

УДК 658.8

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT SYSTEM

Васильченко Л.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет

Бурцева Т.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет

У статті визначено сутність маркетингових комунікацій. Наведено їх принципи та причини інтеграції, фактори, що перешкоджають впровадженню та основні проблеми, які вирішуються у разі їх використання. Проаналізовано основні підходи до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

В статье определена сущность маркетинговых коммуникаций. Приведены их принципы и причины интеграции, факторы, препятствующие внедрению, и основные проблемы, которые решаются при их использовании. Проанализированы основные подходы к управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

In article the essence of marketing communications. Given their principles and causes of integration, factors hindering the introduction and the main problems are solved when using them. Analyzes the main approaches to the management of integrated marketing communications.

Keywords: marketing communications, integrated marketing communications, advertising, personal selling, sales promotion, public relations.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Комунікативні процеси мають величезне значення в людському спілкуванні та розвитку. Вони також належать до найбільш актуальних проблем людства. Важливу роль комунікації відіграють і в маркетингу.

Як правило, саме ефективністю комунікацій підприємства визначається якість та реалізація певних маркетингових рішень, таких як вихід на нові ринки, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів певного продукту. Без дієвих комунікацій неможливо забезпечити безперебійне функціонування, а тим більше постійний розвиток організації, і лише ті компанії, які проводять ефективну комунікаційну політику, можуть сподіватися на успіх в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Проблема маркетингових комунікаційних процесів та управління ними присвячено багато праць закордонних і вітчизняних вчених, таких як: Є. Ромата [2],

Ф. Котлера, Г. Армстронга [4], І. Кузнецової [5], П. Сміт [6] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується зазначена стаття. Незважаючи на значну кількість публікацій, й досі недостатньо розкрито питання комплексного підходу до управління маркетинговими комунікаціями за умов застосування різних елементів системи комунікацій.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Головною метою цієї роботи є визначення теоретико-методологічних підходів до сутності маркетингових комунікацій та процесу управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Значний рівень невизначеності політичної, ринкової та міжнародної ситуації, обмеженість ресурсів, підвищення рівня конкуренції сприяють виникненню кризових явищ у вітчизняних підприємств, а отже, приводять до ускладнення їх управління. За таких умов значний інтерес для вітчизняних науковців і підпри-

емців становить сучасна маркетингова концепція управління маркетинговими комунікаціями.

Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій із визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у господарської діяльності підприємства в цілому [1, с. 130].

Український вчений-маркетолог Є. Ромат визначає систему маркетингових комунікацій як «комплекс, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей» [2].

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [3, с. 294].

Діяльність компанії у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто переклад з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними. Серед найбільш поширених завдань маркетингових комунікацій є такі:

- інформування цільової аудиторії про існування організації, її товари і послуги;
- формування доброзичливого ставлення споживачів до організації та її продукції;
- переконання споживачів віддати перевагу саме продукції і маркам цієї організації, робити покупки в певних магазинах, відвідувати певні заходи;
- спонукання покупця до дії;
- прискорення акту купівлі тощо.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування [4, с. 423–424]:

1. Реклама – платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.

2. Персональний продаж – презентація товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами,

3. Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг.

4. Зв'язки з громадськістю – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення

чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого. До головних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування.

5. Прямий маркетинг – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію.

Маркетингові комунікації в діяльності сучасного підприємства виконують надзвичайно важливу роль, оскільки являють собою ключовий фактор конкурентоспроможності підприємства, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та поширюючи інформацію про товари й послуги фірми. Деякі компанії застосовують мінімальну кількість комунікаційних засобів, але ефективно управління підприємством, що функціонує в умовах конкуренції та розвинених ринкових відносин, може бути реалізоване лише за допомогою добре організованої комунікаційної системи.

Для підвищення ефективності діяльності компанії та системи маркетингу досить важливою є необхідність аналізу того, які маркетингові комунікації впливають на лояльність споживачів та показники збуту продукції.

Для того, щоб ефективно проектувати та управляти маркетинговими комунікаціями на підприємствах, виконувати практичні завдання, які пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням, необхідно глибоко усвідомити природу цього явища, визначитися зі сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій [5].

