

- управления каналами распределения (дистрибуции) Часть 1 / Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст // Управление продажами. – 2004. - № 4(17). – С. 42-54.
4. Горчелс Линда. Мариен Эд, Уэст Чак Некоторые вопросы управления каналами распределения (дистрибуции) Часть 2 / Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст // Управление продажами. – 2004. - № 4(17). – С. 10-17.
5. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
6. Наумов В.Н. Рыночная власть как инструмент управления каналами сбыта / В.Н. Наумов // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 01(25). – С. 30-43.
7. Пустынникова Ю. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов / Ю. Пустынникова, А. Корнев // Управление продажами. – 2004. - № 3(16). – С. 20-26.
8. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта / Ю. Пустынникова // Управление компанией. – 2003. – № 9. – С. 12-20.
9. Скляр Е.Н. Совершенствование процесса управления маркетинговыми каналами промышленного предприятия / Е.Н. Скляр // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 01(25). – С. 2-15.
10. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
11. Никитина А.О. Проблемы современной логистики в Украине и пути их решения [Электронный ресурс] / А.О. Никитина, Е.И. Русаненко. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/01777.htm>.
12. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
13. Витт Юрген. Управление сбытом / Юрген Витт; пер. с нем. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 112 с.
14. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента : учеб. Пособие / Н.И. Кабушкин. – 11-е изд. – Москва : Новое знание, 2009. – 336 с.

*Рецензент д.е.н., професор СДУ Ілляшенко С.М.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Сухорукова Т.Г.*

УДК 339.138:334.735

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Стеценко В. В., к.е.н., ст.викладач (ПУЕТ)

У статті подано авторський погляд на розкриття сутності системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання. Робиться акцент на особливостях основних (паблік рилейнз, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту) і синтетичних (інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, івент-маркетинг, виставка, брендинг) комунікаційних засобів, висвітлюється їх соціально-економічна роль, цілі та умови застосування.

Ключові слова: система маркетингових комунікацій, паблік рилейнз, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, івент-маркетинг, виставка, брендинг.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

Стеценко В. В., к.э.н., ст.преподаватель (ПУЭТ)

В статье предложен авторский взгляд на раскрытие сущности системы маркетинговых коммуникаций в современных условиях хозяйствования. Делается акцент на особенностях основных (публич рилейнз, реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта) и синтетических (интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продажи, ивент-маркетинг, выставки, брендинг) коммуникационных средств, их социально-экономической роли, целях и условиях применения.

Ключевые слова: система маркетинговых коммуникаций, публич рилейнз, реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продажи, ивент-маркетинг, выставка, брендинг.

SOCIO-ECONOMIC ESSENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS COMPANIES

Stetsenko V. V., c.e.s., senior teacher (PUET)

The article shows the author's view on the disclosure of marketing communications in modern economy. The emphasis is made on the features of the main (public relations, advertising, direct marketing, sales promotion) and synthetic (integrated marketing communication at the point of sale, event marketing, exhibition, branding) communication tools, their social and economic roles, purposes and conditions of use.

In particular, public relations - is a communication process aimed at establishing relationships with community groups (target and potentially target, as well as the formation of positive image of the company).

Direct marketing - is a tool of communication that forms a relationship with the target audience by building long-term partnership between the company and personally marked by physical and legal entities of the market.

Advertising - is a tool of marketing communications, which is used by enterprises to enhance or stimulate demand for their products/services, primarily through electronic media, and the mass media

Sales promotion - is the creation of suitable conditions for the acquisition/use of products/services of enterprise in order to win and retain loyal customers.

Integrated Marketing Communications at the point of sale - is a comprehensive synthesis tool of marketing communications, which helps to stimulate retailers by attracting consumers' attention to certain brands or product groups in the places of their implementation without active participation of specialized personnel.

Exhibition - is a synthetic tool of marketing communications, when activated, at the small correspondingly, developed area, for sale on display samples of new products or services aimed for their further implementation.

Event marketing - is activities to raise public awareness of the company through the demonstration of its goods, services and value orientations.

