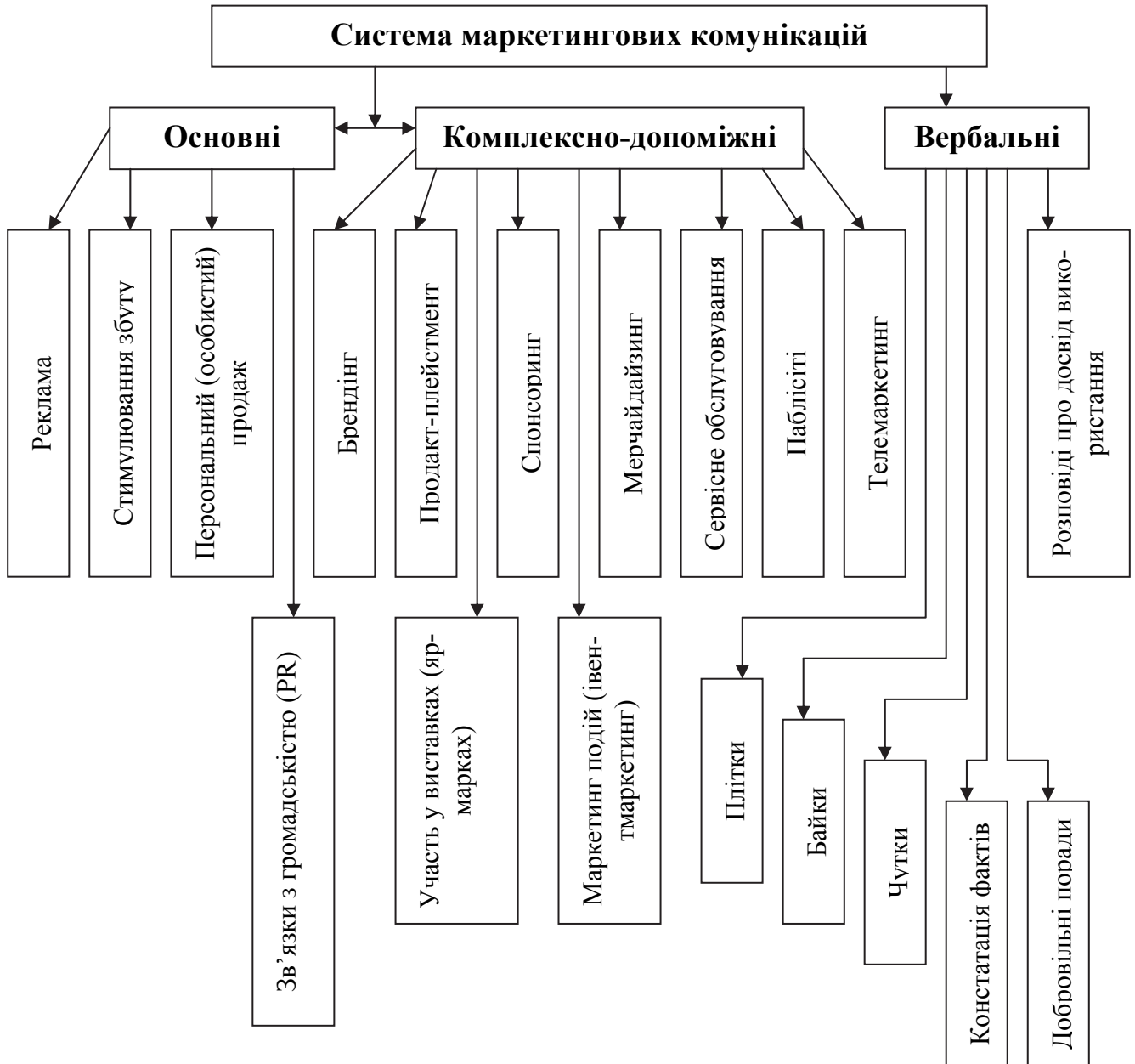


Рис. 1. Класифікація системи маркетингових комунікацій

На рис. 1 в першій групі виділені основні засоби системи маркетингових комунікацій, до якої більшість науковців відносять: рекламу, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж та зв'язки з громадськістю (PR). Деяко неоднозначне відношення існує щодо місця в комплексі маркетингових комунікацій такого засобу, як прямиї маркетинг.

