

УДК 658.8:330.341.1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ В ЇХ РОЗВИТКУ

*І. М. Кушніренко, аспірант**

Розглянуто теоретичні засади маркетингових комунікацій. Проаналізовано інновації в їх розвитку на прикладі соціальних медіа, як таких, які є складовими маркетингових комунікацій, та виступають каналами для них. Розглянуто роль та можливості використання соціальних медіа в комунікаціях підприємства зі споживачами.

Маркетингові комунікації, маркетингова стратегія, соціальні медіа, бренд, паблік рілейшнз.

Розвиток ринкових економічних відносин в Україні здійснюється в умовах нестабільності зовнішнього середовища бізнесу, що зумовлює посилення обґрунтування та реалізації стратегічного підходу до діяльності підприємств. У зв'язку з цим, набуває особливої актуальності поглиблене вивчення стратегічного управління підприємства, його маркетингової стратегії комунікацій, застосування інновацій для правильної взаємодії зі споживачами, яка формує ринкові стратегічні орієнтири, що сприяє реалізації стратегії підприємства.

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор О.П. Луцій

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти теоретичних і практичних основ стратегії маркетингових комунікацій є предметом наукових досліджень багатьох вітчизняних та закордонних вчених, а саме: М. Альберт, Б. Барнс, Дж. О'Шоннесі, М. Мескон, П. Постма, Є. Ромат, Дж. Росітер, Ф. Хедоурі, Д. Шульц, Д. Аакер, Дж. Бернет, Б. Берлесон, Г. Стейнер, Дж.Л. Лейхіфф, А. Войчак, Т. Примак, Г. Почепцов, О. Фисун, Н. Григор'єва та ін.

Мета дослідження – аналіз теоретичних засад маркетингових комунікацій як важливої складової управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Завданням маркетингових комунікацій є організація взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної та ефективної діяльності щодо формування попиту і просування товарів чи послуг на ринку з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Ефективна комунікативна політика базується на плануванні й організації бізнес-комунікацій, тобто, взаємин з партнерами, конкурентами і споживачами, працівниками; рекламі, стимулюванні збуту, організації зв'язків із громадськістю і особистому продажу [1].

Маркетингова діяльність, а особливо, формування маркетингової комунікації – одна з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі.

Маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів і неможлива без професійного використання інструментів маркетингу – маркетингових комунікацій.

Успіх товару (послуги) на ринку досягається завдяки вирішенню комплексу завдань. Відмінний дизайн, ефективне виробництво, раціональна ціна, продумана мережа розповсюдження товару – це ще недостатні умови для досягнення цільового ринку. Остаточне вирішення маркетингових завдань передбачає інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і самого виробника. Необхідно не тільки поінформувати, а й переконати максимальну кількість споживачів у тому, що продукт чи послуга фірми мають певні переваги, сформувати або підсилити схильність певної кількості покупців купити товар.

Інформування, переконання, зміна схильності купити товар – основні цілі маркетингу, що досягаються в результаті реалізації маркетингової політики комунікацій. Комплекс заходів, за допомогою яких здійснюється політика маркетингових комунікацій фірми, містить такі основні складові: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, публік рілейшнз (PR) і прямий маркетинг [1]. Дамо стислі характеристики кожної з них:

Реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар. Персональні продажі – усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями заради продажу товару. Комплекс стимулювання збуту – короточасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо. Пропаганда – будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму та її товар. “Паблік рілейшнз”(PR) – діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації [2].

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але всі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Деякі характеристики складових маркетингових комунікацій подані в таблиці.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, як-от: від споживачів – покупки; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії, – якщо не підтримки, так відсутності протидії; від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожна із названих груп засобів впливу використовує різні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу і т.д. Водночас, в якості комунікацій виступають і впливають на покупця оформлення товару, упакування, фасовка, посмішка продавця і його “Дякуємо за покупку!”.

Основні характеристики складових маркетингових комунікацій.

<u>Реклама</u>	<u>Персональні продажі</u>
експресивний характер, можливість ефективно уявити товар, саму фірму; масове охоплення аудиторії; можливість багаторазового обертання; спроможність до умовлянь і переконань; суспільний характер; лише монолог з аудиторією споживачів; потреба великих асигнувань.	особистий характер; безпосереднє, живе спілкування; діалог у спілкуванні з аудиторією; примус до зворотного реагування; найбільша ціна за один контакт.
<u>Пропаганда</u>	<u>Стимулювання збуту</u>
інтенсивний характер; одиначне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового обертання; найбільша ефективність примусу до покупки; відносно невелика вартість проведення; наявність добровільних пропагандистів із числа споживачів продукції або робітників фірми; достовірність запропонованої інформації.	принадність заходів стимулювання збуту в очах споживачів;
<u>“Паблік рілейшнз”</u>	
висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають	

у вигляді новин, а не оголошень;
широке охоплення аудиторії;
довготривалий ефект;
зміст інформації фірма не завжди
спроможна контролювати;
дуже часто доповнює рекламу,
рідко існує самостійно.

примус до здійснення покупки;
імпульсивний характер;
короткотривалий ефект,
неприйнятний для формування
стійкої відданості одній марці товару;
підвищується ефективність при
застосуванні разом із рекламою.

При формуванні системи маркетингової комунікації фірми, крім характеристик складової цієї системи, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність. Наприклад:

- тип товару або ринку;
- на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар : етапі виведення на ринок; етапі зростання; етапі зрілості; етапі спаду [3].