Branding - is marketing activities to create consumer opinion, which is an integral component of the company's image and creates a relation of the target market segments to the brand.

Key words: system of marketing communications, public relations, advertising, direct marketing, sales promotion, integrated marketing communications at the point of sale, event marketing, exhibition, branding.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями.

Об'єктивна необхідність використання маркетингових комунікацій для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу їх застосування. Важливість комунікацій для вітчизняних підприємств та організацій різних форм власності і сфер діяльності незаперечна. При цьому необхідно визначити межі і сутність даного напрямку діяльності.

Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Елементи чотирьох основних засобів маркетингових комунікацій (паблік рилейшнз, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питаннями управління маркетинговими комунікаціями у діяльності сучасних підприємств займалися закордонні та вітчизняні науковці, серед яких: Голубкова О. М. [1], Гольман І. А. [2], Лук'янець Т. І. [3], Норіцина Н. І. [4], Рожков І. Я. [5], Ромат Є. В. [6], Федько Н. Г. [7], Яловега Н. І. [8] та інші.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Проте, не було приділено належної уваги

детальному розгляду синтетичних засобів маркетингових комунікацій.

Формування цілей статті (постановка завдання) - узагальнення наукових підходів та висвітлення власних поглядів автора щодо специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій; детальний опис особливостей та цілей застосування основних і синтетичних комунікаційних інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетингові комунікації, що є частиною масових комунікацій, найбільш суттєво відображають соціально-економічну сутність останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових поглядів відносно розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації».

Виходячи з цього, маркетингові комунікації пропонуємо розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

Дослідимо погляди науковців на основні засоби системи маркетингових комунікацій.

При сучасному стані розвитку комунікаційних процесів, підвищенні ролі громадської думки в Україні, перед кожним підприємством виникає необхідність у планомірних інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків з громадськістю та її окремими групами [8, с. 17]. Особливу увагу при цьому необхідно приділити підсиленню орієнтації

діяльності підприємств на вимоги суспільства, що припускає удосконалення використання такого елементу маркетингового управління, як зв'язки з громадськістю або паблік рилейшнз (PR).

Якщо досліджувати організацію зв'язків з громадськістю, як один з основних комунікаційних інструментів [1; 4; 7], стає очевидним, що немає єдиного терміну цього поняття. Але в контексті ринкової діяльності кінцевою метою застосування паблік рилейшнз є формування та підтримка доброзичливих взаємовигідних відносин підприємств та організацій лише з певними колами громадськості, які реально чи потенційно мають вплив на його діяльність.

Ми вважаємо, що відносно діяльності підприємств, паблік рилейшнз – це комунікаційний процес, спрямований на формування взаємовідносин з різними групами громадськості (в першу чергу цільовими і потенційно-цільовими) та сприятливого індивідуального іміджу підприємства, несхожого на конкурентів.

На нашу думку, основними цілями застосування паблік рилейшнз у діяльності підприємств є: позиціонування об'єкту PR, тобто створення та підтримка позитивного керованого іміджу; удосконалення іміджу; відсторонення від конкурентів; дослідження впливу зовнішнього середовища на функціонування підприємства (міжнародного становища країни, державної політики, суспільної думки, поведінки потенційних споживачів тощо); подолання існуючого рівня недовіри суспільства до діяльності підприємства, його продукції через вплив на стереотипи та свідомість людей; пошук, оцінка та залучення спонсорів, інвесторів.

Досліджуючи погляди науковців щодо розуміння прямого маркетингу, зазначимо, що його не можна вважати ні засобом розповсюдження реклами [2, с. 256]), ні каналом товароруку [3, с. 8]. Прямий маркетинг не є синтетичним комунікаційним інструментом, його заходи не обов'язково реалізуються без проміжних каналів поширення інформації [4, с. 24].

