

І. В. Черемних,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659: 621.347.13

## Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс»

У статті проаналізовано комплекс маркетингу відповідно до сукупності маркетингових засобів впливу на медіаринок щодо інформування про товар чи послугу. Комплекс «маркетинг-мікс» забезпечує телемовцям активну купівельну спроможність, лояльність глядачів, допомагає в регулюванні співвідношення балансу торговельного пропонування й попиту на товар, діставанні нових можливостей та відповідних прибутків від діяльності.

**Ключові слова:** комплекс маркетингу, маркетингові комунікації, елементи просування, товар, ціна, місце розповсюдження, промоція, конкурентоспроможність, інтеграція.

Особливістю маркетингових комунікацій на телебаченні стало те, що вони є видами просування – промоції. За допомогою реклами, PR, пабліситі, персональних продажів, стимулювання збуту ми проштотуємо той чи інший продукт на медіаринок і дістаємо ефект промоціонування.

До маркетингової комунікативної політики телеканалу як підприємства належить просування (*англ.* «promotion» – промоція) – основна маркетингова функція, що сприяє продажу, збуту. Промоція на телебаченні має кілька значень. З одного боку, промоція – це засіб просування телевізійної продукції та послуг від виробника до споживача за допомогою маркетингових комунікацій, які мають бути інтегровані. З другого – це ще один із видів чи засобів маркетингових комунікацій, що викликає переважно позитивні емоції. Вони орієнтовані на цільову аудиторію й націлені продати товар чи послугу й отримати прибуток.

Класична теорія маркетингу налічує п'ять основних видів маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, пабліситі, персональний продаж, стимулювання збуту. Хоча існує різноманітна класифікація сучасного поділу комплексу просування маркетингових комунікацій. Це – ATL-реклама, BTL та TTL. ATL-реклама (аббревіатура з *англ.* «above the line» перекладається як «над лінією») передбачає просування товарів та послуг у найпопулярніший спосіб прямої стандартної дії за допомогою масового охоплення глядача завдяки таким засобам комунікації, як телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама на транспорті. BTL-реклама (*англ.* «below the line» – під лінією) спрямована на нестандартні дії, націлені на втягування глядача до діалогу і відповідає за всі

заходи, пов'язані зі стимулюванням збуту, прямого маркетингу. Цю лінію розподілу використав керівник однієї із провідних компаній для того, щоб зменшити бюджет комплексу просування маркетингових заходів. Він умовно розділив заходи на більш вагомі та другорядні. Ця «лінія» впродовж великого проміжку часу була затребуваною, навіть спеціалістів до відділів реклами та маркетингу набирали за критеріями поділу – спеціалісти з ATL та BTL-реклами. TTL-реклама (*англ.* «through the line» – наскрізь лінії) об'єднує ATL та BTL методи й є аналогом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Цей приклад доводить дієвість спільних зусиль телепідприємства з використання комплексу маркетингових комунікацій, які завдяки інтеграції підсилюють ефективність впливу на споживача й нівелюють недоліки ATL-звернень до масового глядача.

Деякі науковці часто використовують термін «промоція» як синонім до понять «управління просуванням» або «комплекс просування». Це твердження стосується швидше таких складових маркетингу, як «комплекс маркетингу» або «маркетинг-мікс», більш відомий як «4P», уведений Ф. Котлером. Промоція є одним із елементів «комплексу маркетингу» або «маркетинг-міксу». Тому тільки ці дефініції можна вважати синонімами.

О. Голубкова у своїх працях «Маркетингові комунікації», «Природа маркетингових комунікацій та управління просуванням товару» намагається пояснити розбіжності в термінах: управління просуванням (промоція) та маркетингові комунікації. Вона вважає, що теоретики з питань маркетингу часто користуються терміном «управління просуванням», тоді як практики віддають перевагу дефініції «маркетингові



комунікації» [1, 62]. О. Голубкова обґрунтовує, що вищезгадані терміни тісно пов'язані з поняттям «комплекс маркетингу».

Елемент комплексу маркетингу «просування» є частиною комплексу маркетингу, з яким безпосередньо пов'язане управління просуванням. А отже, маркетингові комунікації – більш широкий термін у порівнянні з вищезгаданим. Їхнім складником є комунікації або окремих, або всіх елементів комплексу маркетингу.

**Комплекс маркетингу або управління просуванням** – сукупність маркетингових засобів впливу на медіаринок щодо інформування про товар чи послугу для досягнення мети діяльності телепідприємства. Складниками «комплексу маркетингу «4Р» є product, price, place, promotion. Відповідно – товар, ціна, місце (розподілу або мерчандайзинг) і промоція (див. Табл. 1). Комплекс маркетинг-міксу забезпечує телемовцям активну купівельну спроможність та лояльність глядачів, дає нові можливості та відповідні прибутки від діяльності. Він допомагає в регулюванні співвідношення балансу між торговельним пропонуванням і попитом на товар, впливає на якість товару завдяки його досконалому вивченню.

