

<http://dx.doi.org/10.15589/jnn20140210>

УДК 339.138

П 16

THEORETICAL BASICS OF MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Olha V. Panchenko

olapanchenko@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1859-1385

О. В. Панченко,

наук. співроб.

Institute of Food Resources of Ukrainian National Academy of Agrarian Science, Kyiv

Інститут продовольчих ресурсів НААН України, м. Київ

Abstract. The article deals with the scientific research results and systematizing the methodological approaches to the analysis of marketing communications as an integral part of the company marketing policy. Each enterprise is interested in using of the effective marketing communications, which have a significant role in the system of enterprise management. The marketing communications became more varied in form and have different character, the traditional and new communications are mixed and became more interactive – they are motivating the target audience for the feedback. Nowadays, a big amount of enterprises are using the integrated system of marketing communications. It leads to the strong analysis of the communication channels in order to develop the clear, consistent and convincing understanding about the enterprise and the products which it produces.

Keywords: marketing communications, efficiency, integrated marketing communications.

Анотація. Узагальнено результати наукових досліджень. Обґрунтовано методологічні підходи до аналізу маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ефективність, інтегровані маркетингові комунікації.

Аннотация. Обобщены результаты научных исследований. Обоснованы методологические подходы к анализу маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, эффективность, интегрированные маркетинговые коммуникации.

REFERENCES

- [1] Yevdokymov F.I., Havva V.M. *Azbuka marketynhu* [Alphabet of marketing]. Donetsk, Staker Publ., 3rd edition, 1998. 432 p.
- [2] Herasymchuk S.S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, Libra Publ., 2004. 712 p.
- [3] Prymak T.O. *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing policy of communications]. Kyiv, Atika: Elha-N Publ., 2009. 328 p.
- [4] Kuznetsov M.M. *Opyt kommunikatsii v informatsionnuyu epokhu. Issledovatel'skie strategii* [Experience of communication during the information era. Research strategies]. Moscow, IFRAN Publ., 2011. 143 p.
- [5] Balabanova L.V., Krutushkina O.V. *Stratehichne upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy* [Strategic management of marketing communications]. Donetsk, DonNUET, 2012. 179 p.
- [6] Zunde V.V. *Kontseptsiya formirovaniya sistemy integrirovannykh marketingovykh komunikatsiy* [The concept of forming a system of integrated marketing communications]. Moscow, Ekon. nauki, 2008. 180 p.
- [7] Kotler F. *Marketing-menedzhment* [Marketing-management]. Piter Kom. Publ., 1999. 896 p.
- [8] Krylova G.D., Sokolova M.I. *Marketing: teoriya i 86 situatsiy* [Marketing: theory and 86 situations]. Moscow, YuNITI-DANA Publ., 1999. 512 p.
- [9] Sinyayeva I.M., Zemlyak S.V., Sinyayev V.V. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing communications]. Moscow, «Dashkov i K» Publ., 2005. 304 p.
- [10] Bea F.K. *Ekonomika predpriyatiya* [Enterprise economy]. Moscow, INFRA-M Publ., 1999. 928 p.
- [11] Ofitsiyniy sait Amerykanskoi asotsiatsii marketynhu (Official site of American association of marketing). Available at: <http://www.marketingpower.com>.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні для успіху підприємства на ринку необхідним є використання широкого спектра маркетингових інструментів, зокрема, комплексу маркетингових комунікацій, які враховуватимуть специфіку пропонуваної продукції та характер змін конкурентних сил на ринку, особливості поведінки споживачів і загальних умов функціонування підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та управління ними присвячено чимало фундаментальних праць українських фахівців, серед яких Т. Примака, Є. Ромат, Т. Лук'янець, а також багатьох відомих зарубіжних фахівців, зокрема, Д. Джобера, П. Друкера, С. Моріарті, Ф. Котлера, Т. Левіта, О. Голубкової та ін.

МЕТОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ є узагальнення результатів наукових досліджень та обґрунтування концептуальних підходів до аналізу маркетингових комунікацій як невід'ємної складової маркетингової політики компанії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Дослідженням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених. Так, Ф. Євдокимов та В. Гавва вважали, «...що метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується» [4, с. 199–208]. С. Гаркавенко зазначає, «... що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування постійного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про діяльність фірми» [3, с. 409–449].

