

СУЧАСНА СТРУКТУРА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Олена Гребенюкова

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, здобувач освітнього ступеня «Магістр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. В статті наведено результати кабінетного дослідження, в рамках якого було проаналізовано сучасну структуру комплексу маркетингових комунікацій. За результатами контент-аналізу наукової та навчальної літератури з маркетингу доведено, що в сучасному комплексі маркетингових комунікацій має місце певна структурна асиметрія: відмова від знеособлених інструментів та актуалізація тих, за допомогою яких можливе персоніфіковане спілкування зі споживачем.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, директ-маркетинг.

Вступ

Теорією маркетингу до теперішнього часу розроблений та описаний великий набір інструментів комунікації, структурований процес комунікації, запропоновані схеми планування та реалізації комунікаційної політики. Разом з тим у вітчизняній економічній літературі дотепер немає чіткої систематизації комунікаційного інструментарію, що має практичну значимість для вітчизняних підприємств. Передові вітчизняні розробки в області маркетингових комунікацій, а також багатий досвід закордонних дослідників вимагають адаптації до практичної діяльності підприємства.

Результати

Проведений аналіз наукових і навчальних робіт даного напрямку не дозволяє чітко визначити, що конкретно слід відносити до інструментів маркетингових комунікацій. Різні автори згодні з чотирма основними інструментами комплексу маркетингових комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж). Далі кожен з авторів має власну думку щодо включення до комплексу маркетингових комунікацій додаткових інструментів. В табл. 1 наведені результати аналізу наукової і навчальної літератури щодо змісту інструментів маркетингових комунікацій

Після аналізу джерел (всього – 54 джерела) було встановлено, що до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг (Direct Marketing), зв'язки з громадськістю (Public Relations), персональний продаж. Однак відповідно до приналежності автора до однієї або іншої країни, структура маркетингових комунікацій трохи видозмінюється. Так, наприклад, українські вчені рідше всього відносять Direct Marketing до основних інструментів маркетингових комунікацій (60%). Інші основні інструменти присутні практично у всіх авторів.

Необхідно також відзначити, що дуже часто серед інших інструментів маркетингових комунікацій можна зустріти пропаганду (60%), виставки й ярмарки (по 30%), рідше – Інтернет, спонсорство, меценатство.

Таблиця 1 – Результати аналізу наукової та навчальної літератури щодо змісту інструментів маркетингових комунікацій

№	Регіон (кількість проаналізованих джерел)	Інструменти в структурі маркетингових комунікацій (кількість згадувань)					
		реклама	стим. збуту	прям. маркет.	персон. продаж	PR	інше
1	Українська література (10)	10	10	6	10	9	Пропаганда (6), виставки (3), ярмарки (3), Інтернет (1), меценатство (1), спонсорство (1), фірмовий стиль (1)
2	Російська література (16)	16	15	8	15	16	Виставки (6), ярмарки (5), Інтернет (5), пропаганда (4), фірмовий стиль (4), спонсорство (3), товарний знак (2), презентації (1), пакування (1)
3	Європейська література (11)	11	11	9	11	9	Інтернет (8), виставки (4), пакування (3), дизайн (2), фірмовий стиль (2), демонстрація товару (1), імідж (1), конференції (1), обстановка в магазині (1), семінари (1), спонсорство (1), торгівельна марка (1), ярмарки (1), SMS/MMS (1)
4	Американська література (17)	16	11	16	11	14	Інтернет (9), виставки (3), фірмовий стиль (3), спонсорство (3), пакування (3), ярмарки (2), чутки (1), обслуговування (2), оформлення магазинів (1), презентації (1), пропаганда (1), семінари (1), соціальні заходи (1)

При аналізі російської літератури спостерігається схожа ситуація, щодо основних інструментів маркетингових комунікацій – рідше за всіх серед основних інструментів маркетингових комунікацій можна зустріти Direct Marketing (50%). Що стосується інших інструментів, які відносять до структури маркетингових комунікацій, то часто згадуються виставки (37%), ярмарки та Інтернет (по 31%), рідше – пропаганда (25%), спонсорство (19%), фірмовий стиль (25%), і лише деякі автори згадують в якості інструментів маркетингових комунікацій презентації, пакування, що говорить про те, що маркетингові комунікації мають тенденцію до розвитку, тобто виходять за рамки п'яти основних інструментів.

