

УДК 658.8

Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва

Бутко Н.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

У статті розглянуто основні складові системи маркетингових комунікацій, наведено їх загальну характеристику. Проаналізовано дискусійні питання щодо визначення складових комунікативних елементів в системі маркетингу. Обґрунтовано необхідність використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій з метою посилення комунікативного впливу на підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, мерчандайзинг, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, прямий маркетинг.

Бутко Н.В. КОМУНИКАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье рассмотрены основные составляющие системы маркетинговых коммуникаций, приведена их общая характеристика. Проанализированы дискуссионные вопросы относительно определения составляющих коммуникативных элементов в системе маркетинга. Обоснована необходимость использования интегрированной системы маркетинговых коммуникаций с целью усиления коммуникативного влияния на предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, реклама, мерчандайзинг, стимулирование продажи, паблик рилейшнз, прямой маркетинг.

Butko N.V. COMMUNICATIVE ELEMENTS IN THE MARKETING SYSTEM OF BUSINESS ENTITIES

The main components of the communicational marketing system and their general characteristic are considered in the article. The discussion questions concerning to the definition of the communicative elements in the marketing system are analyzed. It was shown the necessity of using integrated system of marketing communications in order to strengthen the communicative influence at the enterprises.

Keywords: marketing communications, advertising, merchandising, sales promotion, public relations, direct marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах ринкової економіки розвиток маркетингових комунікацій відіграє важливу роль в діяльності суб'єктів підприємництва. Адже виготовлення якісної продукції, встановлення доступної ціни на новий товар за теперішнього асортименту аналогічних за якість продуктів без застосування новітніх засобів виведення та просування товарів на ринок залишиться непоміченим. Тому успішність та ефективність виходу, подальшого просування і займання відповідної ринкової ніші новим товаром вбачається у застосуванні різноманітних комунікативних елементів в системі маркетингу в межах окремого підприємства. Такі елементи для споживачів продукції забезпечують інформування, переконання, нагадування про товар, а для підприємств – підтримку збуту та створення їх позитивного іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В дослідження комунікаційних елементів та застосування маркетингових комунікацій

у діяльності сучасних підприємств зробили значний внесок вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, такі як, зокрема, Дж. Бернет, В. Билуков, О. Братко, С. Войнаренко, А. Войчак, Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Л. Мороз, Н. Окландер, Т. Парамонова, П. Поченцова, Т. Примака, І. Решетнікова, О. Романенко, Е. Ромата, К. Сіренко, Т. Ткаченко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте широкий спектр питань, охоплених дослідженнями, допоміг виявити значні розбіжності щодо визначення складу комунікативних елементів в системі маркетингу, що потребують узагальнення і систематизації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення наявних наукових підходів та висвітлення власних поглядів щодо дослідження сутності маркетингових комунікацій, визначення їх складових елементів, характерних особливостей та можливостей взаємодії з

метою посилення комунікативного впливу на вітчизняні підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останніми роками одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилося значення маркетингових комунікацій. Застосування ефективних комунікацій для будь-якого суб'єкта підприємництва є засобом успішного функціонування та досягнення ринкових цілей, які повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими.

Маркетингові комунікації виступають інформаційним забезпеченням споживачів щодо можливості здійснення вибору пропонованих товарів та послуг. Раціональне та оптимальне їх застосування слугує основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це надає ефекти придбання суб'єктом підприємства певної ринкової сили, зміцнює його позиції щодо товарів-замінників, полегшує доступ підприємства до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

Усі складові елементи маркетингових комунікацій зорієнтовані на розв'язання конкретних завдань, які відповідають цілям комунікаційної програми окремого підприємства. Такими цілями зазвичай виступають [1]:

- створення у покупців обізнаності про торговельну марку;
- поширення інформації про товар (продукцію);
- формування позитивного образу компанії тощо.