З одного боку – прямий маркетинг, цілий ряд вчених-маркетологів, вважають одним із складових реклами. Такої ж думки притримується і автор. З іншого боку, фахівці, що працюють у галузі директ-мейл, вважають цю галузь самостійним засобом маркетингових комунікацій. До другої групи (рис. 1) відносяться комплексно-допоміжні, (синтетичні) засоби маркетингових комунікацій: це – брендінг, участь у виставках (ярмарках), спонсоринг, мерчай-дайзинг (інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу), маркетинг подій (івент-маркетинг), паблісити, сервісне обслуговування, телемаркетинг, інтернет-маркетинг, продакт-плейсмент. Ці засоби класифікуємо як комплексно-допоміжними тому, що кожен з них передбачає досягнення поставлених цілей, вирішення задач шляхом комплексного використання як багатьох засобів маркетингових комунікацій так і маркетингу в цілому. Так, наприклад, участь у виставках/ярмарках передбачає комплексне застосування всіх можливих елементів маркетингових комунікацій у визначений час на певній території для демонстрації товару (можливого товару: новинки), фірми, її діяльності; продажу продукції; укладання угод; пошуку партнерів; набуття відомості у суспільстві тощо.

Окремим елементом маркетингових комунікацій в рис. 1 виокремлені неформальні вербальні комунікації (плітки, байки, чутки, констатації фактів, добровільні поради, розповіді про досвід використання чогось тощо). Вони можуть генеруватися комунікатором для досягнення його маркетингових цілей, тоді це один із інструментів паблік релейшнз, який можна назвати пропагандою, або стихійно породжуватись у суспільстві як наслідок реалізації певними організаціями маркетингових комунікаційних програм. У такому разі вони залишаються просто неформальними вербальними комунікаціями.

Формування маркетингових комунікацій залежить від багатьох факторів, які впливають на основні функції маркетингових комунікацій та визначаються цілями маркетингових комунікацій, які утворюють складну ієрархічну систему. Проведене дослідження дозволяє викласти це таким чином (рис. 2).

Для здійснення даних цілей використовують систему маркетингових комунікацій, яка являє собою, з позиції системного підходу, типову систему управління зі зворотним зв'язком (рис. 3).

Підприємство координує всі ці прийоми і управляє ними (як зазначено на рис. 3) з метою отримання найбільшого комунікаційного ефекту. При цьому управляюча роль підприємства полягає: у постійному здійсненні процесу розробки ефективних маркетингових комунікацій; у формуванні ним функцій та структури комплексу стимулювання.

Аналізуючи динаміку розвитку маркетингових комунікацій, можна зробити висновок про те, що за період розвитку сучасного маркетингу розуміння комунікацій, їх форми, інструментарій і механізм дії зазнали істотних змін. Стадії еволюції, згідно нашому дослідженню є наступними.

*Перша стадія*, розробка комплексу «4Р», ознаменувала крок вперед, зробивши ці поняття (товар, ціна, місце і просування) основою для підготовки ринкової пропозиції і формування відповідних комунікацій. у подальші роки маркетологи усвідомили, що для точної класифікації компонентів комплексу «4Р» необхідне краще розуміння покупців, і ввели поняття «4С» - цінність для споживача (customer value), витрати споживача (customer costs), доступність товару для споживача (customer convenience) і інформованість споживача, або комунікації (customer communication), тобто на цій стадії комунікації були виділені в самостійне поняття.

*Друга стадія* полягала в тому, що маркетологи сформулювали концепцію, згідно якої комплексу «4Р» повинні передувати розробка стратегії сегментації (segmentation), визначення цільового ринку (targeting) і позиціонування (positioning) – так званий STR-маркетинг. В ньому маркетингові стратегії зайняли досить значне місце.