В умовах посткризового відновлення економіки України зростає роль та значення не лише маркетингу в різних галузях національного господарства, але й маркетингових комунікацій як інформаційно-психологічних зв'язків між учасниками ринку, що встановлюються для забезпечення взаємовигідних відносин і досягнення цілей комунікатора (суб'єкта) у процесі створення та розповсюдження певної інформації, при цьому використовуються основні функції комунікації:

- інформативна – передача даних;
- інтерактивна (спонукальна) – організація взаємодії між людьми та службами, узгодження дій, вплив на настрої і переконання, поведінку співрозмовників через використання різноманітних форм та маніпуляцій;
- перцептивна – сприйняття один одного партнерами по спілкуванню та встановлення на цій основі порозуміння;

– експресивна – збудження або зміна характеру емоційних переживань [10, с. 15–17].

Класичні фундаментальні роботи з менеджменту та маркетингу не розглядають новітнього інноваційного інструментарію управління маркетинговими комунікаціями. Серед відомих і давно апробованих основних засобів маркетингових комунікацій перше місце посідає реклама «як платна не персоніфікована форма поширення інформації про фірму та її товар» [10, с. 36]. Теоретичні і практичні основи рекламної діяльності та рекламних технологій у системі маркетингу ґрунтовно досліджені в роботах Є. Ромата [11].

У теоретичному та практичному вимірі розглянуті такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту; персональний продаж; прямий маркетинг; паблік рилейшнз; пропаганда та неформальні маркетингові комунікації. Практичний вимір включає також синтетичні засоби маркетингових комунікацій, зокрема, виставки і ярмарки, брендинг, копірайтинг, мерчандайзинг [10], івент-маркетинг тощо [11]. Проте значна кількість проблем розвитку маркетингових комунікацій та механізмів управління ними на сучасному рівні технологій потребує нових наукових досліджень та методологічних розробок, насамперед це стосується розробки понятійно-категоріального апарату маркетингових комунікацій.

Наразі поняття *маркетингові комунікації* визначається як однобічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі своїх товарів, але його безпосередньо ототожнюють з іншим поняттям – *просування продукції*, на чому наголошує у своїх публікаціях Т. Примака [10, с. 16]. Маркетингові комунікації, які виступають як категорія, мають значно ширший зміст і форми взаємодії з іншими спорідненими поняттями та категоріями, ніж це було прийнято раніше.

На основі аналізу динаміки розвитку маркетингових комунікацій можна зробити висновок, що за період розвитку сучасного маркетингу розуміння комунікацій, їх форми, інструментарій та механізм дії зазнали істотних змін. Це не тільки пов'язано зі змінами смаків, традицій, фінансових можливостей покупців та можливостей виробників за останні півтора століття, але із кардинальною зміною соціуму та світу загалом. Протягом останніх років світ змінюється дуже швидко, насамперед, це стосується появи комп'ютерів, Інтернету, мобільних телефонів та інших новинок, які повністю змінили уявлення щодо інтелектуальних, інформаційних, техніко-технологічних та інших можливостей людської спільноти. Все це знайшло відображення в еволюції маркетингових комунікацій, зумовленій трансформацією концепцій, принципів і стратегій маркетингу за останні півстоліття. Стадії та еволюції формування маркетингових комунікацій в історичному аспекті, узагальнені автором, наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Етапи формування маркетингових комунікацій*

| Період часу, роки | Назва етапу | Характеристика |
|--------------------------|---|---|
| 1950–1960 | Етап несистемних маркетингових комунікацій | Комунікативна політика не відіграє великої ролі, головним є концентрація на обсязі пропозицій товару, що забезпечує його постійний попит |
| 1960–1970 | Етап товарних комунікацій | Підприємства при організації продажів використовують комунікативні інструменти. Велику роль відіграє реклама та стимулювання збуту |
| 1970–1980 | Етап комунікацій з цільовими групами | Комунікації використовуються фірмами у спілкуванні з клієнтами у взаємодії з цільовими групами, що сприяє отриманню прибутку |
| 1980–1990 | Етап конкурентних комунікацій | Зміна комунікативних умов та зростання конкурентної боротьби вимагають від підприємств проведення пошуку оптимальних форм та засобів комунікацій |
| 1990 – по теперішній час | Етап конкурентних та інтегрованих маркетингових комунікацій | Динаміка розвитку ринку рекламоносіїв призводить до формування медіа-простору. Завантаженість інформацією покупця та «надлишок реклами» вимагають переходу до інтегрованих маркетингових комунікацій, які базуються на організованій взаємодії різноманітних форм, носіїв і процесів комунікацій завдяки їх плануванню та координації |

*Джерело: складено автором на основі [1, 5].

