

УДК 316.772

В.П. Кубко

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Аналізується застосування терміну «комунікативна стратегія» в системі маркетингових комунікацій та обґрунтовується роль комунікації як інструменту маркетингу. Зазначається доцільність розробки програми комунікацій як умови ефективності маркетингової стратегії.

***Ключові слова:** комунікативна стратегія, маркетингові комунікації, програма комунікацій.*

Визначення терміну «комунікативна стратегія» у більшості вчених починається з надання визначення поняття слову «комунікація». Дане слово, що з'явилося в науковій літературі на початку ХХ ст., отримувало різні інтерпретації. На сьогодні широкого поширення набуло трактування цього поняття в зв'язку з істотним боком питання – громадським, тобто соціальною суттю комунікації і її психологічною складовою.

За Г.Г. Почепцовим, комунікація – це взаємодія між різними суб'єктами комунікації, при якому здійснюється обмін інформацією [4, 38].

Ф. І. Шарков зазначає, що комунікації, в тому числі маркетингові, це система, в якій здійснюється взаємодія, і процес взаємодії та способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію, в даному випадку маркетингову [7, 23].

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона

націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [3, 310].

За І. М. Синяєвою, комунікативні стратегії – це стратегії поведінки на ринку, пов'язані з визначенням засобів і методів донесення інформації про товар до потенційних клієнтів [6, 209].

У разі саме маркетингових комунікацій, відправником є маркетолог, представник організації, а одержувачем – представник цільової аудиторії, громадськості, для якого це послання призначене.

Тобто, маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар (послугу, ідеї, персони, географічному місці і ін.) цільовій аудиторії. Більш глибоке визначення, що характеризує цільову спрямованість маркетингових комунікацій і їх значення в бізнес-процесах компанії в межах концепції 4P звучить так: маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальні маркетингові стратегії фірми шляхом направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну і способах продажу з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну точку зору.

О. О. Романов визначає маркетингові комунікації, як зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т.п.) за допомогою різних засобів взаємодії, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді поговору і чуток. У більшості випадків основним і найдорожчим інструментом маркетингових комунікацій служить реклама. Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основне конкурентне відміну бренду (бренд-коду), яке в свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем [5, 13].

Отже, комунікації, будучи інструментом маркетингу, тісно пов'язані зі стратегією маркетингу. Тільки після того, як буде визначена і сформульована корпоративна і маркетингова стратегія, на їх основі може бути розроблено стратегію маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації відрізняються від комунікацій в загальному сенсі своєю цілеспрямованістю. Процес обміну інформацією обумовлений єдиною глобальною метою просування фірми і її товарів.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення

сукупних потреб суспільства. Вони служать важливим інструментом при здійсненні зв'язків з громадськістю в комерційній сфері [6, 213].

Для розширення збуту, створення позитивного образу організації використовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитися від пасивного пристосування до ринкових умов і прийти до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, що продається або послугу.

Маркетингові комунікації сьогодні активно використовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної підприємству інформації.

На рівні організації комунікації представляють динамічний процес, який включає не тільки потоки інформації, але і всю гаму психологічної взаємодії. Всередині трудового колективу і з зовнішніми партнерами по бізнесу.

На сьогоднішній день високий рівень конкуренції змушує компанії прикладати особливі зусилля для розробки успішної комплексної комунікаційної стратегії просування товару або послуги. Висока конкуренція змушує шукати найбільш ефективні методи комунікації бренду зі споживачем. Особливо актуальним питанням сьогодні є розробка оптимальної комунікаційної стратегії просування товару.

Сучасні менеджери часто оперують словом «стратегія». Зазвичай під цим терміном мають на увазі управлінську діяльність.

Стратегія (від грец. Strategia) – це визначення довгострокових цілей, завдань і масштабу діяльності компанії. Місія, стратегія і мета - нероздільні поняття. Неможливо прописати або розробити стратегію, не маючи мети або місії. Необхідно розуміти стратегічний напрям компанії, тобто в якому напрямку вона рухається, якою вона хоче себе бачити і що збирається зробити для цього [2, 115].

Стратегія маркетингових комунікацій – визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які повинні бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору.

Стратегія маркетингу – формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань підприємства-виробника в кожному окремому товару, по кожному окремому ринку на певний період. Стратегія формується з метою здійснення виробничо-комерційної діяльності у

повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства [2, 312].

Роль стратегії полягає в тому, щоб зосередити увагу на головних ділянках або можливостях і відкинути всі інші наявні можливості і рішення як несумісні зі стратегією.

