

Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій

Хмарська І.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та організації виробництва
Первомайської філії Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

Стаття присвячена гносеологічному аналізу за допомогою якого визначено, що маркетингові комунікації як складова комплексу маркетингу, є універсальним інструментом впливу на контактну аудиторію, котрий здійснюється за допомогою прямих і непрямих інформаційних потоків задля досягнення стратегічних, тактичних й оперативних цілей комерційно-господарської діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, реклама, торгова марка, управління просуванням.

Хмарская И.А. ЭТАПИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья посвящена гносеологическому анализу, с помощью которого определено, что маркетинговые коммуникации, как составляющая комплекса маркетинга, является универсальным инструментом воздействия на контактную аудиторию, который осуществляется с помощью прямых и косвенных информационных потоков для достижения стратегических, тактических и оперативных целей коммерческо-хозяйственной деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, торговая марка, управление продвижением.

Khmarska I.A. STEPS OF THE PROCESS OF FORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS

The article is devoted to epistemological analysis with the help of which it is determined that marketing communications as a component of the marketing complex is a universal instrument of influence on the contact audience, which is carried out with the help of direct and indirect information flows in order to achieve strategic, tactical and operational goals of the commercial and economic activity of the enterprise.

Keywords: marketing, marketing communications, advertising, brand, promotion management.

Постановка проблеми. Маркетингова політика комунікацій синтезує всі переваги маркетингу та досягнення сучасної теорії комунікацій. Поєднуючись, вони дають значний синергійний ефект, який перевищує ефект кожного із зазначених елементів, взяті окремо. Це явище знайшло підтвердження в багатьох країнах, а отже є всі передумови, що в Україні воно також зазнає розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Не зменшуючи внесок у дослідження історичних аспектів розвитку маркетингових комунікацій таких авторів, як: Багієва Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Понамарьова А.М., Ромата Є.В., Решетнікової І.Л., Примака Т.О. та інших.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Попри значну кількість наукових публікацій, необхідно зазначити, що в працях науковців цей процес розглядається з погляду зміни суспільної свідомості, а отже формування різних рівнів партнерських стосунків під впливом глобального інформаційно-комунікативного тиску.

Мета і завдання статті. Метою статті є зорієнтування на розв'язання певних завдань, які своєю чергою мають відповідати цілям комунікаційної програми підприємства. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Арсенал маркетингових комунікацій так саме, як і маркетинг знаходиться в процесі змін і перетворень. Нові інструменти, такі як: «інформаційна проходка» (англ. data mining), яка включає в себе глибокий і всебічний аналіз інформації для отримання конкретних знань про покупців, категорії товарів, постачальників тощо, в процесі чого визначається, чи існують сприятливі можливості для відповідних маркетингових акцій, результатом яких стане більш ефективна робота компанії; моніторинг мегасистем, який розглядається як спосіб аналізу інформації в базах даних з

метою виявлення аномалій і трендів; інтернет-технології, – відкривають для ринкових суб'єктів значні динамічні можливості, які можуть реалізовуватися у всіх сферах комерційно-господарської діяльності підприємств. Саме тому питання, пов'язані із формуванням комплексу маркетингових комунікацій підприємств, останнім часом набувають значної актуалізації.

Сучасні тенденції розвитку навколишнього світу, способу і стилю життя людей призводять до того, що власне споживач стає іншим. У цьому контексті можна зазначити такі основні тенденції, що потребують зміни маркетингового, а відтак, і комунікативного підходів:

1. Прискорення ритму життя веде до зростання потреби в зручних і простих речах, які не потребують багато часу для свого придбання (наприклад, комплексні доставки продуктів харчування до квартири, системні закупівлі на ринку «В to В»). Зменшення усвідомленої відмінності між споживчими властивостями продуктів призводить до зниження лояльності стосовно окремих торгових марок. В силу великого вибору продуктів і підвищення «ринкової освіченості» споживачів спостерігається більш усвідомлене їх ставлення до ціни та цінності.

2. В результаті посилення конкуренції та розширення ринкових пропозицій має місце більш високе очікування від послуг та якості продуктів.