Бренди завжди були в певних відносинах із соціальними рухами, що є складовою маркетингових комунікацій. Бренд організовує людей і стимулює їх у дію. Бренд завжди вимагали підживлення споживачів. Однак, з розвитком соціальних медіа, участь бренду було переглянуто, вона прискорена, активізована і змінена. Насправді, ми живемо в епоху, коли нові продукти, нові експерти та нові соціальні норми можуть бути встановлені на вірусному ринку так швидко, що засоби і методи маркетингу та побудови бренду нині переглядаються.

Швидкість, з якою бренд може мобілізувати свої аудиторії, стала новим соціальним явищем і відкриває нові можливості для маркетингових комунікацій.

Ми можемо вважати соціальні медіа як такі, що є складовою маркетингових комунікацій і включають в себе їх основні характеристики, водночас, виступаючи каналами для кожного з них.

Отже, в розвитку маркетингових комунікацій інновації сприяють кращому вибудуванню відносин компанії зі споживачами, а саме - допомагають зробити розмову двосторонньою. Багато маркетологів роблять поширену помилку, використовуючи Facebook, Twitter як механізм одностороннього мовлення, а не як спосіб привернути клієнтів у двосторонній розмові.

Також потрібно використовувати соціальні медіа, щоб почути клієнтів. Кожна компанія, від малої до великої, повинна використовувати можливість почути і проаналізувати інформацію про них в соціальних медіа і таким чином за допомогою цієї інформації збільшити доходи від соціальних медіа. Пошук і аналіз інформації про компанію, конкурентів за допомогою Twitter, блогів, GoogleAlerts, коментар снайпер, RSS підписок та інших безкоштовних інструментів приносить багато користі.

Слід зазначити важливу перевагу соціальних медіа – це можливість зв'язатися з різними аудиторіями через соціальні засоби масової інформації. Використовувати соціальні медіа для проміжної розмови між брендом і споживачем, а також у відносинах між керівниками і різного рівня співробітниками [4].

Думка споживача завжди була важливою частиною успіху бренду. У наш час соціальних мереж будь-яке повідомлення або думка можуть знайти аудиторію миттєво. Фахівцям із комунікацій необхідно адаптуватися до середовища, в якому вони не контролюють повідомлень. Вони мають співпрацювати з багатьма думками, щоб розкрити справжній бренд. Іноді ця співпраця відбувається зі співробітниками, іноді – за допомогою прихильників бренду, адвокатів покупців, або шляхом налагодження діалогу з критиками бренду. Соціальні медіа надають інструменти для прискорення взаємодії між компанією та її споживачами, між споживачами та однолітками, і між брендами та їх критиками [5].

Останнім часом ми часто чуємо стурбованість тим, що бренди втрачають контроль над величезною аудиторією людей в Інтернеті, якщо вони братимуть участь у соціальних медіа, Джонатан Копп, партнер та глобальний директор компанії «KetchumDigital» зазначає: "Правда в тому, що маркетологи не контролюють свої бренди. Але я сумніваюся, що вони коли-небудь це робили. Клієнт завжди був королем, задовго до цифрової ери. Контроль—ілюзія. Ми повинні навчитися керувати цим процесом" [6]. Саме це середовище обміну миттєвими повідомленнями і мобільність створило захоплюючий ринковий простір, в якому бренди злітають і падають – іноді миттєво.

Це чудовий канал для комунікацій, але не варто недооцінювати вашу аудиторію. Для продукту без сильної ціннісної пропозиції або повідомлення стратегії, соціальні медіа будуть видавати на ринок зворотній зв'язок набагато швидше, ніж будь-коли раніше.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Комунікації з аудиторіями споживачів стають дедалі складнішими, і у покупців з'являється все більше варіантів вибору товарів. Щоб бути почутим і, щоб бути успішним, компанія повинна мати чітке уявлення про своє власне позиціонування, і переконатися, що вся організація готова виконувати це позиціонування. Компаніям потрібно постійно працювати над повідомленнями своєї стратегії. З розвитком соціальних медіа- та інтернет-інновацій, багато в маркетингових комунікаціях змінилося, але основи залишаються. Інтернет це, чи жива комунікація, сфокусованість, перш за все, має бути на справжності бренду і корисності товару для споживача.

Список літератури

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие / О.Д. Андреева. – М. : ИНФРА М – НОРМА, 2004.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; пер. с англ. – СПб. : ПИТЕР, 1998. – 680 с.
3. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 128 с.
4. Sherman, Aliza. "The Problem with Social Media." GigaOM. <http://gigaom.com/collaboration/the-problem-with-social-media/>
5. «PubCon: 'Blending' Viral Marketing into Your Marketing Strategy»<http://videos.webpronews.com/2008/11/21/pubcon-blending-viral-marketing-into-your-marketing-strategy/>

6. Interview with Jonathan Kopp in Orlando, Florida and talk at Mobile and Digital Marketing Summit 2012.

Рассмотрены теоретические основы маркетинговых коммуникаций. Проанализированы инновации в их развитии на примере социальных медиа, как таковых, которые являются составляющими маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены роль и возможности использования социальных медиа в коммуникациях предприятия с потребителями.

Маркетинговые коммуникации, маркетинговая стратегия, социальные медиа, бренд, паблик рилейшнз.

The theoretical foundations of marketing communications. Analysis of innovation in their development as an example of social media, as such, which are components of marketing communications. The role and possibilities of using social media in enterprise communications with consumers.

Marketing communications, marketing strategy, social media, brand, public relations.