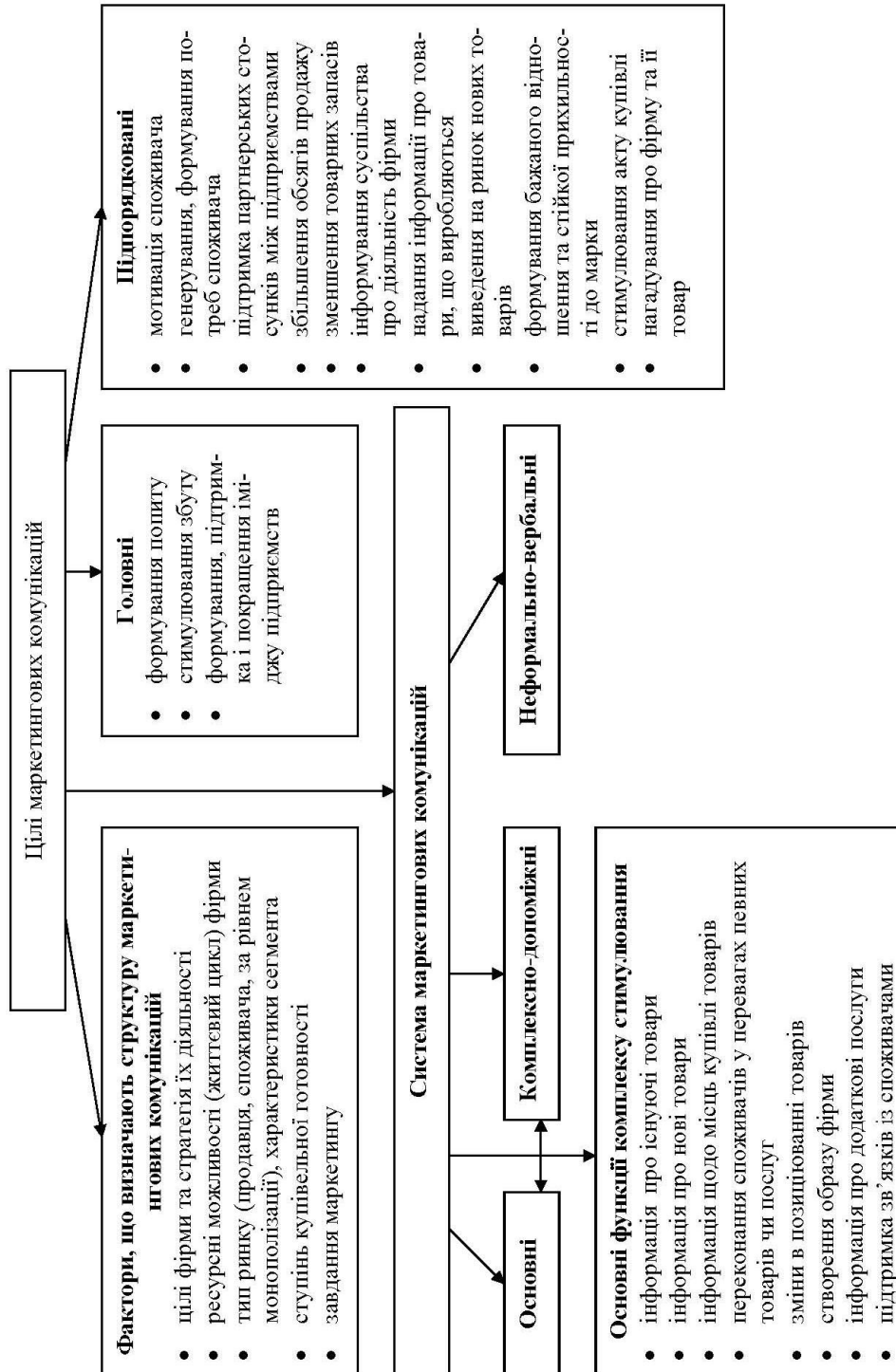


Рис. 2. Цілі маркетингових комунікацій та фактори, що впливають на систему маркетингових комунікацій та його основні функції

