

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-5>

УДК 658.8:007

Громова О.Є., Новак І.Г., Гендега А.А.Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Для успішного введення бізнесу, будь-якому підприємству потрібно розробити свою маркетингову стратегію, яка створить взаємозв'язок між виробником та споживачем, тому у статті здійснено теоретичний аналіз визначення комунікаційної політики в маркетингу підприємства. Розглянуто погляди різних наукових діячів щодо поняття маркетингових комунікацій, визначено перелік їх завдань, здійснено аналіз алгоритму формування даного процесу, досліджено кожний його етап та схематично зображена структура побудови комунікацій виробника з його споживачем. Зроблено висновок, що ефективна комунікаційна політика в системі маркетингу є ключовим фактором успіху підприємства, якщо воно вправно втілює у життя дану політику, то взаємозв'язок між споживачем стає ще міцнішим, що і зумовлює покращення основних показників на виробництві.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, товар, послуги, споживач, політика, комунікації.

Hromova Olga, Novak Irina, Hendeha AnatoliyVinnitsa Institute of Trade Economic of
Kiev National University of Trade and Economics

FEATURES OF COMMUNICATION POLICY IN THE MARKETING SYSTEM

Summary. The relevance of this topic is that communication policy is one of the most important and difficult stages in the marketing process. There is a need to characterize this policy and explore its main aspects of formation, for the proper organization of production. Significant role is given to the study of communication policy objectives, which are: building a successful reputation, offering new products and services, maintaining the popularity of products that have long been on the market, informing consumers, developing effective marketing strategies and providing customer feedback; informing on the algorithm of formation of this policy, analysis of each of its stages and their significance in general for the enterprise. The main types of means of communication are highlighted and characterized, such as: advertising, ie a form of impersonal product promotion; public relations or public relations, which are necessary to create a favorable image of the enterprise; sales promotion, ie product promotion through short-term use of incentives to encourage consumers to buy a particular product; personal selling is a type of promotion that involves, directly, personal contact of the seller with potential buyers in order to buy goods, as well as establishing relationships with customers; direct marketing is the offering of products through the use of mail, telephone, e-mail on the Internet. We concluded that the marketing policy of communications serves all components of marketing activities, namely: work with the product, pricing policy and distribution channels of these products. The success of the enterprise depends on the correctly organized marketing strategy, mainly it concerns those communications which, directly, form mutual relations between manufacturers and potential buyers. Creating such a strong relationship will not only provide regular customers, but also help the company to adjust its actions for better production of a particular type of product, which is in great demand in the market, but at the same time, the content of communications should not be accidental, but only specific goals and truthful information.

Keywords: marketing, enterprise, product, service, consumer, politics, communication.

Постановка проблеми. У сучасному світі економіка кожної країни характеризується гострою конкуренцією, яку спричиняють підприємства. Провідні менеджери намагаються здійснювати певний вплив на продаж своєї продукції або надання послуг. Їм на допомогу приходять маркетологи, які впроваджують певну стратегію ефективнішого розповсюдження товару. Налагодження дієвого маркетингового комунікаційного процесу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані управлінські рішення та проводити різні ефективні рекламні кампанії. Актуальність даної тематики обумовлена тим, що маркетингові комунікації є важливою складовою всього підприємства, адже саме вона доносить людям інформацію про певний товар.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх його етапах: перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Щоб досягти найбільших результатів в процесі комунікаційної програми, потрібно знаходити певний підхід до кожного сегмента ринку. Значний науковий внесок в теорії просування товару на ринку зробили такі науковці, як: Ф. Котлер, П. Дойль, Д. Сондерс, Т. Армстронг, А. Войчак, І. Шулінг, Е. Дихль, В. Вонг та інші. Хоча дані дослідники в своїх публікаціях та наукових працях досліджували проблематику просування товару на ринку для споживача, проте, наразі, дане питання є досі відкритим і потребує значної уваги з боку виробників продукції.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на велику кількість проведених раніше наукових досліджень, комунікаційну політику в маркетингу потрібно

досліджувати, тому що залишається відкритим питання – як якісно та швидко вдосконалювати зв'язки між виробником та покупцем, це призводить до необхідності додаткового розгляду алгоритму формування комунікацій та вивчення особливостей основних видів зв'язку.

Мета статті. Метою статті є дослідження впливу комунікаційної політики як основного інструменту маркетингу та проаналізувати основні її характеристики.