3. Зменшення відмінностей у ставленні до покупки тільки дорогих або тільки дешевих товарів: багаті купують щось у дешевих магазинах (сезонні та інші розпродажі), а не дуже заможні для задоволення купують щось в дорогих. З цього погляду може виявитися невиправданим ціноутворення на основі середніх цін, а сегментування за доходами може ввести в оману.

4. Заниження покупцем свого вікового рівня – купівля товарів, розрахованих на більш молоду цільову аудиторію (особливо продукція легкої промисловості – одяг, взуття, аксесуари; а також спортивний інвентар).

5. Внаслідок нівелювання властивостей багатьох продуктів посилюється значимість їх емоційного впливу [1, с. 5]. Значна кількість товарів потрапляє до категорії «неемоційних». Тому створюються більш дорогі варіанти товарів, що мають не тільки високі технічні та експлуатаційні характеристики, але також несуть окрас емоційної привабливості.

6. Сучасні споживачі досить скептично ставляться до більшості традиційних маркетингових ініціатив, тому захопити та втримати

їх цікавість до товару важко. Навіть визнані лідери не можуть бути абсолютно впевненими у надійності своїх ринкових позицій. Підприємство має продавати свою продукцію, супроводжуючи її оригінальними повідомленнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам та бажанням покупців. Саме тому одним із ключових факторів успіху, що забезпечує прибуток підприємства, є комунікації.

Фахівці в області маркетингу вважають, що в кожній компанії повинна бути розроблена певна комунікаційна система. Однак слід зазначити, що питання розмежування багатьох термінів та понять, що стосуються сфери маркетингових комунікацій, у сучасній науковій літературі належать до дискусійних. У зв'язку з цим насамперед необхідно конкретизувати понятійний апарат, який буде використовуватися для визначення комплексу маркетингових комунікацій.

На думку Є.Н. Голубкової, необхідно розрізнити терміни «маркетингові комунікації» і «управління просуванням», які тісно пов'язані з поняттям «комплексу маркетингу», котрий включає в себе такі елементи, як товар, ціна, канали розподілу і просування [2]. Автор розглядає термін «маркетингові комунікації» через призму таких складових, як комунікації і маркетинг.

Під комунікаціями Є.Н. Голубкова розуміє «процес, в результаті якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, які його посилають і отримують» [2]. Дане визначення є некоректним з огляду на те, що існують як цілеспрямовані, так і спонтанні комунікації, в результаті чого сприйняття інформації відправником та одержувачем може бути різним. Більш точно визначення дають французькі вчені Ж. Ландреві, Ж. Леві і Д. Ліндон, які трактують комунікацію компанії як «сукупність всіх сигналів та інформаційних повідомлень, які вона, навмисне чи ні, поширює серед усіх верств суспільства» [3].

Згідно підходу російського дослідника Ф.І. Шаркова, комунікація – це, «з одного боку, система, а з іншого – і дія, і взаємодія, і процес» [4]. Нижче наведена схема комунікаційного процесу, запропонована в 1948 р. американським політологом і дослідником засобів масової інформації Г. Лассуелом. Відомий опис моделі дає відповіді на п'ять ключових питань: Хто повідомляє? Що саме? За яких каналами? Кому? З яким ефектом? [5]. На рис. 1 подано доопрацьований автором варіант моделі.



Рис. 1. Модель процесу комунікації*

*доопрацьовано автором на підставі моделі Г. Лассуела та Шеннона-Уівера

Ця модель включає основні фактори ефективної комунікації і визначає основні етапи роботи над створенням дієвої системи комунікацій: виявлення цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу комунікацій фірми; розробку бюджету комплексу комунікацій; втілення в життя комплексу комунікацій; збирання інформації, що надходить за каналами зворотного зв'язку; коригування комплексу комунікацій.

Комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме в такий спосіб встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, аби створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців.

Сам термін «комунікації» походить від латинського слова «communicatio», що означає єдність, передача, з'єднання, повідомлення. У більш сучасній інтерпретації – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більшою кількістю осіб, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

Розповсюдженням також є розуміння комунікації як виключно інформаційно-прагматичної взаємодії у вигляді передачі інформації від однієї системи до іншої за допомогою спеціальних носіїв та сигналів.