Розглядаючи маркетингові комунікації та виділяючи їх як елемент корпоративних комунікацій, автор звертає увагу на зв'язок маркетингових комунікацій з іншими видами комунікацій підприємства. При цьому діяльність підприємства зі створення позитивного іміджу у зовнішньому середовищі, а також персонал підприємства можна розглядати як канали незапланованих звернень до споживача в частині поширення інформації про підприємство.

Більшість науковців та маркетологів розглядають чотири категорії способів передачі комерційних повідомлень: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі і зв'язки з громадськістю. Так, комплекс маркетингових комунікацій, на думку Ф. Котлера, складається з наступних чотирьох засобів дії: «реклама, стимулювання, пропаганда, особистий продаж» [6, с. 481]. Г. Крилова та М. Соколова основними засобами створення комунікацій називають «паблік рилейшнз, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі» [7, с. 36]. І. Синяєва для сучасних умов розвитку ринку виділяє наступні комунікаційні компоненти: «паблік рилейшнз, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, упаковку» [12, с. 16]. Т. Примак серед основних засобів маркетингових комунікацій виділяє «рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, паблік рилейшнз, пропаганду та неформальні маркетингові комунікації» [10]. Як вважають сучасні зарубіжні дослідники, основними інструментами

комунікаційної діяльності є: рекламне повідомлення, пропаганда, упаковка, особисті продажі, прямий маркетинг, спонсорство, стимулювання збуту. Паблік рилейшнз у дану версію інструментів маркетингових комунікацій не включають, вважаючи при цьому, що «паблік рилейшнз є вираженням корпоративної стратегії, а не стратегії маркетингу, і це не належить до сфери маркетингу, не говорячи про маркетингові комунікації» [2, с. 145]. На офіційному веб-сайті Американської асоціації маркетингу в основі класифікації засобів маркетингових комунікацій закладені їх цілі і наведена наступна класифікація: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і взаємовідносини зі споживачем [9].

У той же час вважаємо за необхідне звернути увагу на сучасні інструменти маркетингових комунікацій, які пов'язані з розвитком інформатизації, появою нових форм торгівлі, акцентування уваги на конкретному покупцеві, на його запитах і потребах. Все це обумовлює існування прямого маркетингу і розвиток відповідних маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим звернемо увагу на такі сучасні інструменти маркетингових комунікацій, як Інтернет, ambient-media, мобільний маркетинг, партизанський маркетинг, соціальні медіа, формування бази даних, а також створення комп'ютерних програм для складання медіа-плану обслуговування клієнтів. Вважаємо, що розвиток інформаційних технологій змінив не лише рівень виконання звернення і швидкість просування інформації, але й принципову характеристику

інструмента – звернення, що адресується конкретно-му споживачеві.

Сьогодні різноманітність комунікаційних інструментів все важче структурувати і систематизувати. Маркетингові комунікації стають різноманітнішими і мають різний характер, традиційні та нові комунікації стають змішаними, багатообразними, а також стають все більше інтерактивними – вони відразу мотивують цільову аудиторію на який-небудь зворотний зв'язок.

Все це створює передумови для використання якості маркетингової комунікації збірної за формами взаємодії комплексу, що називається системою інтегрованих маркетингових комунікацій. При створенні цієї системи менеджеру необхідно досягти ефекту синергії, тобто взаємного посилення кожного засобу маркетингових комунікацій, які повинні грамотно поєднуватись.

На даний час більшість підприємств схиляється до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство і 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, в першу чергу, налагоджується внутрішня комунікаційна політика.

Результатом підвищення ефективності маркетингових комунікацій є зростання внутрішньої та зовнішньої діяльності, яка позитивно впливає на конкурентоспроможність компанії. Напрямами підвищення ефективності маркетингових комунікацій можуть стати:

- диверсифікація і персоналізація комунікативної взаємодії;
- покращення зворотного зв'язку;
- більш точне формування звернень, з урахуванням очікувань отримувачів (споживачів);
- розширення спектра факторів, які необхідно брати до уваги при плануванні взаємодії;
- цільове планування комунікацій.

Автори розглядають комунікацію з точки зору економічних наук і визначають її як процес поширення інформації (у різній формі) від джерела до адресата за допомогою певної системи засобів та інструментів. Обмежуючи розгляд проблеми рівнем господарюючого суб'єкта, вважаємо, що комунікації підприємства необхідно розглядати у наступних програмах: комунікації у зовнішньому середовищі і комунікації у внутрішньому середовищі.

