

КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Башинська І. О.,

*асистент кафедри обліку, аналізу та аудиту,
Одеський національний політехнічний університет*

Поповенко Н. С.,

*к.е.н., професор кафедри економіки підприємств,
Одеський національний політехнічний університет*

Аннотація

Башинская И.А. Поповенко Н.С. Категориальный аппарат маркетинговых коммуникаций.

В статье рассмотрены основные понятия и категории маркетинговых коммуникаций – инструменты, мероприятия, каналы и разновидности маркетинга. Проанализировано, какие из существующих понятий отнесены к каким категориям. Рассмотрены особенности каждого понятия и предложена авторская классификация маркетинговых коммуникаций с точки зрения сути терминов и учитывающая индивидуальные характеристики и особенности использования.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, инструменты МК, мероприятия МК, каналы МК, маркетинг.

Abstract

Bashynska I. Popovenko N. Categorical system of marketing communications.

The article describes the basic concepts and categories of marketing communications - instruments, activities, channels and types of marketing. Analyzed which of the existing concepts referred to any category. The features of every concept are considered and authorial classification of marketing communications is offered from the point of view of essence of terms and taking into account individual descriptions and features of the use.

Keywords: marketing communications, tools of MC, activities of MC, channels of MC, marketing.

Постановка проблеми. Значущість комунікації в сучасних умовах стійко зростає внаслідок переходу від масового маркетингу до індивідуального, все більшої різноманітності потреб споживачів, розвитку нових каналів розподілу, все більшої насиченості ринків товарами і цілого ряду інших чинників. На первинному етапі розвитку теорії маркетингових комунікацій більшість дослідників і практиків у сфері маркетингу були

прибійниками автономності у використанні різних інструментів маркетингових комунікацій (реклами, PR і тому подібне). Проте вже тоді на рівні великих рекламних компаній, організацій робилися спроби комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій (МК) у рамках проведення однієї програми просування, але аналіз показав, що багато науковців під інструментами маркетингових комунікацій розуміють і засоби, і заходи, і канали поширення МК, тому необхідно проаналізувати та переоцінити існуючу класифікацію інструментів МК.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідно відзначити, що за останні десятиліття економічне середовище маркетингу істотно змінилось, одним із факторів цієї зміни є зміна інформації: її зміст, сфери та засоби поширення та її вплив на споживачів. Цілий ряд зарубіжних авторів: П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Г. Черчілль, приділяють у своїх роботах увагу питанням змін інформаційного середовища, ролі і місцю брендінгу в маркетингу, вживанню комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних технологічних умовах інновацій. У роботах українських авторів Т.О. Прімак, С.Гаркавенко, О. Білого, Е.В. Ромата значна увага приділяється проблемі маркетингу в цілому, маркетингових комунікацій, зокрема, у тому числі і в системі управління підприємством.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження: визначити категорії маркетингових комунікацій та розробити їх класифікацію з урахуванням існуючих змін в економіці та суспільстві.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Вітчизняні та зарубіжні вчені узагальнено класифікували комунікаційний інструментарій, але з огляду на розвиток маркетингу та інших наук, економіки України в цілому, а також промислового машинобудування зокрема існуюча класифікація потребує розширення та доопрацювання. Окремі засоби комунікації можуть мати особливе значення в різних сферах діяльності компанії. Отже, проаналізуємо систему інструментів маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Серед науковців не існує одностайної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації.

Досить детально маркетингові комунікації представлені в роботах професора Лондонського університету Поля Сміта і його колег з інституту Манчестера Кріса Беррі та Алана Пулфорда [1]. На їх думку, існує 12 форм маркетингових комунікацій:

- реклама;
- особисті продажі;
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту;

- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, PR);
- виставки (ярмарки);
- реклама в місці продажу;
- фірмовий стиль;
- упаковка;
- спонсорство;
- нові медіа (віртуальні форми);
- електронна система Інтернет.

Усі чотири класичні складові маркетингових комунікацій розглянуто закордонними та вітчизняними науковцями дуже докладно, тому не бачимо сенсу детально на описувати, зазначимо лише, що:

1) Реклама – будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг, що виходить від чітко визначеного спонсора. Реклама – це перший і головний інструмент маркетингових комунікацій [2].

2) Стимулювання збуту – охоплює всі тимчасові і як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку. Це «засіб маркетингових комунікацій, який використовує безліч спонукальних методик відносно споживчої і торгової аудиторії, щоб викликати специфічні вимірювані дії або реакції» [3]. Це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують початкову цінність товару або послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

3) PR (зв'язки з громадськістю) – це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю [3; 4]

4) Персональний продаж – це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди з конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку [5].

Кожна складова має свої особливості, специфічні заходи і прийоми, але слід пам'ятати, що всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну.

