

PROBLEMS AND EXPEDIENCY OF USING MARKETING COMMUNICATIONS

ПРОБЛЕМАТИКА І ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Iryna Khmarska¹

Oleksandr Kovernyi²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-568-6-31>

Розвиток маркетингових комунікацій підвищує інтерес вітчизняних покупців до сучасного ринку та поступово формує культуру споживання. Комунікація зі споживачем є способом встановлення контакту між виробником і покупцем, а можливості задоволення їхніх спільних інтересів зростають. Сучасна теорія та практика маркетингу нерозривно пов'язані зі зростанням значення комунікації. Її роль на висококонкурентному ринку все частіше стає наріжним каменем розробки маркетингової стратегії. Водночас комунікація спрямована на створення привабливого корпоративного іміджу та підвищення обізнаності споживачів про компанію та її продукцію.

Останніми роками тема маркетингових комунікацій активно вивчається дослідниками по всьому світу, в тому числі і в нашій країні. Ці питання розглядаються в роботах: Примак Т.О., Решетнікової І.В., Ковальчук С.В., Крилова І.В., Кудлай В.Г., Кобцева Р.Ю., Войнаренко С.М.

На думку Є.Н. Голубкової, необхідна розрізняти терміни «Маркетингова комунікація» і «управління просуванням», які тісно пов'язані з поняттям «комплекс маркетингу», котрий включає в себе такі елементи, як товар, ціна, канали розподілу і просування [1, с. 115]. 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 посилюють і отримують» [1, с. 116]. Таке визначення є хибним, оскільки існують як навмисні, так і спонтанні комунікації, а сприйняття інформації відправником і одержувачем може відрізнятися. Нижче представлена схема процесу комунікації, запропонована в 1948 році

¹ Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Ukraine

² Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Ukraine

американським політологом і дослідником (рис. 1). Відомий опис моделі являє собою п'ять ключових питань: Хто повідомляє?; що саме?; за яких каналами?; кому?; з яким ефектом?

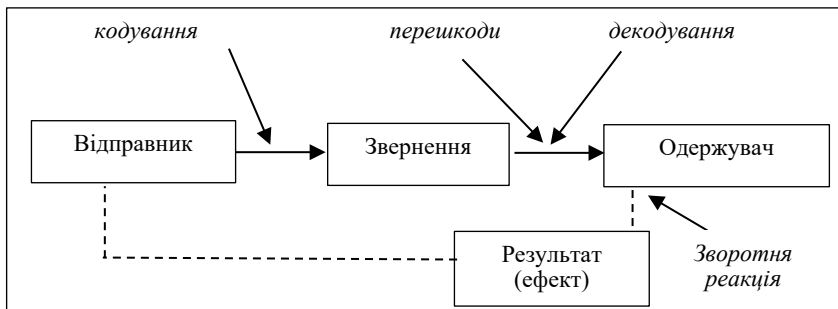


Рис. 1. Процес комунікації

У сучасному розумінні маркетинг розглядається з точки зору функції управління бізнесом, що охоплює виробництво, фінанси, людські ресурси, інформацію та комунікації.

Необхідність донесення бізнес-повідомлень до цільових ринків та аудиторій зумовлена такими факторами:

- інформування (інформування одержувачів про існування певних товарів і послуг та пояснення їх призначення, що особливо важливо для нових продуктів);
- переконання (створення сприятливого ставлення до підприємства та його продукції);
- створення іміджу (на ринках, де товари прості та схожі, образи, створені за допомогою комунікації, є єдиним способом для споживачів розрізнити бренди);
- підкріплення (спрямована не на залучення нових клієнтів, а на переконання існуючих клієнтів у тому, що вони зробили правильний вибір, придбавши продукт постачальника).

Маркетингові комунікації мають забезпечувати розвиток бізнесу, просуваючи продукт і зміцнюючи цінність та репутацію бізнесу.

На рівні товару розрізняють вербальні комунікаційні фактори (назва, опис складу та ін.), візуальні (логотип, дизайн та ін.) та інші (смак, запах, вага та ін.). На рівні каналу розподілу функція реалізується через комплекс мерчандайзингу. На рівні ціни комунікаційна функція проявляється в тому, що «бренд» забезпечує значно вищу ціну на товар, ніж на «правильний», «небрендовий» товар, незалежно від його реальної вартості [2].