Таблиця 1.  
Структура елементів маркетингу «4Р»

Product – продукт/товар	Price – ціна	Place – місце розповсюдження (мерчандайзинг)	Promotion – просування
Якість, асортимент, конкуренція, строки життєдіяльності, торгова марка, позиціонування, стиль, дизайн, упаковка, сервіс	Собівартісна, прейскурантна, конкурентоспроможність, терміни оплати, знижки, націнки, умови кредитування	Форма торгівлі, канали збуту, логістика, збереження запасів, розподіл товару по медіаринку	Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, пабліситі, персональний продаж

Стадію товару будь-який продукт проходить безпосередньо, коли потрапляє на медіаринок. Цінність товару залежатиме не тільки від собівартості, переваг товарної марки, конкурентоспроможності, а й від користі для споживача. Основними критеріями будуть правильні рішення щодо позиціонування товару, гарантії якості вибору, унікальність товару, привабливість товарної марки щодо стилю, дизайну, споживчі властивості товару. Коли товар задовольнить певну потребу глядачів, він принесе не тільки більше користі споживачам, а й прибуток виробникам.

Отже, вивчення ринку на основі дослідження попиту та пропозиції є нагальною потребою топ-менеджерів у створенні конкурентоспроможного продукту, виведення його на медіаринок та дотримання обраної філософії щодо споживача.

Схема 1.

Елементи комплексу «маркетинг-мікс» у товарній політиці



Торгова марка – переваги – властивості – стиль – дизайн – упаковка.

Конкуренція – асортимент – строки життєдіяльності продукту.

Позиціонування – потенційні споживачі – цільова аудиторія.

Гарантії – якість – обслуговування (див. Схема 1).

Для товарної політики телепідприємства важливою є проблема створення (реєстрація) та підтримки торгової марки. Товар має бути такий, який максимально відповідає би характеристикам, запитам та очікуванням цільової аудиторії. У першу чергу – це стосується позиціонування товару на медіаринку, яке полягає в знаходженні унікальних характеристик, які вирізнятимуть його з усіх подібних.

На вибір товару та закріплення його конкурентоспроможності протягом певного часу великий вплив має торгова марка. Завдяки їй глядачі можуть оцінити переваги продукту, виділити й підкреслити властивості. Стиль, дизайн, упаковка будуть важливі в разі статусного значення ідентифікації товару, емоційних характеристик, настроїв, нагадувань, певних переживань, прив'язок та гачків. Додаткові переваги й знаходження нових унікальних властивостей допомагають телемовцям розширити діапазон лояльної аудиторії й наблизити потенційну до цільової.

Конкурентоспроможність товару залежить і від асортименту та строків життєдіяльності продукту. Спроби надати асортименту товару додаткових елементів, які змінюються та вдосконалюються, дають можливість продовжити строки життєдіяльності продукту й впливають на перспективи розвитку нішевих медіаринків.

Якісні характеристики товару надають йому певних гарантій та норм, які завдяки правильному мерчандайзингу допомагають в обслуговуванні та утриманні сильних позицій на ринку.

Собівартісна ціна – прейскурантна ціна – оптимальна ціна.



Знижки – націнки.  
Кредитування – терміни оплати.  
Конкурентоспроможність – лідерство (див. Схеми 2).

Схема 2.  
Елементи комплексу «маркетинг-мікс» у ціновій політиці



Ефективне використання цінових стратегій дозволяє телемовцям завжди бути у вигідній ситуації, мати прибуток від діяльності та перспективи на нішевих медіаринках. Цінова політика товару визначає його конкурентоспроможність та лідерство на медіаринку: чим вища преїскурантна ціна й нижча собівартісна, тим затребуваніший та конкурентоспроможніший є продукт. Краще, коли ціна не завищена і не занижена, бо в першому випадку можливий ефект збутових ризиків, а в другому – погіршення економічних показників. Цінова конкурентна боротьба за лідерство на медіаринку – важлива складова цінової політики телеканалів.

Цінова політика є важливою на період вирішення й закріплення розцінок за слотами мовлення для рекламодавців. Цей процес відбувається паралельно із закупівлею товарів та розміщенням їх у сітці мовлення.