Науковці, що працюють у сфері масових комунікацій нарахували близько 130 визначень власне слова «комунікація». На їх думку, ці визначення розглядають комунікацію, як «процес взаємодії» чи, наприклад, узагальнюють під комунікацією «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного. У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні» [6, с. 15].

Ч. Лантухи розуміє під комунікацією «... механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, печатку, залізниця, телеграф, телефон і самі останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [6, с. 13].

Польський фахівець Т. Гобан-Кляс у своїй праці [7] наводить сім типових визначень комунікації:

- комунікація як трансмісія (трансляція, передача) інформації, ідей, емоцій, умінь;
- комунікація як розуміння інших, коли ми й самі прагнемо, щоб нас зрозуміли (комунікація як порозуміння);
- комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей;
- комунікація як об'єднання (творення спільноти) за допомогою мови чи знаків;
- комунікація як взаємодія за допомогою символів;
- комунікація як обмін значеннями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненнях і позиціях;
- комунікація як складник суспільного процесу, який виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо.

Можна зазначити, що цей підхід є цілком виправданим і для маркетингової діяльності. Зароджуючись, як процес передачі інформації про підприємство або товар, маркетингові комунікації спрямовані на створення у споживачів реакції сприйняття. Своєю чергою реакція сприйняття досягається через відповідний вплив на свідомість споживачів через певні знаки і символи вербального та невербального походження. Для досягнення максимального ефекту має існувати не лише прямий, але і зворотній обмін інформацією, що допомагає підприємству краще усвідомити потребу споживача, а отже мати можливість її задовольнити. Крім того аналіз отриманої в процесі комунікацій зі споживачами інформації дає можливість провести їх сегментування, виокремивши цільові сегменти, і здійснювати на них фокусований вплив. Саме за допомогою комунікацій маркетинг може просувати не лише комерційні, але й соціальні та етичні ідеї та сприяти підвищенню свідомості як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.

На рівні організації головна потреба в комунікації пов'язана з наданням необхідної інформації з відповідного питання, щоб надати можливість кожному виконувати свою роботу ефективно і сприяти досягненню мети організації. Неможливо переоцінити важливість комунікації в діяльності організації. Більшість із того, що роблять керівники, аби полегшити організації досягнення її цілей, вимагає ефективного обміну інформацією. Якщо люди не зможуть обмінюватись інформацією, то зрозуміло, що вони і не зможуть працювати

разом, формувати цілі і досягати їх.

Поява окремих елементів, прийомів, інструментів маркетингу та маркетингових комунікацій можна відстежити задовго до появи капіталістичного суспільства. Вивчення клієнтських переваг та формування лояльного клієнтського прошарку (сегменту) широко застосовувалося у Древній Персії, Єгипті, рабовласницькому Римі, Середньовічній Європі. Так, у відповідності до клієнтських запитів виготовлялися зразки оборонного і наступального озброєння, для виконання ексклюзивних замовлень клієнтів організовувалися торговельні каравани в Китай, Індію за шовком, прянощами, фарбами ще 2-3 тисячоріччя тому [8, с. 13].

В процесі розвитку виробничих і соціальних відносин вже в стародавніх цивілізаціях виникає необхідність передачі інформації, яка призначена для окремих груп населення. Ця характеристика дозволяє визначити це спрямування комунікації як проторекламу. Реклама в усному викладі та передача інформації від вчителя до учня існувала ще у давні часи. Слово «реклама» походить від латинського «*reklamare*» – поновлювати крик, кричати, голосно заперечувати. Вже в Стародавньому Римі та в Стародавній Греції з метою розширення словесного (вербального) впливу на споживачів створюється інститут глашатаїв. Глашатай – спеціально найнята торговцем людина, завданням якої було закликання покупців та розхвалювання товару наймача.

Фактично поява і становлення різноманітних комунікацій стало діалектичною відповіддю на втрату ефективного впливу на споживчий вибір попередніх варіантів підвищення клієнтської активності.