Просування як елемент маркетингового комплексу за визначенням має комунікативну функцію, але в сучасних умовах вона посилюється, і особливого значення набуває інтерпретація всіх маркетингових комунікацій у складі продуктового комунікаційного комплексу, що сприяє синергетичному ефекту відповідно до принципів теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Враховуючи, що основною метою ІМК є загальне просування товару, можна сказати, що воно включає всі форми маркетингової комунікації. На думку автора концепції «4Р», просування тісно пов'язане з вказівкою на те, що слід вважати «необхідним» продуктом на цільовому ринку. При цьому вчений наголошує, що основна функція просування – не стільки інформування, скільки вплив на поведінку споживача.

До загальних цілей комплексу комунікацій компанії належать інформування цільових аудиторій про просування продукту, створення позитивного іміджу продукту/компанії та боротьба з конкурентами, що з'являються.

Фактори, які впливають на вибір маркетингових комунікацій. З точки зору маркетингового трикутника підтверджується думка про те, що сучасний комплекс маркетингових комунікацій набагато ширший, ніж традиційно розуміється. Таким чином, сучасні маркетингові комунікації поєднують традиційні зовнішні комунікації з комунікаційними аспектами процесів виробництва та споживання, тобто взаємовідносини між працівниками компанії та споживачами, WOM-комунікації тощо.

Використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій є тим більш ефективним, якщо всі ці елементи комплексу, функціональні підрозділи компанії працюють разом відповідно до обраної маркетингової концепції. При розробці комплексу маркетингових комунікацій компанія повинна враховувати наступні фактори:

- галузь або тип ринку, на якому працює компанія, специфіка продукції, що виробляється і продається, та її цільові аудиторії вимагають різних підходів до створення комплексу маркетингових комунікацій;

- стратегічні цілі компанії, які визначають ступінь охоплення ринку, перспективи зростання компанії (наприклад, диверсифікація або інтеграція) та напрямки інноваційної діяльності;

- обрана стратегія просування та продажу продукції – визначає специфіку вибору елементів маркетингових комунікацій залежно від того, чи орієнтується компанія на посередників (pull-стратегія), чи на кінцевих споживачів (push-стратегія);

- життєвий цикл ринку (галузі), на якому працює компанія та реалізує свою продукцію. Залежно від стадії життєвого циклу ринку компанія визначає свою конкурентну стратегію і роль маркетингових

комунікацій в ній. Життєвий цикл товару слугує основою для розробки стратегії просування товару чи послуги на ринку.

Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій є одним з найскладніших завдань управління маркетинговими комунікаціями, оскільки всі методи оцінки ефективності, які існують на сьогоднішній день, далекі від досконалості. Крім того, на збут продукції компанії впливають й інші фактори, які не пов'язані виключно з комплексом маркетингу. До них відносяться сезонність, вихід конкурентів з ринку, поява моди на той чи інший товар і особливості споживачів продукції, яка продається.

Оскільки цілі, які ставляться перед комплексом маркетингових комунікацій, можуть бути різними, то і критерії оцінки ефективності також будуть відрізнятися. Саме тому використовується економічна оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

На завершення слід зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Базова схема процесу комунікації включає такі елементи: хто повідомив, що повідомив, як повідомив, кому повідомив, з яким результатом?

Основні елементи цієї схеми можна визначити наступним чином: джерело інформації, власне повідомлення, канали повідомлення та аудиторія. Основними елементами комунікаційного процесу є: визначення цілей програми просування; визначення потенційної цільової аудиторії; визначення готовності до купівлі (ієрархія впливу); розробка повідомлення; визначення каналів доставки інформації; збір та оцінка інформації з каналів зворотного зв'язку; визначення загального бюджету програми просування товарів та послуг компанії. Розроблені теоретичні підходи дозволяють розглянути процес їх застосування на прикладі конкретних компаній.

Список використаних джерел:

1. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, т. 2. С. 114–119. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/514>
2. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (дата звернення: 24.03.2025)
3. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804> (дата звернення: 25.03.2025).