Розглянемо інші інструменти маркетингових комунікацій, які вчені включають до:

- прямий маркетинг;
- виставки;
- реклама на місці продажу;
- фірмовий стиль;
- упаковка;
- спонсорство;
- нові медіа (віртуальні форми);

– електронна система Інтернет.

Аналіз показав, що багато науковців під інструментами МК розуміють і засоби, і заходи, і канали поширення МК. Перш за все розберемося з термінами:

Інструмент – засіб, спосіб дії на об'єкт, що вживається для досягнення чого-небудь [6].

Основні риси: самостійний елемент в системі маркетингових комунікацій, може використовуватись незалежно від інших чи утворювати з ними синергетичний ефект, може приймати різні форми та способи вираження, але базується на , істотно відрізняється від інших інструментів МК.

Захід – сукупність дій, об'єднаних одним суспільно значимим завданням [6]; організована дія або сукупність дій, спрямованих на здійснення який-небудь цілі [7].

Основні риси: переслідують якусь одну, достатньо вузьку мету.

Канал – це шлях, по якому рухається повідомлення від відправника до одержувача [6]; сукупність пристроїв, призначених для передачі інформації [8].

Основні риси: в системі маркетингових комунікацій не є незалежним, самостійним елементом, являє собою лише спосіб, по якому рухається інформація від виробника (продавця) до споживача і назад.

Розглянемо сутність інших інструментів МК для правильного їх позиціонування у класифікації.

Прямий маркетинг (direct marketing) – це будь-яка платна форма особистого або безособового інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму. Прямий маркетинг – це будь-які заходи, спрямовані на одержання відгуків від споживачів: у вигляді замовлень продукції, запитів про докладну інформацію, звернень за продукцією. Засобами прямого маркетингу (або директ-маркетингу) є: поштові відправлення у вигляді листівок, листів, ділове листування; телефонні звернення, СМС та ММС-послання; телеграфні звернення; інтерактивні звернення через ТБ; інтерактивні звернення через радіо; розсилка через Інтернет; факс тощо. Аналізуючи вищенаведене, відносимо ПМ до інструменту МК, адже, по-перше, він є способом комплексної дії на об'єкт, по-друге, до його складу входять і заходи, за допомогою яких здійснюється вплив, і канали – Інтернет, мобільний зв'язок тощо.

Виставки – це організований показ, основною метою якого є поширення інформації про організацію або продукцію, спрямовану на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив за допомогою демонстрації відповідних засобів [9]. Поняття може позначати

як сам захід, так і місце проведення цього заходу. Отже, виставка не може бути інструментом МК, адже відноситься до категорії «захід».

Реклама на місці продажу (POS-materials, POS - point of sales - місце продажу) – це матеріали, які сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів (шелфтокери, цінникотримачі, воблери, цінники, стопери, промостійки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, вифарбовування, наклейки, декоративні магніти, підставки під кухлі, чашки, склянки, постери, пластикові теки, портфелі, бирки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки і інші сувенірні вироби, поширювані в місцях продажів). POS-матеріали служать для додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів. Являють собою канал передачі інформації про продукт чи імідж фірми.

Фірмовий стиль (брендінг) – це діяльність з розробки та управління брендом. Фірмовий стиль є способом виділити організацію серед інших і зафіксувати її образ у свідомості людей. Це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується створення зримого образу. Може виступати як канал у формі системи корпоративної ідентифікації чи як різновид маркетингу.

Упаковка – це «німий» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, підприємство-виробника тощо. Цілі упаковки – привернути увагу споживача і водночас примусити його довіряти тому, що знаходиться всередині; ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі. Як засіб комунікацій упаковка є однобічним каналом донесення виробничої, технічної, економічної, маркетингової інформації для збувальників і споживачів. Тому пропонуємо її відносити, навіть, не до засобу, а розглядати як складову фірмового стилю.

Спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг. Отже, спонсорство – це взаємовигідні договірні відносини між спонсором і отримувачем допомоги, яким можуть бути: окрема особа, підприємство, організація, фонд, певний захід.

Електронна система Інтернет – це, звісно, це шлях, по якому рухається повідомлення від відправника до одержувача, тому не може відноситися до інструменту МК. Першочерговим завданням Інтернету було полегшення ведення бізнесу. Системи миттєвих повідомлень, можливість проведення інтернет-конференцій суттєво покращили комунікаційне середовище бізнесу. Сайти новин і пошукові системи, такі як Google, допомагали знайти інформацію співробітникам компанії, а

згодом стали засобом для зв'язку зі споживачем. Та сьогодні сучасний Інтернет виходить на новий рівень розвитку – соціальний. Всебільшій популярності набувають соціальні мережі. Нині найбільший інтерес до соціальних мереж проявляють компанії таких секторів, як споживчі товари, виробники спиртних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг. К зазначалось вище, являє собою канал передачі, але деякі категорії (наприклад, web-сайт, сторінка у соціальних мережах тощо) можуть розглядатися як заходи МК.

З огляду на вищезазначене пропонується наступна класифікація МК (рис. 1).