Виклад основного матеріалу. Основна мета маркетингу є задоволення потреб споживача. Деякі розуміють, що маркетинг – це всього лише реклама і продаж певного продукту. І не дивно, тому що кожний день ми маємо справу з сотнями рекламних роликів по телебаченню, різними оголошеннями в газетах та журналах, рекламними листівками і повідомленнями в Інтернеті про продаж конкретного товару. Ціль маркетингу полягає не в тому, щоб зробити зусилля по збуту товарів не потрібними, а вказати і зрозуміти клієнта на стільки, щоб товар або послуги точно відповідали його вимогам і продавали самі себе. Для налагодження взаємозв'язку між виробниками та споживачами існує комунікаційна політика [1].

Маркетингова політика комунікацій – це певний комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів на товар або послугу та на імідж фірми. Вони є основою для всіх сфер ринкової діяльності, їх мета полягає в досягненні успіхів в процесі задоволення сукупних потреб суспільства. В сучасній літературі міститься ряд визначень маркетингових комунікацій, основні представлені у таблиці 1 [2].

Маркетингові комунікації застосовуються як ефективний інструмент політики просування товару, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, а також як процес управління рухом товарів на всіх етапах: момент введення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та завершення процесу споживання. Завданнями маркетингової комунікаційної політики є:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- інформування споживачів про товари, ціни, особливості застосування продукції та її переваги над конкурентами;
- пропонування виробником нового виду продукції;
- утримання певної популярності товарів, які перебувають тривалий час на ринку;

– надання споживачам інформації про умови стимулювання збуту товару;

- переконувати споживачів купувати товар саме в певного виробника, а не в його конкурентів;
- створення зворотного зв'язку з споживачами для визначення ставлення до виробника та його продукції.

Розробка ефективної та дієвої комунікаційної політики передбачає певний алгоритм її формування, яка сформована на рисунку 1.

На першому етапі ми визначаємо завдання комунікаційної політики. До них ми можемо віднести: просування товару на ринку, більша інформативність про певний продукт, привернення уваги споживачів до товару, поліпшення іміджу підприємства, привернення клієнтів до певних проблем та розв'язання їх, а якщо всі завдання узагальнити в одне – то основне завдання є стимулювання попиту та збільшення обсягів попиту. Завдання комунікаційної політики повинні бути чіткі та конкретні, щоб в разі чого, можна було їх корегувати. Але для того, щоб визначити завдання, спершу потрібно: дослідити ринок, його місткість, визначити конкурентоспроможність товарів, визначити кон'юнктуру ринку, правила поведінки на ньому, рівень ринкової новизни, рівень супровідного сервісу, проаналізувати стратегії збуту, дослідити канали комунікації, досвідченість та лояльність комунікантів. Загалом, даний етап є основним для формування комунікаційної політики, адже в ньому визначаються основні завдання політики, завдяки проведенню дослідження ринку [3].

Наступним етапом є дослідження цільової аудиторії, тобто потенційні покупці певного товару або послуги, які будуть користуватися ними та, безпосередньо, здійснювати вплив на прийняття рішень щодо їх покупки. Кожен виробник повинен орієнтувати свій продукт діяльності на певний сегмент людей і бути цілком впевненим, що попит на нього завжди буде високим.

Найважливішою складовою у алгоритмі формування комунікаційної політики є звернення та його види. Розробляючи даний етап, потрібно посилатися на такі принципи: що потрібно сказати, тобто зміст самого звернення, можливо буде необхідність використати певні емоційні важелі, щоб зацікавити клієнта та мотивувати його купувати конкретний товар; як саме донести інформацію до споживача та посилити на нього вплив звернення через форму втілення певної ідеї; коли та як часто інформувати, щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії та ефективно спрацювало.

Таблиця 1

Основні визначення сучасної комунікаційної політики маркетингу

Науковий дослідник	Визначення
Ж.-Ж. Ламбер	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу.
С. С. Гаркавенко	Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.
Дж. Бернет, С. Моріарті	Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії.
Ф. Котлер	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди.