Варто зазначити, що саме внутрішні комунікації (канали зв'язку між різними рівнями, підрозділами, категоріями персоналу) відіграють провідну роль у розвитку підприємства, адже якість обміну інфор-

мацією може прямо вплинути на формування цілей організації та ступінь їх реалізації, а також на подальший характер відносин (комунікацій) із зазначеними контрагентами, адже за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу відбувається формування здорової корпоративної культури, яка підтримує стратегію розвитку бізнесу та допомагає досягти мети підприємства.

Аналіз наукових досліджень провідних науковців у сфері управління маркетинговими комунікаціями (Д. Аакера, М. Портера, Т. Амблера, Дж. Бернета, М. Рюміна, А. Войчака, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Лук'янець та ін.) дозволив уточнити значення комунікацій на підприємстві, а саме: інструмента інтеграції всіх видів діяльності; середовища і механізму управління; засобу забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства; інструмента розвитку кадрового, інноваційного та інших видів потенціалу; інструмента формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей. Усе зазначене дозволяє віднести комунікації до стратегічних ресурсів, що мають велике значення для стійкого функціонування підприємства.

Місце комунікацій у системі управління підприємством також дозволяє визначити аналіз ключових парадигм маркетингу (неокласичної, стратегічної, співробітництва), зокрема, останніми роками дедалі більшу підтримку отримує концепція співробітництва (взаємовідносин), де основним об'єктом є довгострокові відносини між підприємством та його контактними аудиторіями, насамперед, споживачами. Взаємовідносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегрований інтелектуальний та інформаційний ресурси – головні чинники безперервності ринкових відносин, а успіх підприємства розглядається як функція ефективності таких взаємин. Роль маркетингових комунікацій у процесі управління ринковою діяльністю підприємства з допоміжною стає координуючою, а їх значущість у сучасному маркетингу підвищується. Якщо узагальнити визначення щодо маркетингових комунікацій, то їх можна розглядати, з одного боку, як вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему, а жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх верств споживачів, однак, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингові комунікації забезпечують отримання максимальної швидкості поєднання попиту і пропозиції, тобто такої швидкості, коли б поєднувались

найвигідніші темпи появи ідей, перетворення їх на товари, виробництво, розподіл і просування при мінімальних витратах на основі безперервного аналізу поведінки споживачів, постачальників, конкурентів та механізму адаптації компанії до факторів, які змінюють маркетингове середовище. Маркетингові комунікації у такому випадку виступають як регулятор швидкості прийняття раціональних управлінських рішень на підприємстві, підвищують ефективність взаємодії усіх основних його маркетингових дій та інтенсифікують досягнення необхідних рішень,

і можна сказати, що система маркетингових комунікацій вбудована в систему управління підприємством.

2. У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене у використанні ефективних маркетингових комунікацій, які відіграють значну роль у системі управління діяльністю підприємства в ринкових умовах (тобто вони допомагають вести весь управлінський процес з розподілу ресурсів, виробництва товарів та їх реалізації, налагоджування довгострокових ділових стосунків організації та бізнес-середовища), а також у створенні здорової атмосфери в колективі підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] **Балабанова, Л. В.** Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Школа маркетинг. менеджменту. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 179 с.
- [2] **Беа, Ф. К.** Економіка підприємства [Текст] / Ф. К. Беа. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 928 с.
- [3] **Герасимчук, С. С.** Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Герасимчук. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
- [4] **Євдокимов, Ф. І.** Азбука маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – Д. : Сталкер, 1998. – 432 с.
- [5] **Зундэ, В. В.** Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] : монография / В. В. Зундэ. – М. : Экон. науки, 2008. – 180 с.
- [6] **Котлер, Ф.** Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – Спб. : ПитерКом, 1999. – 896 с.
- [7] **Крылова, Г. Д.** Маркетинг: теория и 86 ситуаций [Текст] / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 512 с.
- [8] **Кузнецов, М. М.** Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии [Текст] / М. М. Кузнецов. – М., 2011. – 143 с.
- [9] Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingpower.com>.
- [10] **Примак, Т. О.** Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка : Ельга-Н, 2009. – 328 с.
- [11] **Ромат, Е.** Реклама в системі маркетингу [Текст] / Е. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
- [12] **Синяева, И. М.** Маркетинговые коммуникации [Текст] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 304 с.

© О. В. Панченко

Надійшла до редколегії 03.02.2014

Статтю рекомендує до друку

д-р екон. наук *І. Г. Яненкова*