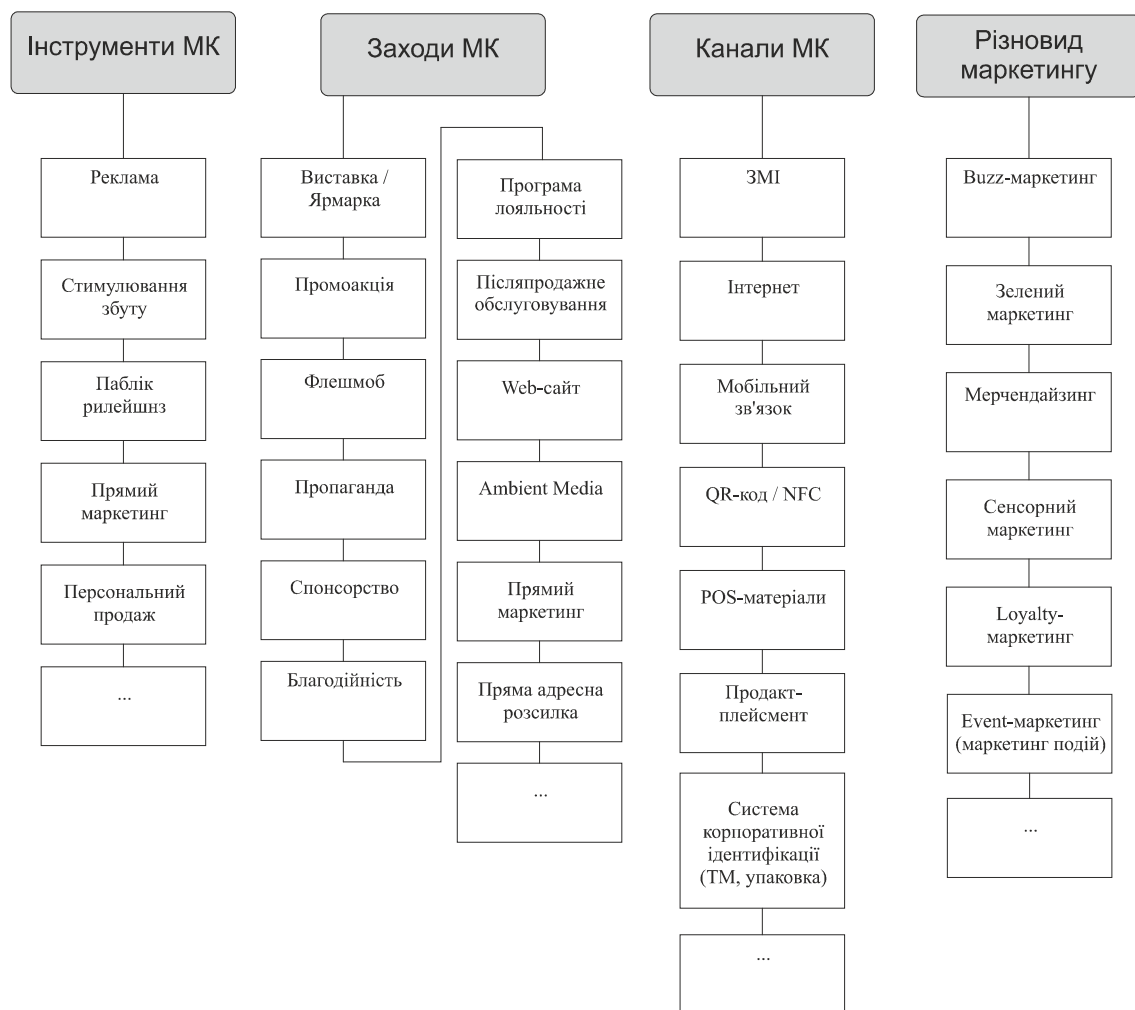


Рис. 1. Класифікація категорій МК (джерело: власна розробка)

Запропонована класифікація не взаємовилучальною і статичною. Може і повинна доповнюватися із появою нових категорій, деякі можуть міняти підкатегорію у залежності від маркетингових цілей підприємства та мети, що має бути досягнення із використанням зазначених понять.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна

зробити наступні висновки: вітчизняні та зарубіжні вчені узагальнено класифікували комунікаційний інструментарій, але інноваційні засоби, розвиток маркетингу та інших наук, економіки України в цілому вже помітно впливають на маркетингові комунікації, існуючу класифікацію необхідно переглянути. Особливу увагу варто приділяти маркетинговим цілям підприємства, сфері функціонування та особливостям товарів чи послуг.

Бібліографічний список

1. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
2. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо – Пресс, 2008. – 458 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Ніка–Центр, 2003. – 280 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / Ожегов С.И., Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2006 г. – 534 с.
7. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т.: ок. 160.000 слов / Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 1160 с.
8. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. Гл. ред. Ярцева В.Н. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. — 685 с.
9. Башинська І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 190 с.