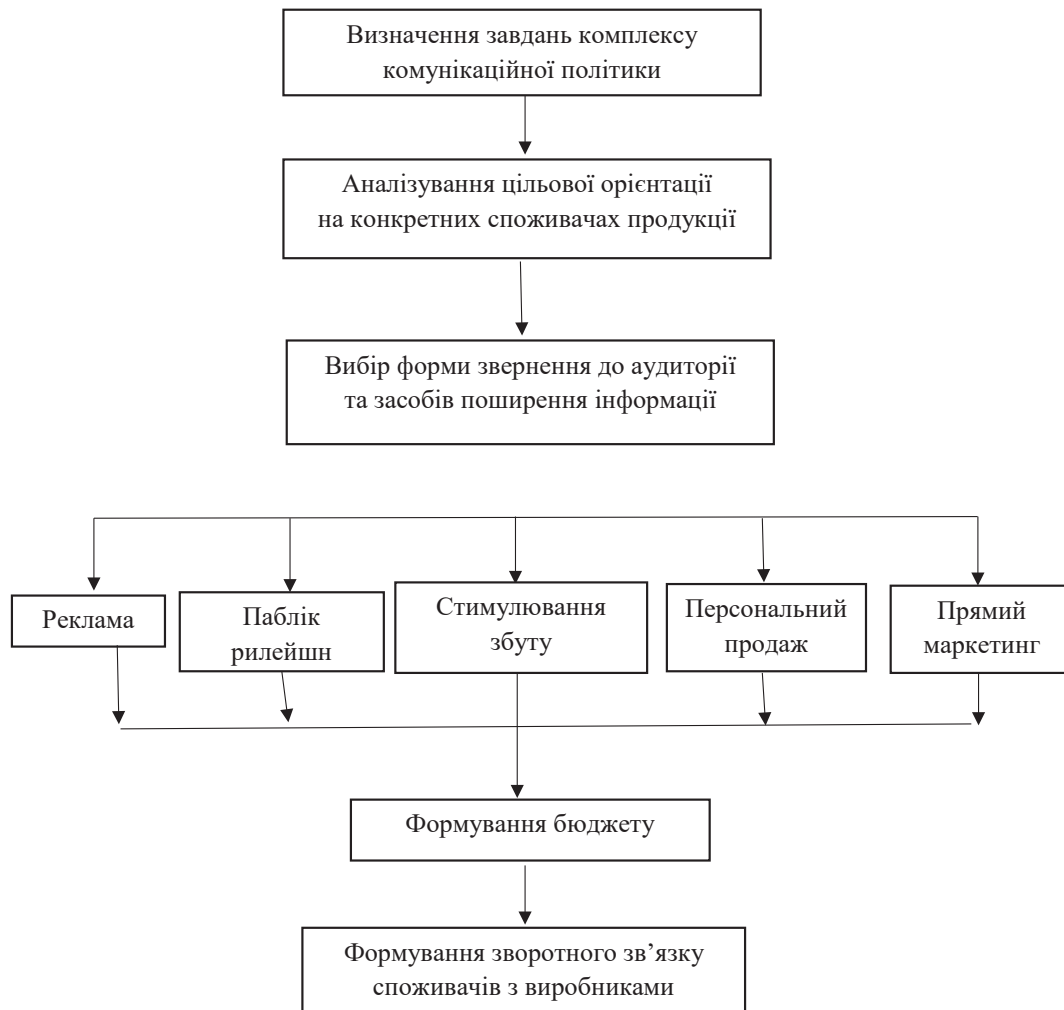


Рис. 1. Послідовність формування комунікаційної політики

Наступним етапом є формування процесу маркетингової комунікаційної політики, тобто вибір засобів поширення інформації про товар. Спершу потрібно обрати відповідний канал зв'язку, вони бувають як особові, до яких відносять споживачів, експертів, продавців, постачальників та інших членів ринку, так і безособові – громадські заходи, виставки, ярмарки, систему масової інформації. Далі визначаємо носіїв інформації, це дуже відповідальний вибір, адже передавач інформації повинен бути наділений позитивними якостями, як порядність, чесність, професіоналізм, привабливість, впевненість, надійність. Тобто, дана людина повинна донести клієнтам так інформацію, щоб вони повірили їй та захотіли придбати цей продукт. Далі нам потрібно обрати засіб впливу на споживачів, для цього нам потрібно дослідити такі проблеми:

1. На яку групу споживачів спрямована комунікаційна політика?
2. Визначити етап життєвого циклу продукції.
3. Ознайомитися з характеристикою даного товару.
4. Обрати стратегію для каналу розподілу.
5. Враховувати географічне розміщення споживачів, тобто їх концентрація.
6. Проаналізувати процес прийняття рішень про купівлю.