Націнки та знижки важливі під час купівлі товару. Хоча придбання за знижками великої кількості продукту може призводити до його знецінення глядачем, наприклад, коли телемовці високоякісні продукти демонструють неймовірну кількість разів (колекція «класика фільмів на «СТБ» тощо), бо придбали за безцінь, тому можна «підлатувати діри» у програмуванні. Коли високоякісний товар пропонується зі знижками, треба бути обережним з огляду на умови укладення угоди, наприклад, коли цей продукт можна показувати тільки до 8:00 ранку чи після 23:00 ночі. Ці умови можуть відлякувати не тільки потенційного, а й цільового споживача. Вони можуть втратити свою лояльність стосовно вашого бренду.

До кредитування телеканали вдаються тоді, коли, наприклад, потрібно знімати велику кількість серій певного продукту, грошей на нього в телемовця не вистачає, а розміщення програмного продукту відбувається одночасно з процесом знімання. У такому разі укладається та підпи-

сується дво- або тристороння угода, в якій зазначено терміни оплати та інші умови кредитування.

Схема 3.  
Елементи комплексу «маркетинг-мікс» у політиці розподілу (дистрибуції)



Розташування товару – форми торгівлі.

Канали збуту – розподіл по медіаринку – мерчандайзинг (створення сітки мовлення).

Складування – розмір архівації товару.

Логістика – способи транспортування (див. Схеми 3).

Розташування товару безпосередньо залежить від покриття сигналом певним телемовцем території України. Чим більша територія покриття, тим краще. Адже який би якісний та привабливий для глядача був виготовлений продукт, якщо його демонстрація обмежена зоною покриття, товар матиме локальне значення. Форми торгівлі будуть настільки різноманітними, наскільки телепідприємство готове організувати й утримувати двосторонній зв'язок зі споживачем у формі СМС-конкурсів, вікторин, заохочувальних призів тощо.

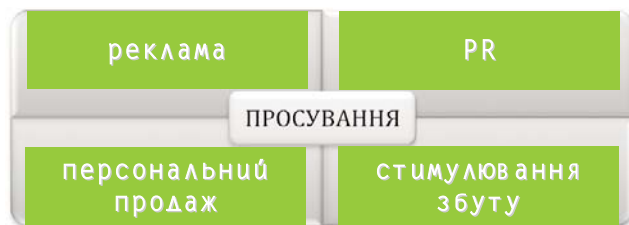
Ефективність каналів збуту пов'язана з проблемами: вибору товару, купівлі, забезпечення доступності продуктів та послуг, способів доставки, умов оплати, утилізації. Великого значення при цьому набувають міжсуб'єктні зв'язки між дистриб'юторами, посередниками, топ-менеджерами телеорганізацій. Від рівня їх спілкування й психологічної атмосфери залежатиме розподіл товару по медіаринку, укладення та підписання угод, строків виконання, уникнення конфліктів тощо. Ці чинники впливають на ефективність усього комплексу маркетинг-міксу й зокрема на один із головних підрозділів – мерчандайзинг. На телеканалі мерчандайзинг здійснюють переважно програмний та відділ закупівлі. Відповідальність за створення робочої сітки мовлення, а потім затвердженої покладена на керівників цих відділів. Він розподіляє обов'язки, дає рекомендації та контролює процес якнайвигіднішого розташування товару в певні слоти часу. Разом із керівником відділу маркетингу та топ-менеджером каналу визначається й затверджується квота цін на слоти мовлення для рекламодавців на певний проміжок часу.



Процес складування залежить від розміру архівації товару. Ці питання вирішують спеціальні відділи архіву та відеотеки на телеканалах. З розвитком ІТ-технологій пов'язані потужність архіву, наявність відповідних носіїв для збереження інформації та людського ресурсу.

Логістика забезпечує безперебійне постачання телепродукту від виробника до споживача за допомогою різноманітних способів транспортування за наявності: супутникового сигналу, різноманітних телекомунікативних прийомів, інтернет-ресурсів, а також із використанням транспорту повітряного та наземного сполучення.

Схема 4.  
Елементи комплексу «маркетинг-мікс» у політиці промоціонування (промоції)



Реклама – іміджева – стимулювання – стабільності (прихована).

Персональний продаж – рекламодавці.

PR – спонсорство – публіситі.

Стимулювання збуту – вікторини – знижки – СМС-конкурси (див. Схема 4).

На медіаринку в умовах гіперконкуренції навіть найкращий товар може залишитися без уваги глядачів. Тому інформування споживачів стосовно виведення нового продукту на медіаринок, підтримки позитивного іміджу продукту, створення умов для зворотного зв'язку зі споживачем завдяки просуванню є одним із головних аспектів комплексу «маркетинг-мікс». Телевізійна промоція як комунікативна діяльність, розрахована на вміння телемовців спілкуватися з медіаринком, посылати й отримувати зворотні медіасигнали стосовно товарів і послуг, створювати сприятливий образ у свідомості споживачів, перманентно підтримувати імідж телекомпанії.