У європейській літературі основні інструменти вже є устояними, тому важко визначити, що деякі з них зустрічаються рідше інших. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій дуже різноманітні. Частіше за всіх серед інструментів маркетингових комунікацій можна зустріти Інтернет (80%), виставки (40%), пакування (30%), фірмовий стиль (20%). Рідше до інструментів маркетингових комунікацій відносять семінари, презентації, демонстрації товарів, навіть обстановку у магазині також відносять до інструментів маркетингових комунікацій. З розвитком технології до інструментів маркетингових комунікацій починають відносити SMS, MMS і т.п. Настільки широкий спектр заходів не дарма відносять до інструментів маркетингових комунікацій, оскільки усе вище перераховане дійсно впливає на покупця (споживача) і відповідає цілям та завданням маркетингових комунікацій, зазначених вище.

Відповідно до табл. 1 в американській літературі вченими зазначається те, що стимулювання збуту і персональний продаж відносять до інструментів маркетингових комунікацій рідше за інших. Однак на практиці можна спостерігати протилежну ситуацію – йде відмова від тієї ж реклами, розрахованої на знеособлену аудиторію, оскільки більш дієво віддавати перевагу тому ж персональному продажу, де йде персоніфікація споживача. Така невідповідність теорії та практики пояснюється тим, що деякі з американських видань, використаних при формуванні табл. 1 є вузькоспеціалізованими, тобто присвячені конкретному напрямку, наприклад, тільки рекламі. Таким чином, якщо автор не торкається безпосередньо самих маркетингових комунікацій, то складно визначити, що ще крім реклами він відносить до інструментів маркетингових комунікацій. Що стосується синтетичних інструментів, які американські вчені відносять до маркетингових комунікацій, то найпоширенішим є Інтернет (56%), фірмовий стиль і виставки (по 19%), пакування, ярмарки та спонсорство (по 13%). Менш поширені, однак безсумнівно відносяться американськими вченими до інструментів маркетингових комунікацій – пропаганда, семінари, презентації, соціальні заходи, оформлення магазинів, сервісне обслуговування.

Необхідно відзначити, що настільки сильне коливання між тим, наскільки часто пропаганду відносять до інструментів маркетингових комунікацій у вітчизняній літературі, і тим, наскільки рідке поняття пропаганда можна зустріти в закордонній літературі може пояснюватися тим, що через те, що маркетинговим комунікаціям стало приділятися належна увага тільки нещодавно, вітчизняні вчені розділяють ці поняття, у той час як закордонні

вчені відносять до інструментів маркетингових комунікацій PR, а пропаганду виділяють як складову PR.

Також необхідно відзначити, наскільки велика різниця між тими синтетичними інструментами маркетингових комунікацій, які виділяють українські та російські вчені, і тими, які описані в європейській і американській літературі. Вітчизняна література обмежується виставками, ярмарками і пропагандою; російські вчені додають пакування та фірмовий стиль. Європейці пішли ще далі – до інструментів комунікацій відносяться семінари, демонстрація товарів, обстановка в магазині. В американській літературі думки щодо синтетичних інструментів маркетингових комунікацій схожі з європейськими вченими, однак структура маркетингових комунікацій ще більш різноманітна. Крім вище згаданих інструментів до комплексу комунікацій відносять чутки, презентації, соціальні заходи, обслуговування.

Все вищевикладене свідчить про те, що за кордоном, склад інструментів маркетингових комунікацій давно вже вийшов за межі п'яти основних. Сьогодні в якості інструментів маркетингових комунікацій виступає пакування товару, процес демонстрації товару, обстановка в магазині, обслуговування, тобто безпосередня взаємодія покупця з довіреною особою фірми (продавцем).