Важливим фактором формування комерційних комунікацій в Стародавньому світі стало зародження базарів (епоха ранньої римської історії). З метою виокремлення себе з-поміж конкурентів стародавні ремісники доволі часто використовували таврування або маркування власної продукції. Цей процес поклав початок такому виду сучасної маркетингової діяльності, як: брендинг.

На початку зародження письменності з'являються перші рекламні тексти. Вже в Стародавньому світі виникають прообрази сучасних засобів масової інформації. Так, ще в 59 р. до н.е. Гай Юлій Цезар (100-44 рр. до н.е.) розпорядився про випуск «протогазети», яка доносила до населення рішення сенату, дещо пізніше до офіційної інформації додалися повідомлення приватного характеру.

Досить поширеним було «графіті» – надписи зроблені фарбою на стінах будівель. До наших днів дійшли «рекламні оголошення» викарбувані в камені та написані крейдою на дерев'яних дощечках, не кажучи вже про такий стародавній засіб передачі інформації, як: «сарафанне радіо» [9].

Економіка зводиться до натурального господарювання, у політиці превалює груба військова сила. За умов відсутності можливості будь-якого вибору в усіх цих сферах сама по собі відпадає необхідність у комерційних комунікаціях, до яких належить реклама. Тому є логічним, що цей період не залишив жодних свідчень розвитку реклами, чи навіть її існування. Інформація в основному поширюється в усній формі і має ознаки чуток.

Ефективність друкованої реклами була доволі значною, бо майже всі видання тих часів розповсюджувалися за підпискою, ціна на яку встановлювалася високою, а опубліковані відомості рекламного характеру відразу знаходили свого споживача [8, с. 25-26]. Саме в цей час можна простежити зворотній зв'язок між інформацією, поданою у вигляді рекламних оголошень та реакцією пересічних громадян, бо однією з найбільших рекламних акцій за всі часи існування реклами стало заселення Американського континенту. Можна також стверджувати, що в такий спосіб на американському континенті сформувалася унікальна спільнота, яка генетично спроможна сприймати рекламу [9]. Авторитет друкованого слова був доволі вагомим, що відповідно, підвищувало довіру читачів до рекламних матеріалів, які розміщувалися у друкованих виданнях. Проте, згодом США стали першою країною, де кількість реклами у друкованих виданнях перевищило обсяги відомостей інформаційного характеру, вони також стали піонерами у тому, що видавництва перестали брати на себе відповідальність за достовірність реклами, продовжуючи експлуатувати довіру своїх читачів до друкованого слова.

Одним з важливих наслідків винаходу І. Гуттенберга став бурхливий розвиток з початку XVII ст. друкованих засобів масової інформації. Перша друкована щотижнева газета «Страсбурзький зв'язок» була видана в Страсбурзі у 1609 р. Перший закон, який регламентував рекламну діяльність на загальнонаціональному рівні був прийнятий англійським парламентом у 1752 р. На початку XX-го ст. з'являються перші наукові праці з рекламної діяльності. Так, в 1896 р.

американський рекламист Емер Левіс створив одну з найвідоміших формул розробки рекламного звернення. В Європі найбільш відомим вченим в області реклами був професор політекономії Віденського університету Віктор Малайя, який написав монографію «Реклама» (1908 р.).

Поява щотижневих та щомісячних ілюстративних часописів також сприяла посиленню впливу реклами на читачів, як на потенційних споживачів, бо у цьому випадку вербальний вплив друкованого тексту на психіку підкріплювалося візуалізацією у вигляді ілюстрації. В цей період журнали почали широко використовувати потенціал впливу харизматичних особистостей на масову свідомість. Публікуючи на своїх сторінках світлини відомих осіб у відповідній обстановці [8, с. 26]. Застосування друкованої реклами у спеціалізованих виданнях виправдовував себе до часу, коли такий підхід міг претендувати на інноваційність, проте гудвіл печатних засобів був підірваним масовими скандалами, пов'язаними з недоброякісністю інформації, що них надавалася.