Сьогодні все більшої популярності набувають інтегровані маркетингові комунікації (далі – ІМК). В Американській асоціації рекламних агентцій розкривають поняття ІМК як концентрацію планування маркетингових комунікацій, пов'язану з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) та пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Професор Є. Ромат зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, що поєднує всі способи й засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директмаркетингу. На думку вченого, ІМК дають можливість підвищити ефективність всієї системи продаж компанії, тому що, на відміну від всіх інших окремих організаційних форм, поєднує різні її підрозділи та відділи під одним прапором – іміджем марки.

Єдина система комунікацій дає змогу усунути місництво менеджерів і звернутися з правильно складеними звертаннями до потрібних покупців, у потрібний час та потрібному місці [2, с. 180].

Причини інтеграції маркетингових комунікацій лежать у сфері лояльності споживачів, основні з яких такі:

- ринки стають національними й глобальними, а отже, прихильність споживачів необхідно формувати з урахуванням цих відмінностей;

- розширення географії комунікацій підприємства вимагає більш однорідної й узгодженої присутності образу підприємства, торгової марки у свідомості покупців, а отже, позиціонування повинне сприйматися різними категоріями споживачів однозначно. Ця обставина вимагає нівелювати вплив розбіжностей з використанням окремих інструментів комунікації, що й обґрунтовує необхідність їх інтеграції;

- зростання витрат на рекламу, стимулювання збуту всіх учасників збутового ланцюга привело до різкого збільшення бюджетів просування. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дає можливість оптимізувати бюджет просування й домагатися більш високого комунікаційного ефекту.

П. Смітом і його колегами [6] були сформовані принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. На думку науковців, інтегровані маркетингові комунікації мають:

- розпочинатися зі сприйняття споживачем системної діяльності підприємства;

- інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами й видами діяльності конкретного споживача;

- координувати комунікації бізнесу в межах набору їх інструментів;

- забезпечувати встановлення контактів і діалогу зі споживачем;

- створюватися для кожної марки, підприємства або бренду окремо.

До факторів, які перешкоджають впровадженню інтегрованих маркетингових комунікацій, належать:

- обмежені витрати часу менеджерів для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій;

- недостатня оцінка значущості і вигод від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;

- опір змінам з боку персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які від-

повідають лише за певну частину комунікаційного процесу;

- недостатньо гнучка наявна система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій;

- неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні певної функції, переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій [5].

Процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства та системою стратегічного планування комплексу маркетингу, а також базуватися на виробленні стратегічних цілей у сфері комунікацій.

При цьому розробка стратегічних цілей є важливим етапом стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. Однак у більшості вітчизняних підприємств немає стратегічної мети, спостерігається неузгодженість комунікаційних зусиль із загальною маркетинговою діяльністю [7, с. 185–187].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Таким чином, у ході дослідження ми встановили, що саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують ІМК як цілісну систему діяльності суб'єкта господарювання, спрямовану на вилучення максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних та перспективних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти та принципи управління комунікативними процесами.

Основними завданнями комунікаційної діяльності є підвищення техніко-економічних показників і більш ефективна робота всіх елементів підприємства з метою виконання маркетингової стратегії. Тому для виконання поставленої мети необхідна щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає насамперед налагоджені комунікації всередині підприємства й величезний арсенал різноманітних засобів для створення та підтримки комунікацій із зовнішнім середовищем. Оскільки саме комплекс маркетингових комунікацій формує справжню цінність компанії, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку, а ефективно управління комплексом маркетингових комунікацій позитивно вплине на успіх підприємства та його прибутковість і конкурентоспроможність.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
2. Ромат Е. Реклама: [учеб. для вузов] / Е. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
3. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 1. – С. 294–295.
4. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Далека, 2001. – 608 с.

5. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнєцова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовський // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК». – 2015. – № 22 (1). – С. 142–148.
6. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; под ред. Л. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
7. Стеценко В. Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України / В. Стеценко // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 1. – С. 184–189.