Таким чином, можна простежити тенденцію розвитку структури маркетингових комунікацій, від відмови від знеособлених інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, на користь тих, за допомогою яких йде персоніфікація покупця (споживача), та безпосередня взаємодія з ним співробітника компанії.

Висновки

Необхідно чітко усвідомити, що маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, які підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи іншого питання, надавати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нове застосування вже відомих на ринку товарів, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо.

У наведеному огляді складових маркетингових комунікацій вказуються комунікації, заплановані підприємством, але можуть бути й незаплановані комунікації, які також мають вплив на споживача, який може бути як негативним, так і позитивним. К незапланованим комунікаціям можна віднести поведінку обслуговуючого персоналу, атмосферу торгівельного залу, постійно зайняту телефонну лінію, негативну інформацію, отриману від друзів. Джерела незапланованих комунікацій повинні враховуватися підприємством на рівні запланованих, тому що вони мають великий вплив на споживача при прийнятті ним рішення про покупку і тим самим впливають на лояльність покупців.

На сучасному етапі конкурентної боротьби в Україні на внутрішньому та зовнішньому ринках необхідно професійне комунікативне забезпечення, яке

активно впливає на внутрішнє середовище підприємства (персонал) та на всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців. Головним об'єктом впливу комплексу маркетингових комунікацій виступає споживач, його поведінка та модифікація цієї поведінки в інтересах підприємства при одночасному врахуванні інтересів споживача.

Згідно з цим, зміст комплексу маркетингових комунікацій постійно розширюється за допомогою синтетичних інструментів маркетингових комунікацій. Все більша кількість інструментів маркетингових комунікацій, які використовуються зараз частіше за інших, та, є найбільш дієвими, розраховані на безпосередню взаємодію з покупцем (споживачем). Найбільш розповсюдженими серед таких інструментів маркетингових комунікацій є прямий маркетинг та персональний продаж. З розвитком більш персоніфікованого відношення до покупця (споживача) набувають популярності такі інструменти маркетингових комунікацій як презентації, обстановка у магазині, комунікації на місці продажу.

Нажаль, вітчизняна теорія та практика в значній мірі відстає від закордонної, та як наслідок, очікувати, що сьогодні українські теоретики та практики будуть відносити комунікації на місці продажу до інструментів маркетингових комунікацій зарано. Але вже сьогодні, при тому ж персональному продажі головна увага приділяється тому, як вдягнений продавець, як він себе поводить, тому що при інших рівних умовах фірми-конкуренти можуть отримати, та, по можливості, утримати покупця (споживача) за допомогою персоналу, іншими словами, за допомогою комунікацій на місці продажу.

Перелік використаних джерел

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест ; пер. с англ. [С. Памфилова и Н. Брагиной]. – 4-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 741 с.
2. Большаков С. Н. Маркетинговые коммуникации и информационные ресурсы предприятия / С. Н. Большаков, В. А. Ачкасова ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2014. – 129 с.
3. Кеннеди Д. Умный маркетинг в жесткие времена: как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы / Д. Кеннеди ; [пер. с англ. А. Яковенко]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 180 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 523 с.
6. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
7. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2008. – 832 с.
8. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика : [учебник] / Е. Ромат ; Д. Сендеров. – 8-е изд. – Москва [и др.] : Питер, 2013. – 505 с.

9. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-
рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2014. –
324 с.

10. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые
маркетинговые коммуникации / Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн ; [пер. с
англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 231 с.

© О. Гребенюкова

Порядок цитирования:

Гребенюкова О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій
[Електронний ресурс] : наукова стаття / О. Гребенюкова // Траектория науки. – 2015. –
№ 1. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/5>. – 0,27 авт.
арк. – Назва з екрана.

MODERN STRUCTURE OF MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX

Elena Hrebenyukova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Master's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine*

Abstract. The article presents the results of the desk research, in which the current structure of the marketing communications complex was analyzed. According to the results of the content analysis of scientific and educational literature in marketing it was proved that there is a certain structural asymmetry in today's complex of marketing communication: the rejection of impersonal tools and actualization of those which make possible personalized communication with the consumer.

Keywords: marketing communications, advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing.

© E. Hrebenyukova