Підсумовуючи, пропонуємо власне визначення: прямий маркетинг – це інструмент комунікаційної діяльності, який формує взаємовідносини з цільовими аудиторіями шляхом встановлення довготривалого партнерства між підприємством і персонально визначеними фізичними та юридичними суб'єктами ринку. Це планомірний облік, аналіз та відстеження у часовому просторі поведінки клієнтів з метою розробки майбутніх маркетингових стратегій підприємства. Слід розрізняти споживчий прямий маркетинг, спрямований на споживачів – окремих осіб, ефективність якого залежить від розуміння особливостей поведінки споживачів, та прямий маркетинг в системі бізнес-середовища або прямий маркетинг в системі B2B (від англ. business-tu-

businesses), спрямований на інші підприємства. Виходячи з цього, основними типами прямого маркетингу є:

– підприємство – споживачі (business-to-consumer, B2C), каналами якого виступають: пошта, особові контакти, Інтернет, постійні телефонні лінії (колл-центри), мобільний зв'язок;

– підприємство – посередники (оптові та роздрібні канали товароруку, дилери, дистриб'ютори), спрямований на торговельних посередників та кінцевих споживачів;

– підприємство – підприємство (B2B), який здійснювався переважно через розсилку каталогів, виробництво та розповсюдження яких в умовах економічної кризи є економічно не обґрунтованою, що поступово переорієнтовує підприємства співпрацювати переважно через вебсайти.

Перевагами застосування заходів прямого маркетингу у діяльності підприємств, на нашу думку, є наступні:

– прямий маркетинг є інструментом маркетингових комунікацій, що спрямовується на отримання прямих відгуків цільової аудиторії, тобто відстежується реакція споживачів;

– прямий маркетинг є вимірюваним видом діяльності, всі витрати на проведення заходів чітко співвідносяться з отриманим реальним результатом;

– прямий маркетинг потребує побудови та ведення клієнтської бази даних, що дає можливість постійно досліджувати ринок.

Досліджуючи наукові погляди на розуміння реклами, як основного комунікаційного інструменту [2; 3: 6], стає очевидним, що вона не розглядається, як засіб впливу на стан споживчого попиту. Тому, відносно діяльності підприємств, пропонуємо наступне визначення: реклама – це інструмент маркетингових комунікацій, що використовується підприємствами для зміцнення чи поживлення попиту на свої товари/послуги, переважно через електронні носії та засоби масової інформації. Основними цілями застосування реклами у діяльності підприємств, ми вважаємо, є: збільшення чистого прибутку та рентабельності діяльності підприємства, збільшення потоків покупців та обсягів продажу, стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду ділової активності підприємства.

Аналізуючи наукові погляди на розуміння терміну стимулювання збуту [1; 5; 8], стає відомо, що це, перш за все, короткотерміновість певних заходів. Але не завжди цей комунікаційний інструмент буде ефективним за таких умов. Все залежить від типу товару/послуги, терміну їх життєвого циклу. Ми вважаємо, стимулювання збуту – це створення найзручніших умов придбання/користування товарів/послуг підприємства з метою завоювання та утримання постійних клієнтів. Стимулювання має відзначатися або у ціні продажу (бонуси,

накопичувальні знижки, пільгові ціни для певних верств населення), або у ціні споживання товарів/послуг (зручність придбання, переваги, що отримуються разом з товаром/послугою).

Як правило, стимулювання збуту товарів/послуг включає:

- засоби заохочення споживачів – знижки, безкоштовні зразки товарів, купони, компенсації, призи за перемогу в організованих підприємством конкурсах, різні форми підсилення товару (споживчий кредит, сервісне обслуговування тощо), залікові талони, премії, спільне стимулювання з діловими партнерами тощо;

- засоби стимулювання власних працівників – премії, надання додаткових днів відпустки, організація відпочинку, підвищення кваліфікації, моральне заохочення;

- засоби стимулювання посередників – знижки за великий обсяг партії товару, компенсації за товар, навчання та підвищення кваліфікації, надання торгового устаткування тощо.

Досліджуючи наукові джерела [2; 5; 6], стає відомо, що все більшого застосування у діяльності підприємств мають синтетичні засоби маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдження серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг. Розкриємо сутність кожного з них.

Потреба активного прощтовхування торгових марок зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною швидкістю та якістю. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на місці продажу вирішують саме зазначені завдання.