Краще, щоб кожен елемент просування був залучений до маркетинг-міксу, бо ігнорування хоча б одного може призвести до провалу промо- та рекламної кампанії. На початку створення й виведення товару на ринок кожному телеканалу необхідно створити іміджеві промо-ролики, які налаштують глядача на ідентифікацію продукту, підкреслять його позитивні та унікальні характеристики, розуміння, для чого цей товар йому потрібен. Далі треба стимулювати глядача оперативними анонсами, враховую-

чи стратегії програмування. Закріплювати промоцію у свідомості лояльної аудиторії краще завдяки прихованій рекламі, яка буде не тільки чіпляти, а й нагадувати.

Персональний продаж буде ефективним доповненням до рекламування, промоціонування й промо-акцій. Це – реальні кошти від рекламодавців, які отримують телемовці завдяки розміщенню реклами їхньої продукції у відповідних слотах сітки мовлення.

PR, спонсорство, публіситі є невід'ємними складниками маркетинг-міксу і нині набувають небаченої популярності серед телемовців через формулу: «ти мені – я тобі». Один телеканал демонструє промоцію другого, розміщує інформаційні статті, створює умови для інформаційного приводу.

Зворотний зв'язок зі споживачем телеканал підтримує завдяки стимулюванню збуту, вікторинам, різноманітним знижкам, СМС-конкурсам. Це – дійовий спосіб миттєвого реагування глядача на новий товар, конструктивні зміни в програмній політиці тощо.

Перманентні зміни щодо політики розширення формули «4Р» притаманні сучасним тенденціям маркетинг-міксу. Рішення стосовно продукту, каналів розповсюдження, просування, ціни та людей становлять комплекс маркетингу «5Р». 5-й елемент комплексу маркетингу – люди – був уведений американськими маркетологами-науковцями Дж. Маккарті та У. Пероллом. Вони стверджують, що цей елемент теж є вирішальний у процесі взаємодії телевізійного маркетингу [2, 42]. До нього входять індивідуальні споживачі, а також ті, хто займається роздрібною та гуртовою торгівлею. Ці особливості необхідно враховувати під час укладення угод тощо.

Завдяки маркетинговому комплексу відбувається інтеграція всіх елементів телевізійного маркетингу «8Р» – стратегічні інструменти маркетингу, що працюють і використовуються разом. До «8Р» додалися упакування (pack), час (period of time), прибуток (profit) [3, 21].

У кожному випадку маркетологи намагаються знайти ключ до успішного ведення бізнесу, задоволення потреб споживачів та отримання користі від діяльності.

Отже, інтегрованість елементів комплексу «маркетинг-мікс» у товарній, ціновій політиці розподілу та промоціонування є наріжними каменями споруди, яка іменується ефективний телевізійний бізнес. Управління маркетингом має бути стратегічно доцільний, правильно скоординований та цілеспрямований для досягнення творчих та бізнесових амбіцій.

1. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 1999. – С. 62.



2. Perreault W. D. Basic Marketing. global-Marketing Approach / W. D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy. [12-th ed.]. – Irwin, 1996. – С. 42.

3. Теремко В. І. Видавничий маркетинг / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – С. 21.

Подано до редакції 11. 09. 2012 р.

**Cheremnykh Inna. Promotion as a mean of advance of marketing communication. Complex «marketing mix».**

In the article a marketing complex is analysed in accordance with the combined marketing methods of influence on media market in respect of provision of information about a product or a service. «Marketing mix» complex provides the television broadcasters with high active purchasing power, loyalty of audience, helping in settlement of correlation of balance of selling proposition and product demand, opening up new possibilities and making a relevant profit from the activity.

**Keywords:** marketing complex, marketing communication, promotion opportunities, product, price, place of distribution, promotion, competitiveness, integration.

**Черемных И. В. Промоушн как способ продвижения маркетинговых коммуникаций. Комплекс «маркетинг-микс».**

В статье анализируется комплекс маркетинга в соответствии с совокупными маркетинговыми методами влияния на медиарынок согласно информации о товаре или услуге. Комплекс «маркетинг-микс» обеспечивает телеведущих активной покупательной способностью, лояльностью зрителей, помогает в урегулировании соотношения баланса торгового предложения и спроса на товар, получении новых возможностей и соответствующей прибыли от деятельности.

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации, элементы продвижения, товар, цена, места распространения, промоушн, конкурентоспособность, интеграция.