У розпорядженні сучасних підприємств знаходяться різноманітні елементи (інструменти) комунікацій. Тому різні автори дають різні набори комунікаційних засобів для суб'єктів підприємництва в системі маркетингу (рис. 1). Так, Ф. Котлер, Дж. Бернет, С. Моріарті інструментами маркетингових комунікацій вважають рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту (ярмарки, виставки, демонстрації товару), паблік рілейшнз, прямий маркетинг [2, с. 672; 3, с. 358–360]. Т. Парамонова, В. Билуков називають комунікативними елементами в системі маркетингу рекламу, прямий маркетинг, пропаганду, персональний продаж, спонсорство, пакування, стимулювання збуту [4].

Вихідною для розробки програми комплексу маркетингових комунікацій, в якій розписуються деталізовані програми, як вважає О. Романенко, є інформація про роботу з громадськістю, рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту [5], що і є основними комунікативними інструментами.

Проте у сучасних літературних джерелах також існують нестандартні маркетингові комунікації, до яких зараховують «партизанський маркетинг», «вірусний маркетинг», «buzz-маркетинг», «хорор-маркетинг», «провокаційний маркетинг», «ембієнт-медіа», «паразитичний маркетинг» [6] тощо.

Дослідження складових елементів системи маркетингових комунікацій дає змогу виділити такі основні чотири інструменти, як реклама,

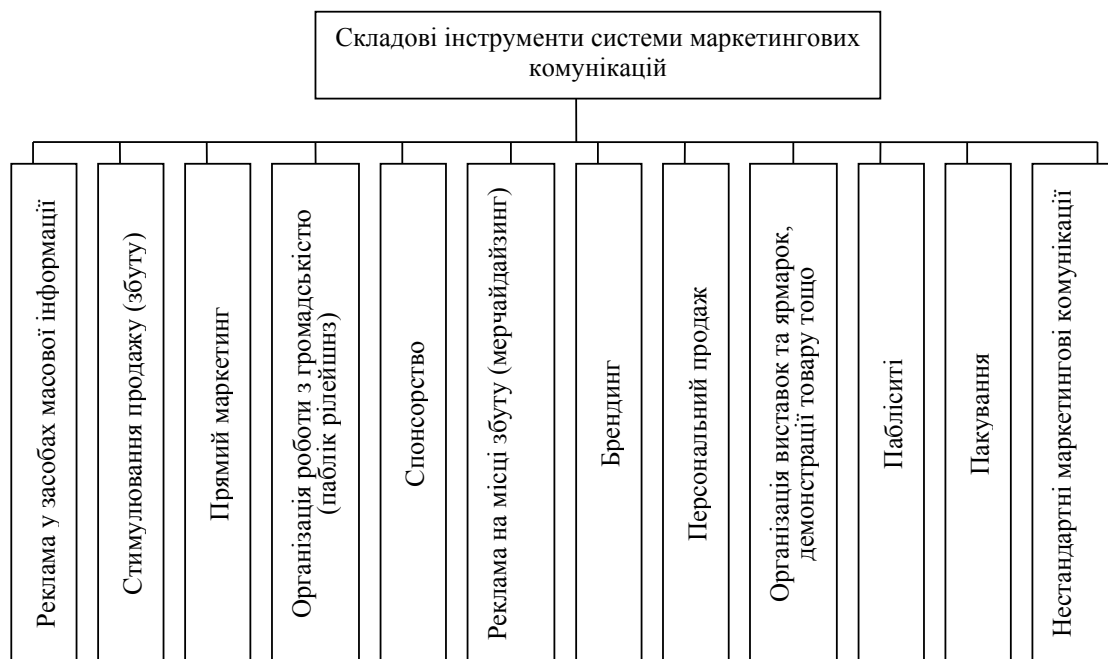


Рис. 1. Загальні комунікативні елементи в системі маркетингу

стимулювання продажу (збуту), робота з громадськістю (паблік рілейшнз) та прямий маркетинг. Всі інші комунікативні елементи в системі маркетингу певною мірою належать до перерахованих вище. Так, виставки, ярмарки, презентації, конференції, демонстрації товару є проявом комплексного застосування реклами та заходів стимулювання продажів, спонсорство та пабліситі виступають складовими роботами з громадськістю, а пакування є елементом маркетингової товарної політики. Реклама включає в себе просування товару як через засоби масової інформації, так і на місцях збуту (мерчандайзинг – сукупність засобів та прийомів маркетингу, які спрямовані на забезпечення максимально інтенсивного просування товару на рівні роздрібною торгівлі та стимулювання роздрібних продажів шляхом залучення уваги кінцевих споживачів до конкретних груп товарів у місцях продажу [7]).