Процес вироблення стратегії не завершується описом конкретних дій і виробленням напрямків, просування по яким забезпечує зростання і зміцнення позицій фірми.

Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які повинні бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору, наприклад, що краще, реклама або прями продажі.

Умовою ефективності маркетингової стратегії є розробка програми комунікацій.

Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень, які повинні бути доставлені до конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору (комплексу комунікацій).

Т. С. Джамбінова визначає комунікаційну стратегію, як синтез комунікації і стратегії, як частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій різні вербальні та невербальні засоби використовуються для досягнення певної маркетингової мети. Ключове завдання комунікаційної стратегії – забезпечення інформаційної підтримки розвитку бренду. Комунікаційна стратегія базується на позиціонуванні, креативної стратегії і медійної стратегії, і є набіром найбільш ефективних інструментів впливу на цільові аудиторії і певну програму використання цих інструментів [2, 118].

У маркетингу комунікативна стратегія – стратегія формування позитивного іміджу об'єкта комунікації, попиту і стимулювання збуту. Комунікативна стратегія – це комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Комунікаційні маркетингові стратегії розробляються компаніями для успішного просування на ринку вже існуючого товару або послуги, для виходу на нові ринки або виходу нового товару або послуги. Грамотно побудована комунікаційна маркетингова стратегія підприємства є надійною, позбавленої

внутрішніх протиріч, чітко функціонуючою системою комунікації з ринком.

Отже, правильне вибудовування комунікаційної стратегії дозволяє компаніям формувати позитивну думку цільової аудиторії і управляти розвитком торгової марки. Тому розробка комунікаційної стратегії для бренду є одним з методів досягнення його успіху. Досягнення комунікаційних цілей лежить у сфері психології споживачів. Якщо їх привести до якогось спільного знаменника, то можна сказати, що всі маркетингові комунікації покликані формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.
2. Джамбинова Т.С. Разработка коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет [Электронный ресурс] / Т.С. Джамбинова. – Бизнес. Общество. Власть. – Выпуск №8. – 2014. – С. 115-130. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2014--18/110235926.html>
3. Компанієць І. І. Комунікативна стратегія розвитку туристичного бізнесу в Україні [Текст] / І. І. Компанієць, В. П. Кубко // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : Гілея, 2016. – Вип. 107 (4). – С. 310-312.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер. – 2001. – 656 с.
5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
6. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 304 с.
7. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации [Текст] / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2010. – С. 23.

Анализируется применение термина «коммуникативная стратегия» в системе маркетинговых коммуникаций и обосновывается роль коммуникации как инструмента маркетинга. Отмечается целесообразность разработки программы коммуникаций как условия эффективности маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: коммунікативна стратегія, маркетингові коммунікації, програма коммунікацій.

The author analyzes the term “communicative strategy” in the system of marketing communication and grounds the role of the communication as an important marketing tool. The author also admits expediency of communicative program development as an integral element of an effective marketing strategy.

Keywords: communicative strategy, marketing communication, program communication.

УДК 007: 304: 655

А.О. Бессараб

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГАЗЕТИ «ЗАПОРІЗЬКА СІЧ» З ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ

У статті простежено інформаційну діяльність газети «Запорізька Січ» з формування культури читання. Відзначено, що у виданні мало публікацій, які спонукали б цільову аудиторію до читання книг, немає матеріалів, які б висвітлювали події в книжковій справі за кордоном, стосувалися проблематики електронних книг, що є трендом наших днів, тощо.

Ключові слова: газета, «Запорізька Січ», книга, культура читання, письменник, поет.

Спад інтересу до читання останніми роками спонукає до вжиття заходів для виправлення ситуації на різних рівнях. Проте всі ці заходи марні в суспільстві, у якому немає інтересу до читання, не сформована культура читання. Газети відіграють важливу роль у цих процесах. Це доводить, зокрема, красномовний приклад, який наводить всевітньовідомий письменник У. Еко: «Саме за допомогою преси вдалося наблизити до моїх книжок тих людей, які зазвичай не читають. Щоденна газета запропонувала своїм читачам за дуже скромну суму отримати книжку чи диск у подарунок. <...> Пам'ятаю, коли газета “La Repubblica” запропонувала як подарунок своїм читачам мій роман “Ім'я троянди”, проданося два мільйони примірників газети (замість звичних 650 тисяч), тож моя книжка дійшла до двох мільйонів читачів (а якщо вважати, що книжка може зацікавити всю родину, то назвімо обережну