Наступна революція у сфері комерційних комунікацій, як провайдера маркетингової активності, відбулася завдяки появі кінематографа, який став потужним рушієм реклами. Його вплив на психіку потенційних споживачів відрізнявся значною потужністю, багатоплановістю та глибиною. Комунікативні можливості кінематографа достатньо швидко були оцінені як бізнесменами, так і політиками, які прагнули рекламувати соціальні зрушення.

Проводилися дослідження з виявлення впливу прихованої реклами на підсвідомість людини (25 кадр, використання звукових «шумів» тощо). Почали застосовуватися методи placement – розміщення без реклами, коли глядач самостійно робить висновки для себе – який одяг носить герой, які напої вживає, якими автівками користується, на яких курортах відпочиває. Слід зазначити, що навіть заборона використання 25-го кадру та інших подібних методик слугувала поштовхом до досліджень у сфері нейролінгвістичного програмування (НЛП), яке в подальшому почало широко використовуватися в рекламних цілях телевізійними медіа.

Порівняно з кінематографом телебачення не є революційним методом комунікацій, проте саме воно спричинило істотний вплив на формування свідомої аудиторії. Застосування телебачення має для потенційного споживача безсумнівні зручності:

1) постійна можливість негайного перегляду без додаткових затрат часу і грошей порівняно з кінотеатром;

2) комфорт і можливість поєднувати перегляд з іншими справами;

3) мобільність в отриманні корисної та цікавої інформації не лише рекламного характеру;

4) багатоваріантність каналів та телепередач;

5) створення ефекту присутності (реаліті-шоу, ток-шоу);

6) участь у телевікторинах та конкурсах тощо.

Врешті-решт існування подібної практики впродовж двох поколінь (з 1960-х рр.) призвело до появи «телелюдини», яка віддає перевагу телевізійним переглядам реальному спілкуванню з собі подібними. Телебачення фактично стало основним каналом спілкування урядів зі своїм народом. За таких умов реклама на ТБ стає запорукою успіху стабільного просування товарів на ринок. Це призвело до підвищення цін на послуги ТБ-реклами, появи поняття «прайм-тайм». Відповідно виробники товарів і послуг цілком усвідомлюють всі переваги цього комунікативного каналу, чим і пояснюються їх значні фінансові вкладення у розвиток телевізійного мовлення.

Паралельно з розвитком масових і комерційних комунікацій в Європі відбувається цей процес і на теренах України. Вже за часів Київської Русі у X – XI ст. купці користувалися послугами професійних глашатаїв. Що стосується таврування ремісницької продукції, то свідчення цього знаходимо ще у Трипільській культурі. Книгодрукування починається в Україні у 1573 р. Саме в цьому році Іван Федоров відкрив свою типографію в Острозі. В кінці XVI – на початку XVII ст.) в містах України вже працювало біля 40 типографій. В результаті приєднання України до Росії економічне і культурне життя країни стало частиною відповідних сфер Російської імперії.

Окремим елементом комерційних комунікацій ще зі стародавніх часів належала ярмаркам, а вже починаючи з XIX ст. і виставкам. Перші ярмарки в Україні виникають ще до її приєднання до Росії. Періодичні ярмарки діяли в Ніжині, Києві, Чернігові. В п'ятірку найбільших ярмарків російської держави входили Хрещенський ярмарок в Харкові і Контрактний в Києві. Свого апогею ярмаркова торгівля досягає в 1870-1880-х рр. Достатньо потужними були також Ільїнський

(Полтава), Покровський (Харків), Троїцький (Харків) ярмарки. Наприкінці XIX-го – на початку XX-го ст. роль ярмарків різко знижується у зв'язку з остаточним формуванням загальноросійського ринку та налагодженням постійних господарських зв'язків між товаровиробниками. У першій половині XIX ст. в Росії започатковуються виставки. Так, вже у 1829 р. в Санкт-Петербурзі проходить перша загальнонаціональна промислова виставка. Виставкова справа розвивається і в західних регіонах України, які перебувають під владою Австро-Угорщини. Так, в кінці XIX ст. у Львові проходили Галицькі загальнокрайові виставки досягнень.