Певний час дискусії виникали щодо таких комунікативних елементів в системі маркетингу, як прямий маркетинг та персональний продаж (особисті продажі). Однак, як зазначає К. Сіренко, злиття таких видів діяльності привело до того, що прямий маркетинг став ширшим методом збуту, який включає, зокрема, персональний продаж [8].

Слід зауважити, що більшість науковців сходиться на думці, що у виборі суб'єктом підприємництва набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, яке оточує підприємство.

Кожна комунікативна складова у системі маркетингу має свої специфічні риси та особливості.

1) Реклама є основою будь-якої маркетингової стратегії кожного підприємства. Її головною метою є стимулювання споживача зробити вибір на користь рекламованого товару або послуги, компанії чи бренду. Ефект дії реклами зумовлений правильним використанням і поєднанням психологічних, лінгвістичних феноменів і закономірностей.

2) Стимулювання продажу (збуту) – це маркетинговий елемент, що забезпечує просування товару через використання багатоваріантних засобів стимулюючого сприяння, забезпечуючи підтримку, інформування й мотивації учасників збуту з метою прискорення та підсилення відповідної реакції на ринку товарів. Він зазвичай координує рекламу й продаж товару.

3) Прямий маркетинг – це елемент комплексу маркетингових комунікацій, який забезпечує надання комерційно важливої

інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення їх продажу. Він виступає досить ефективним механізмом спілкування з покупцями, виявлення нових та підтримки наявних, що допомагає побудові довгострокових відносин з ними.

4) Робота з громадськістю (паблік рілейшнз) – це постійний комунікаційно-психологічний зв'язок підприємницької структури та суспільства, який забезпечує створення, формування та функціонування сприятливого іміджу підприємства. Зв'язки з громадськістю допомагають керівництву досягати поставлених цілей, створювати гармонійні обстановки всередині організації.

Кожний елемент маркетингових комунікацій має свої переваги та недоліки (обмеження), використання яких може мати значний вплив на діяльність суб'єктів підприємництва загалом (табл. 1).

Сучасний стан ринку показує, що використання окремих комунікативних елементів в системі маркетингу підприємницьких структур не завжди приносить бажані результати. Проте їх поєднання, а відповідно, і комплексне застосування дають змогу отримати більший економічний результат, ніж під час використання кожного елемента окремо. Тому нині багато вітчизняних підприємств схильються до застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують найоптимальніше поєднання комунікативних елементів для досягнення максимального впливу на споживача (рис. 2).

Інтегровані маркетингові комунікації побудовані на принципах [12] сприйняття та активності покупця, об'єднання стратегії підприємства з потребами покупця, координації всіх комунікативних елементів в системі маркетингу суб'єктів підприємництва у межах певного міксу маркетингових комунікацій, забезпечення діалогу з покупцем тощо.

Під час реалізації розробленої стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємство має можливість отримати додаткові переваги порівняно із застосуванням звичайних елементів комунікацій. Ці переваги є синергетичним ефектом маркетингових комунікацій, сутність яких зводиться до того, що об'єднаний результат використання сукупності комунікативних елементів в системі маркетингу перевищує загальну суму результатів застосування окремих маркетингових комунікативних елементів. При цьому заходи з просування товару будуть ефективними лише