Основними засобами маркетингових комунікацій є: реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації та Інтернет; паблік рилейшн або зв'язки з громадськістю – це діяльність, яка спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу підприємства через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самим підприємством поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності підприємства; стимулювання збуту – це форма просування продукції шляхом короткотривалого використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі, тобто надання додаткового стимулу, що провокує купівлю, наприклад знижки в ціні, певні подарунки, призи тощо; персональний продаж – це вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару чи послуги та налагодження тривалих стосунків з клієнтами; прямий маркетинг – це використання пошти, телефона, факса, електронної пошти та інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу

та отримання певної реакції від дійсних (реальних) або потенційних покупців [4].

Реалізація процесу комунікаційної політики потребує витрат, тому особливої уваги набуває наступний етап – формування бюджету, тобто коштів для здійснення комунікації. Існує декілька підходів до розрахунку цих бюджетів. Найдієвішим є розрахунок бюджету на підставі мети та завдань підприємства, він полягає в тому, що в процес маркетингових комунікацій вкладають суму грошей, яка могла б задовільнити здійснення всіх запланованих завдань, але не завжди цей метод є найсприятливішим, так як у кожного підприємства є свої наявні ресурси. З огляду на це, існує метод “попереднє асигнування на маркетингові комунікації”, його використовують, коли хочуть удосконалити ринок, наприклад, у вигляді збільшення обсягу збуту продукції, але даний метод є неприйнятним для підприємства, якщо його продукт знаходиться на останніх етапах життєвого циклу. Ще одним методом розрахунку бюджету є на підставі конкурентного паритету, тобто підприємство намагається вкласти не меншу суму грошей на реалізацію маркетингових комунікацій, ніж його потенційний конкурент. Узагальнюючи це, можемо зробити висновок, що для кожного підприємства є найкращим та найдієвішим свій метод розрахунку бюджету, враховуючи свої ресурси та життєвий цикл продукції.

Останнім етапом формування комунікацій в маркетингу є налагодження каналів зворотного зв'язку. Основним завданням цього етапу є організація надходження інформації про рівень досягнення комплексом належних цілей та ефективність виконання завдань комунікації. Дана інформація дає можливість своєчасно внести певні корективи, що загалом підвищують ефективність та дієвість комплексу маркетингових комунікацій підприємства [5].

Висновки. Таким чином, маркетингова політика комунікацій є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. На сучасному рівні маркетинг вимагає набагато більше ніж просто створення товару, підприємства повинні здійснювати різними засобами комунікацію зі своїми клієнтами. Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою та мають спільну мету це збільшення попиту на товар, щоб він задовольняв потреби споживачів. Проте, дані способи допомагають досягти спільної мети різним чином та відіграють певні ролі у здійсненні завдань маркетингу. Також, політика комунікації створює зворотній зв'язок між споживачем та підприємством. Це допомагає одній стороні більше дізнатися про свій продукт та, можливо, порекомендувати щось скорегувати у його виробництві, а іншій стороні, це надає певний аналіз щодо реалізації товару та ефективності підприємства загалом.

Список літератури:

1. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Професіонал, 2008. 318 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу: 5-е європейське видання. "ИД «Вільямс»", 2012. 751 с.
3. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2015. 432 с.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник. Київ : Стило, 2006. 294 с.
5. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. Київ, 2017. 170 с.

References:

1. Buriak P.I., Karpinskyi B.A., Karpova Y.I. (2008). *Marketynh* [Marketing]. Lviv: Profesional. (in Ukrainian)
2. Kotler F., Armstrong H., Vongh V., Sonders D. (2012). *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of Marketing]. "ID «Vilyams»".
3. Romanov A.A., Panko A.V. (2015). *Marketynhovie kommunykatsyy* [Marketing communications]. Moscow: Eksmo. (in Russian)
4. Dibrova T.G. (2006). *Marketynhova polityka komunikatsii: stratehii, vitchyzniiana praktyka* [Marketing policy of communications: strategies, domestic practice]. Kyiv: Stylos. (in Ukrainian)
5. Klimova I.G. (2017). *Rozrobka efektyvnoi marketynhovoї stratehii pidpriemstva ta upravlinnia protsesom yii realizatsii* [Development of an effective marketing strategy of the enterprise and management of the process of its implementation]. Kyiv. (in Ukrainian)