Після Жовтневої революції декілька років реклами як такої не існувало. Точніше всіх її типів за виключенням політичної реклами. Радянська влада використовувала її з метою власної популяризації, мобілізації населення в червону армію. Під час запровадження нової економічної політики (НЕП) в країні відбувається відродження комерційних комунікацій. Виникають спеціалізовані організації «Зовнішторгреклама», «Союзторгреклама» та інш. В цей же час в Україні створюється «Укрторгреклама».

24 серпня 1991 р. Верховна Рада України проголосила незалежність країни. Перед молодою державою стала велика кількість політичних і економічних питань. Одне з яких не вирішене і до сьогодні – створення власної системи комунікацій, у тому числі й комерційних. 15 грудня 1993 р. був прийнятий Закон України «Про товарні знаки», цей захід мав сприяти не лише розвитку комунікацій, але і формуванню інституту інтелектуальної власності та створенню передумов економічної безпеки держави. 5 грудня 1994 р. Президентом України був підписаний указ «Про заходи для запобігання недоброякісної реклами і її заборони». В червні 1996 р. був прийнятий Закон України «Про рекламу», який визначив основні принципи рекламної діяльності в Україні. За ініціативою Союзу рекламистів став проводитися творчий конкурс українських рекламистів – «Золотий профіль». В 1995 р. Союз рекламистів почав видання свого друкованого органу – газети «Рекламист». В Україні також виходять такі спеціалізовані видання, як: «Маркетинг і реклама», «Реклама-клуб», «Реклама». На вітчизняному ринку комерційних комунікацій реально функціонує 4-4,5 тис. рекламних агенцій. Темпи зростання рекламних витрат за останні 5 років склали приблизно 700-800 % [10, с. 120-124].

Останнім часом для створення стійкого прийому телевізійних передач та розширення телеаудиторії широко застосовуються космічні (супутникові) технології, що дозволяють охопити телемовленням майже всі навіть важкодоступні території. Також відбувається інтегрування комунікаційних зусиль для просування товарів і послуг, тобто потенційний клієнт отримує рекламну інформацію через пресу, радіо, телебачення, Інтернет, білборди, зовнішню рекламу на транспорті тощо. За різними статистичними даними сучасний містянин зустрічає рекламні оголошення не менше, ніж 2 тис. разів впродовж доби [8, с. 27]. Це призводить до того, що такий інформаційний тиск гарантує практично безальтернативне просування товарів і послуг на ринки, за якими відбувається зазначений тиск.

Такий тиск виявляється спроможним істотно змінювати психотип людини, спричинюючи спотворення ціннісних характеристик. Зміни, що відбуваються стосовно визначення ролі засобів комунікацій у суспільстві, на наш погляд обумовлені такими причинами: під впливом масових комунікацій відбуваються зміни соціальної структури суспільства, воно уніфікується та масифікується.

Традиційні інститути суспільства такі, як: родина, школа, релігійна конфесія, – замінюються електронними мас-медіа:

1) висока рентабельність електронних мас-медіа стала запорукою пріоритетного інвестування цієї сфери, що дозволило значно розширити спектр застосування електронних засобів комунікацій, а отже вивільненню часу, що фактично змінило структуру життєдіяльності людини;

2) перетворення засобів комунікацій з інструментів соціальної або комерційної значимості в інструмент політичного впливу – «четверту владу», або в інститут «контролю дійсності з боку уряду та відкриття суспільству правди».

Усе вищезазначене дозволило сформувати авторський підхід до етапізації становлення та розвитку маркетингових комунікацій (табл. 1). Відзначені у табл. 1 закономірності трансформації маркетингових комунікацій та перетворення їх на надпотужніший інструмент впливу на свідомість споживачів, відмічалося у роботах інших авторів, хоча і в дещо інших аспектах.

Отже, як свідчить історія, розвиток комерційних комунікацій відбувався паралельно зі становленням масових комунікацій, використовуючи в цьому процесі найвидатніші досяг-

нення науково-технічного прогресу. Однак сам термін «маркетингові комунікації» з'явився у науковому обізі відносно недавно, – наприкінці 1950-х рр.