Основні переваги та недоліки комунікативних елементів в системі маркетингу

| Комунікативний елемент | Переваги | Недоліки |
|--|--|--|
| Реклама | <ul style="list-style-type: none"> – охоплення великої кількості споживачів; – експресивність; – здатність до вмовляння | <ul style="list-style-type: none"> – висока вартість; – труднощі щодо організації зворотного зв'язку |
| Стимулювання продажу (збуту) | <ul style="list-style-type: none"> – забезпечення швидкої зміни поведінки споживачів; – гнучкість; – привабливість; – інформативність | <ul style="list-style-type: none"> – легке дублювання конкурентами; – можливість неправильного використання |
| Робота з громадськістю (паблік рілейшнз) | <ul style="list-style-type: none"> – зниження витрат на стимулювання збуту; – підвищення рівня поінформованості; – зміцнення довіри до товаровиробника | <ul style="list-style-type: none"> – недостатній контроль компанії щодо висвітлення повідомлень; – важке вимірювання кінцевого результату впливу |
| Прямий маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> – широке охоплення ринку; – цілеспрямованість; – зручність; – інформативність; – спрощення процесу купівлі; – гнучкість | <ul style="list-style-type: none"> – висока вартість виготовлення та розсилання рекламних звернень; – складність перевірки ефективності прямої реклами |

Джерело: складено автором з використанням [8; 9; 10]

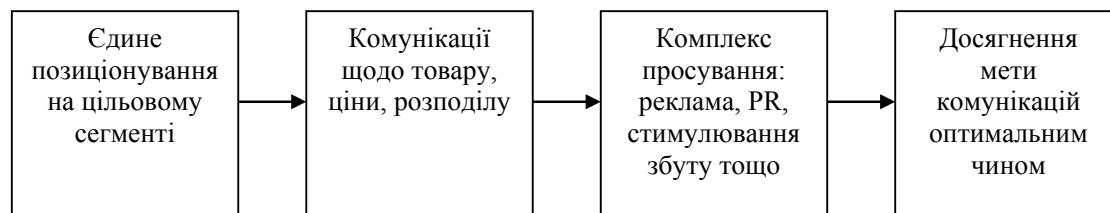


Рис. 2. Схема інтегрованих маркетингових комунікацій [11]

тоді, коли цілеспрямоване використання і прогнозування комунікацій підкріплені оптимально дієвими рішеннями у сфері товарної, цінової та збутової політики підприємницьких структур, або коли відбувається комплексна інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу.

Висновки з цього дослідження. Отже, застосування комунікативних елементів в системі маркетингу суб'єкта підприємництва забезпечує створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів та має безпосередній вплив на формування комерційного успіху

підприємства, забезпечує його інвестиційну привабливість та динаміку розвитку. Проте управління процесом комунікації, а також його координація потребують інтегрованого підходу, який передбачає оцінювання стратегічної ролі різноманітних комунікаційних елементів та їх поєднання з метою забезпечення зрозумілості, узгодженості й максимального ефекту. Тому застосування інтеграційних процесів у системі маркетингу дасть змогу віднайти найоптимальніше поєднання елементів маркетингових комунікацій для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пацалюк К. Складові елементи системи маркетингових комунікацій / К. Пацалюк // Сталый розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 346–348.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер ; пер. з англ. – СПб. : Питер ком, 1999. – 896 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. з англ. ; под ред. С. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Билуков // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67–73.
5. Романенко О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – № 1. – С. 187–196.
6. Мороз Л. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л. Мороз // Логістика. – 2010. – С. 109–113.
7. Чабан Ю. Сутність мерчандайзингу / Ю. Чабан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2009/Economics/44589.doc.htm.
8. Сіренко К. Концептуальні підходи до формування основних складових систем маркетингових комунікацій / К. Сіренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 2. – С. 163–165.
9. Войнаренко С. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
10. Водяник М. Оцінка маркетингової політики комунікацій: метод аналізу ієрархій / М. Водяник // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 10. – С. 213–221. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/39.pdf.
11. Кожухівська Р. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р. Кожухівська // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 3. – С. 362–367.
12. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 85–89.