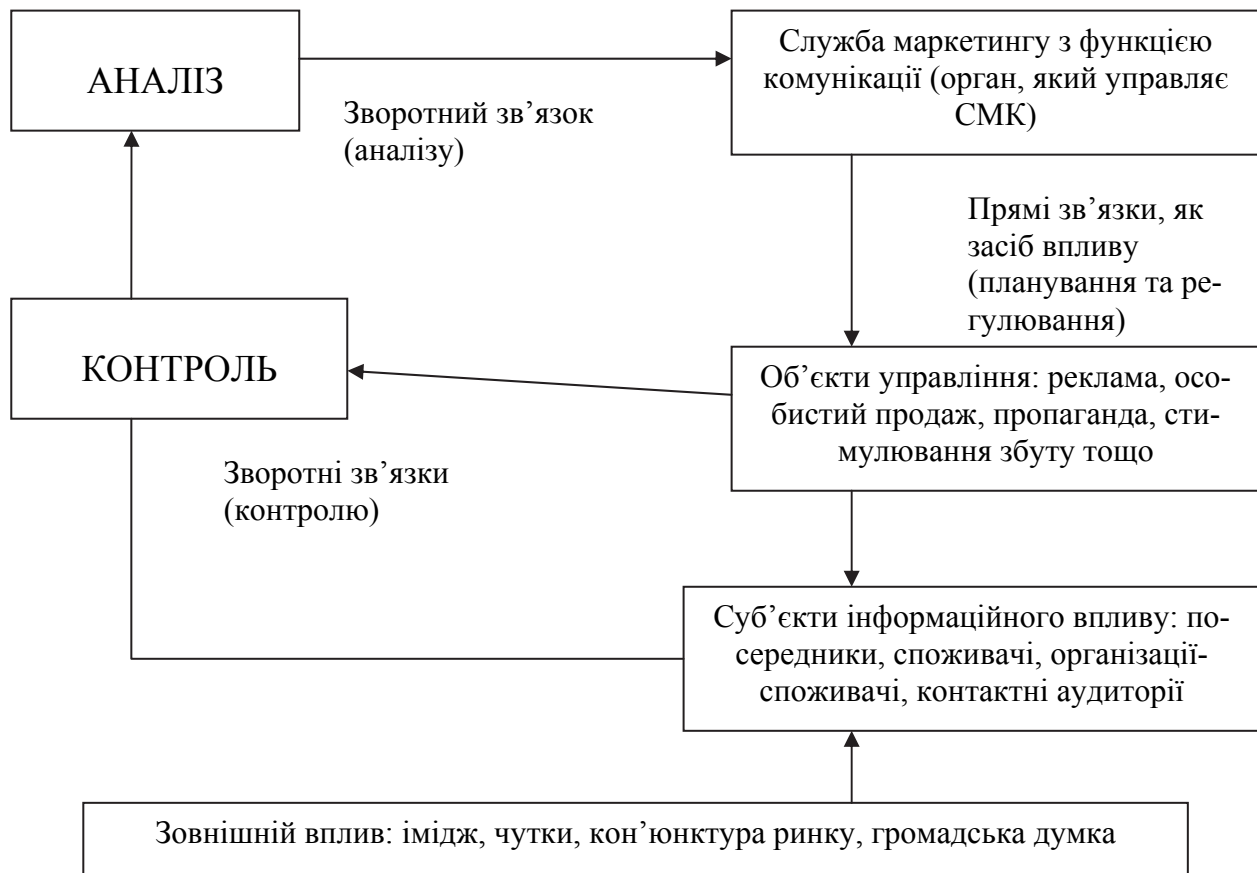


Рис. 3. Комунікації та зворотній зв'язок в системі маркетингових комунікацій

*Третя стадія* характеризується домінуванням твердження про те, що компанія може функціонувати на чотирьох цільових рівнях: масовий ринок, сегмент ринку, ринкова ніша або індивідуальний покупець. Для кожного рівня необхідні відповідні маркетингові комунікації.

*Четверта стадія* відображає трансформацію комунікацій з товарних форм в комунікації, орієнтовані на цільові ринки (сегменти), які визначені в процесі сегментації. Цей період можна охарактеризувати як становлення професійних методів управління рівнем, плануванням, характером і механізмом дії маркетингових комунікацій, з включенням інтернет-технологій, нових технологій при підготовці і подачу реклами і так далі.

*П'ята, сучасна, стадія* відображає швидкозмінюючий характер розвитку економіки, її глобалізацію, комп'ютеризацію, телефонізацію, персоналізацію, що трансформую маркетингові комунікації у напрямі їх інтеграції і адаптації до нового медіапростору.

У сучасній науковій літературі маркетингу відображені і інші підходи. Один з них, що наведений у таблиці 1, запропонований російським вченим Г.Л. Багієвим [8].