Його запровадження тісно пов'язане із виникненням концепції класичного маркетингу та літерною концепцією «4Ps».

Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються: зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства [11, с. 12].

Як зазначалося вище, кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так і ідеологією конкретної економічної системи.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефекти придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Таблиця 1

Етапізація формування маркетингових комунікацій*

Етап	Характеристика етапу	Характеристика еволюціонування засобів комунікацій
Домаркетинговий період		
Етап I. Емпіричний етап (4–3 тис. до н.е. – перша половина XII ст.)	Характеризується тим, що внаслідок розпаду первіснообщинного ладу, виникли перші методи впливу на споживача, в якості яких застосовуються прототиби інструментів маркетингу	Усне викладення інформації; особистий приклад; передача знань «від серця до серця»; застосування глиняних табличок, каміння та дерев'яних щитів для «протореклами»; використання первинного таврування виробів
Етап II. «Доіндустріальний етап» (XII–XVIII ст.)	Розвиток судноплавства, відкриття інших континентів, знаходження нових видів тварин сільськогосподарських культур тощо спричинили необхідність пошуку нових засобів поширення інформації та впливу на свідомість потенційних споживачів. Винахід друкарського верстату призводить до появи книгодрукування, друку газет та перших часописів. Приймаються перші законодавчі акти про рекламу	Поряд із попередніми засобами комунікацій з'являється друкована реклама як самостійна, так і реклама в пресі; з'являються перші каталоги і плакати; використовуються комерційні позначення у вигляді клейм і знаків гільдій ремісників; ширяться ярмарки
Етап III. «Індустріальний етап» (XIX– перша половина XX ст.)	Масове виробництво, встановлення складної системи розподілу товарів від виробника до покупця, зростання торговельного обігу, обумовило необхідність ідентифікації товарів. Товари одержують власні найменування на додаток до своїх родових ознак. Загострення конкуренції при переході до масового капіталістичного виробництва примусило виробників шукати свого споживача. Поява радіо і кінематографа	Поряд із попередніми засобами комунікацій з'являються: спеціалізовані часописи, які використовують персоналізовану рекламу; поряд з ярмарками набуває розвитку виставкова діяльність; з'являється реклама на радіо; набуває поширення реклама в кінематографі; розвивається пропаганда способу життя та ідеологій; формується інститут PR; започатковується НЛП як інструмент формування свідомого споживача; формується інститут товарного знаку; починає застосовуватися марчандайзинг
Маркетинговий період		
Етап IV. «Несистемних комунікацій» 1950-1960 рр.	Комунікативна політика не відіграє значної ролі у комерційно-господарській діяльності; головним є сконцентрованість на обсягах товарної пропозиції, що гарантує постійний попит. Винахід телебачення	Поряд із попередніми засобами комунікацій з'являються: реклама на телебаченні; спонсорство; запроваджується і забороняється технологія 25 кадру; починає застосовуватися прямий маркетинг
Етап	Характеристика етапу	Характеристика еволюціонування засобів комунікацій
Етап V. «Товарних комунікацій» 1960-1970 рр.	Підприємства при організації процесу продажів активно використовують комунікативні інструменти	Поряд із попередніми засобами комунікацій: широко використовується зовнішня реклама; реклама на місцях продажу; започатковується НЛП як інструмент формування свідомого споживача; активно застосовуються засоби стимулювання збуту