На нашу думку, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє стимулюванню роздрібною торгівлі через привернення уваги споживачів до певних торгових марок чи груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Особливістю реалізації ІМК на місці продажу є обмеженість їхнього застосування рамками підприємства роздрібною торгівлі. Зазначений засіб можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу. Прийоми і основні інструменти ІМК на місці продажу зазвичай представлені POS-матеріалами (від англ. point of sales – місце продажу) – засобами оформлення місця продажу товарів (зовнішні POS-матеріали, напідложна графіка, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конструкції презентаційного характеру).

Цілями застосування ІМК на місці продажу є: забезпечення брендированих продуктів достатньою та зручною для ефективного реалізації площею,

демонстрація найбільш вигідних та привабливих якостей товару, інтенсифікація процесу продажу, представлення товарів-новинок, забезпечення сумісності внутрішньомагазинних технологій з особливостями поведінки покупців.

У формуванні системи маркетингових комунікацій підприємств приділяється багато уваги організації та проведенню виставок. Виставки відіграють важливу роль у формуванні економічної, промислової, інноваційної та інвестиційної політики держави, розвитку міжнародної економічної співпраці, виробничої та науково-технічної кооперації. Вони відкривають нові ринки бізнесу, заповнюють та розвивають інфраструктуру, створюють робочі місця.

Аналізуючи погляди науковців відносно даного засобу маркетингових комунікацій [1; 7; 8], пропонуємо власне визначення.

Виставка – це синтетичний засіб маркетингових комунікацій, при застосуванні якого на відносно невеликій за розмірами обладнаній території демонструються для продажу взірці нових товарів чи надаються послуги з метою їх подальшої реалізації.

Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. На базі експозиції виставок організуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, прес-клуби, консультування та багато інших заходів [6, с. 70]. Участь у виставках надає можливість експонентам формувати суспільну думку про себе шляхом демонстрації не лише продукції підприємства, а й високого рівня кваліфікації персоналу, ефективного спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій – івент-маркетинг (від англ. event marketing), або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції.

Ми вважаємо, івент-маркетинг – це заходи привернення уваги громадськості до діяльності підприємства через представлення його товарів, послуг та ціннісних орієнтацій. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами публік рилейшнз, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренду.

Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів/послуг, а встановленням довготривалих відносин з підприємством. Існують різноманітні заходи івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії – засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі. За цією особливістю відокремлюють наступні заходи івент-маркетингу: заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у засобах масової інформації; заходи-презентації для запрошених гостей; промо-акції в готелях, ресторанах, барах та довгострокові угоди по івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного господарства.

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (конкурси, змагання), розважальний (концерти, шоу), благодійний (спонсоринг). В межах базових подій, в свою чергу, проводяться промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Основними цілями застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств, є: відокремлення на тлі конкурентів, активізація уваги цільових аудиторій, оптимізація та зменшення витрат підприємства шляхом поєднання бюджетів на рекламу та паблік рилейшнз, зміцнення іміджу підприємства, розвиток та зміцнення ділових відносин з бізнес-партнерами, створення передумов для подальшого розвитку підприємства.

Науковці, уточнюючи визначення бренду, наголошують, що успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами [8, с. 23]. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами – основне завдання брендингу. Дослідивши наукові погляди на розуміння сутності брендингу [3; 4; 8], пропонуємо власне визначення. Отже, брендинг – це маркетингова діяльність по створенню споживчого враження, яке є частиною іміджу підприємства, та формує ставлення цільових сегментів ринку до бренду.

Брендинг товару будь-якого підприємства свідчить не лише про спроможність

виробника/торговця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Безперечно, всі зазначені комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування у єдиному комплексі. Оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2002. – 256 с.
2. Гольман И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посібник] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : [курс лекцій] / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
5. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмеришкин. – М. : Гелла-принт, 2008. – 320 с.
6. Ромат Е. В. Реклама : [учебник] / Е. В. Ромат. – К. : НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
7. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 384 с.
8. Яловега Н. І. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації : дис. ...канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. І. Яловега – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 268 с.

*Рецензент д.е.н., професор ПУЕТ Перебийніс В.І.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*