Сучасний етап, який, на думку Г.Л. Багієва, почався з 1990 р. і продовжуватиметься до 2010 р., характеризується кардинальними змінами по багатьом імперативам маркетингових комунікацій: інструментам, методам, моделям і так далі.

Такий підхід підтверджує значну увагу до маркетингових комунікацій і економістів, і філософів, і соціологів, і фахівців у сфері інформатизації.



Таблиця 1

Етапи формування маркетингових комунікацій у другій половині ХХ і початку ХХІ ст.

Період часу	Назва етапу	Характеристика етапу
1950-1960	Етап несистемних комунікацій	Комунікативна політика не відіграє великої ролі, головним є концентрація на обсязі пропозиції товару, що забезпечує постійний попит на нього.
1960-1970	Етап товарних комунікацій	Підприємства при організації продажів використовують комунікативні інструменти. На перший план виходить реклама, ЗМІ і стимулювання продажів.
1970-1980	Етап комунікацій з цільовими групами	Комунікації використовуються підприємствами для спілкування з клієнтами при взаємодії з цільовими групами, що сприяє отриманню прибутку.
1980-1990	Етап конкурентних комунікацій	Зміна комунікативних умов і зростання комунікативної конкурентної боротьби вимагають від підприємств пошуку оптимальних форм і засобів комунікацій.
1990-2010	Етап конкурентних і інтегрованих комунікацій	Динаміка розвитку ринку рекламоносіїв призводить до формування медіапростору. Завантаженість інформацією покупця і «засилля реклами» вимагають переходу до інтегрованих комунікацій, які базуються на організованій взаємодії їх багатообразних форм, носіїв, і процесів комунікацій завдяки їх плануванню і координації.

Цей процес відображає не лише тенденцію розширення сфер застосування маркетингу, але і його соціалізацію та індивідуалізацію.

Враховуючи вище викладене можна стверджувати, що горизонти розвитку маркетингових комунікацій в середньостроковій перспективі представляється правомірним охарактеризувати таким чином:

по-перше, реалізація маркетингових комунікацій здійснюватиметься виключно в комп'ютеризованому інформаційному просторі, при тісному зв'язку з прогресивними медіа технологіями;

по-друге, маркетингові комунікації, сформувавшись до теперішнього часу як інтегровані, будуть і далі розвиватися в напрямі об'єднання інструментів, методів, технологій;

по-третє, маркетингові комунікації, з одного боку, уніфікуватимуться, що пов'язано з процесом глобалізації, а з іншого – розвиватимуться з врахуванням особливостей ринків конкретних країн і регіонів, специфіки поведінки на них ринкових суб'єктів, їх традицій, вподобань, звичок;

по-четверте, маркетингові комунікації у все більшій мірі будуть враховувати зростання ринкової влади покупців;

по-п'яте, подальша кастомізація передбачатиме персоналізацію придбаного товару та його сервісне обслуговування;

по-шосте, інтегровані маркетингові комунікації будуть змінюватись згідно змін, що відбувається в торгівлі, особливо в роздрібній.

Отже, можна зазначити, що актуальним є формування та використання саме інтегрованих маркетингових комунікацій в системі управління підприємством, що дозволить розробити і впровадити в їх діяльність єдину маркетингову комунікаційну програму з ефективним і комплексним використанням всіх засобів маркетингових комунікацій.

*Література*

1. Бернет Дж. Маркетинговой коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарті/ Под ред. С.П. Божук : Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
2. Голубова Е.Н. Маркетинговые коммуникации./ Е.Н. Голубова. – М: Финпресс,2010. – 256 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : Учеб.пособие / Пер. с англ./Д. Джоббер. – М. Издат. Дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
4. Катеренюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. / А.В. Катеренюк. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 320 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч.посіб. / Т.І. Лук'янець – К. КНЕУ, 2000. – 380 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : Навч.пос. / Т.О. Примак. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 280 с.
7. Маркетинг : Підручник / За ред. А.О.Старостіної. – К.: «Знання», 2009. – 1070 с.

*Рекомендовано до публікації:  
д.е.н., проф. Романенко Л.Ф., 21.04.2010*

*Надійшло до редакції:  
30.04.2010*