Етап VI. «Комунікацій з цільовими групами» 1970-1980 рр.	Комунікації використовуються підприємами для налагодження контактів з цільовими групами, що сприяє підвищенню прибутковості комерційно-господарської діяльності	Починають формуватися комплекси маркетингових комунікацій, спрямовані на різні рівні партнерських стосунків, а саме: «B to B»; «B to C»; «B to G»
Етап VII. «Конкурентних комунікацій» 1980-1990 рр.	Зростання конкурентної боротьби передбачає необхідність пошуку оптимальних форм і засобів комунікацій	Формування і оптимізування бюджетів на комунікативну маркетингову політику
Етап VIII. «Конкурентних та інтегрованих комунікацій» 1990-2010 рр.	Перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій. Застосування інтернету для просування товарів, послуг, ідей, формування суспільної думки	Базується на організованій взаємодії їх різноманітних форм, носіїв та процесів комунікацій завдяки їх оперативному плануванню та координуванню. Поряд із попередніми засобами комунікацій: застосовується інтернет-маркетинг; електронна комерція; смс-маркетинг; брендинг
Етап IX. «Комунікативна пандемія**» 2010-по наш час.	Поряд із застосуванням традиційних маркетингових комунікацій відбувається неконтрольоване розповсюдження інформації через вірусні та партизанські технології	Поряд із попередніми засобами комунікацій: флеш-моби; офф-лайн і он-лайн-реклама; евент-маркетинг; маркетинг соціальних проєктів. Передбачає розподіл чинних комунікацій на ATL, BTL та TTL

*сформовано автором на підставі аналізу діалектичного розвитку маркетингових комунікацій

**термін введено Ковальчук С.В.

Висновки. Отже, маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами. Таким чином, логічно доведено, що маркетингова комунікація є двобічним процесом: з

одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – С. 3-17.
2. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара / Е. Н. Голубкова // Маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 3-8.
3. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2 т. – Т. 1. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с.
4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. – М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2003. – 246 с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, – 2006. – 736 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.
7. Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu / Tomasz Goban-Klas. – Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN 339 s. – 143.

8. Бондаренко В.А. Маркетинговое сопровождение развития инфраструктуры ВЭД. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. г.Ростов-на-Дону, 2012.
9. Ковальчук С.В. Маркетинг / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичикова – Львів: Новий світ – 2000. – 2011. – 679 с. – 60
10. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Міністерство освіти і науки України. КНЕУ. – К., 1998. – 273с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/126/8345.html>
11. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций : [учеб. пособ.] / Крылов И.В. – М. : Центр, 1998. – 192 с.

REFERENCES:

1. Golubkov E.P. Sovremennyye tendentsii razvitiya marketinga / E. P. Golubkov // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2004. – № 1. – S. 3-17.
2. Golubkova E.N. Priroda marketingovykh kommunikatsiy i upravlenie prodvizheniem tovara / E. N. Golubkova // Marketing. – 1999. – № 1. – S. 3-8.
3. Landrevi Zh., Levi Zh., Lindon D. Merkator. Teoriya i praktika marketinga. V 2 t. – T. 1. – М.: МTSFER, 2006. – 664 s.
4. Sharkov F.I. Osnovy teorii kommunikatsii: Uchebnik dlya vuzov. – М.: Izd. dom «Sotsial'nye otnosheniya», izd-vo «Perspektiva», 2003. – 246 s.
5. Bagiev G.L. Marketing: uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. / G. L. Bagiev, V.M. Tarasevich, Kh. Ann; Pod obshch. red. G.L. Bagieva. – SPb.: Piter, – 2006. – 736 s.
6. Pocheptsov G.G. Teoriya kommunikatsii / Pocheptsov G.G. – К. : «Vakler», 2001. – 656 s.
7. Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu / Tomasz Goban-Klas. – Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN 339 s. – 143.
8. Bondarenko V.A. Marketingovoe soprovozhdenie razvitiya infrastruktury VED. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni doktora ekonomicheskikh nauk. g.Rostov-na-Donu, 2012.
9. Koval'chuk S.V. Marketing / S.V. Koval'chuk, V.L. Karpenko, L.M. Koval', R.V. Boyko, L.A. Bichikova – L'viv: Noviy svit – 2000. – 2011. – 679 s. – 60
10. Luk'yanets' T.I. Reklamniy menedzhment: Navch. posibnik / Ministerstvo osviti i nauki Ukraïni. KNEU. – К., 1998. – 273s. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://library.if.ua/book/126/8345.html>
11. Krylov I.V. Marketing. Sotsiologiya marketingovykh kommunikatsiy : [ucheb. posob.] / Krylov I.V. – М. : Tsentr, 1998. – 192 s.