

Key words: MARKETING, COMPLEX OF MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS

339.13

**TRANSFORMATION OF A COMPLEX OF MARKETING
COMMUNICATIONS IN MODERN CONDITIONS**

Бойко Руслан Васильович,

к. е. н., доцент,

Заїка Ярослав Дмитрович,

студент

Хмельницький національний університет, Україна

rvboiko@ukr.net

Анотація: Розглянуті основні засади комплексу маркетингових комунікацій. Зазначено на необхідності конкретизації його категорійно-понятійного апарату. Запропонована етапізація формування маркетингових комунікацій. Наголошено на важливості додаткового етапу розвитку – діджиталізації маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, етапізація формування маркетингових комунікацій, діджитал-комунікації.

За період існування маркетингу як науки та філософії бізнесу відбулися вагомі зміни розуміння самої суті комунікацій, їх форм, інструментарію, формування їх комплексу та власне механізму дії.

Такі трансформаційні зміни пов'язані не тільки зі змінами вподобань, традицій, переваг і фінансових можливостей окремих споживачів, а й їх угруповань, але, що й тими кардинальними перетвореннями, які відбуваються у

соціумі та в світі в цілому. Найпотужніші зміни у сфері маркетингових комунікацій відбулися за останнє десятиріччя через вплив тотальної інформатизації населення й економіки, переходом від індустріальної в постіндустріальну до цифрової економіки.

Розвиток інформаційно-комунікативного простору дав потужний поштовх для еволюції маркетингових сервісів і комунікацій.

За умов інноваційного розвитку та процесів глобалізації відбувається відчутне загострення конкуренції на внутрішніх ринках, у зв'язку, з чим успіх компанії більшою мірою залежить не лише від того, як товари чи послуги відрізняються від інших пропозицій на ринку, а й як швидко ця інформація потрапить до потенційного чи реального споживача.

Окрім того, існування соціальних мереж й інших інтернет-ресурсів, допомагає поширенню не лише інформації про підприємство та продукцію, а й про цінності компанії, що допомагають створити потрібний конект потенційним споживачем.

Таким чином, щоб забезпечити стійкі конкурентні переваги, а й стабільний фінансовий або соціальний результат, підприємство повинне здійснювати комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище. Отже, відчутно підвищується значимість комунікацій, зокрема, маркетингові.

Більшість фахівців, що перебувають у маркетинговій сфері, вважає, що кожне підприємство (організація або установа) має розробляти власні системи комунікацій та вживати відповідний комплексний підхід щодо використання елементів й інструментів маркетингових комунікацій.

Незважаючи на надзвичайну актуальність зазначених питань і досить велике теоретичне і практичне надбання у цій сфері, питання виокремлення і конкретизації достатньо великої кількості термінів і понять, що формують категорійний апарат маркетингових комунікацій, сучасна маркетингова наука належать до дискусійних.

Поруч зі значною актуалізацією питання створення комплексу маркетингових комунікацій за останні десятиріччя, дослідженню різних

аспектів методології комунікацій присвячена чимала кількість фундаментальних праць. Не дивлячись на значну кількість ґрунтовних досліджень, що присвячені різним аспектам використання маркетингових комунікацій, питання сформування комунікативної стратегії організації, яка ґрунтується на поєднанні їх різних елементів та інструментарію, все ще залишаються не вирішеними.

Все вищезазначене виділяє необхідність конкретизації категорійно-понятійного апарату. Вважаємо, що в першу чергу, при визначенні комунікативної стратегії потрібно відштовхуватися від понять, таких як «маркетинг» і «комунікації». Це виправдано, тому що саме комунікаційний вплив дає змогу здійснювати саме процес просування продукції, на що, зрештою, маркетингова діяльність і спрямована.

Визнано, що «комунікація» як термін походить від латинського слова *communicatio* – передача, єдність, з'єднання, повідомлення, що пов'язане з дієсловом латинського походження *communico* – роблю спільним, з'єдную, повідомляю, що є похідним від латинського терміну *communis* – спільний.

Даний термін набуває наукового сенсу та поширення у спеціальній літературі близько 1920-х років. Цікавий факт, що 1928 року у каталозі бібліотеки Конгресу США слово «комунікація» можна було знайти тільки у двох рубриках: «Комунікація та транспорт» і «Військова комунікація». Через вплив науково-технічного прогресу й із розробкою електронних засобів зв'язку виникла потреба розгляду «комунікацію» як передачу інформації технологічними каналами.

Термін «комунікація» визначається дослідниками різних професійних і наукових сфер згідно об'єкта та предмета самого дослідження.

Заразом маємо зазначити, що, погляди багатьох вчених збігаються відносно того, що основою поняття «комунікація» є процес обміну інформаційними повідомленнями між двома чи більшою кількістю людей за допомогою різних засобів.

Серед комунікацій, маркетингові комунікації займають особливе місце та розглядаються як процес просування послуги чи товару, надання інформації про товар і підтримку відносин зі споживачами. Використання інструментів маркетингових комунікацій виконує одну з головних ролей у збереженні й зміцненні позицій на ринку.

Необхідно зазначити, що у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених поняття саме маркетингових комунікацій отримує різні трактування: інформаційні зв'язки з контактними аудиторіями, філософія маркетингової діяльності, яка визначає концепцію комунікативної політики.

Засновник американської школи маркетингу Ф. Котлер досліджує маркетингові комунікації як комплекс просування, як загальну програму маркетингових комунікацій, яка включає у себе специфічне поєднання методів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю, які застосовуються підприємством задля досягнення рекламних і маркетингових цілей. Більш спрощений підхід представляє О. Романченко, що розглядає маркетингові комунікації, під призою, інформаційної взаємодії між виробниками і споживачами, ціль якої підвищення привабливості продукту цільовою аудиторією за умов використання комунікативних складових всіх елементів маркетингового комплексу.

У сучасних умовах господарювання виготовлення товарів високої якості та пропозиція необхідних для споживачів послуг є невід'ємною умовою діяльності підприємства, але недостатньою, беручи до уваги, те, що базовою передумовою отримання прибутку є інформованість потенційних споживачів про переваги продукту, що пропонується, власне діяльність підприємства та імідж. Відмічена умова реалізується шляхом застосування маркетингових комунікацій, під якими дослідник визначає «процес передачі звернення виробника до споживачів з метою представити товар чи послуги компанії в привабливому цільовій аудиторії світлі». Маємо зазначити, що під аудиторією, з якою встановлюються маркетингові комунікації, автор має на увазі не лише

споживачів, а й персонал компанії, інвесторів, державні установи й інші контактні аудиторії.

В маркетинговій теорії в залежності від цільової аудиторії розрізняють чотири основні види комунікацій:

- маркетингова комунікація, дія якої розповсюджується на споживачів, посередників, постачальників, конкурентів;
- внутрішня комунікація, дія якої спрямована на персонал підприємства;
- суспільна комунікація, дія якої розрахована на жителів, органи влади, громадські об'єднання, через неї і формується імідж підприємства;
- фінансова комунікація, дія якої спрямована на банки та фінансові структури, аналітиків тощо.

Цих поглядів дотримуються представники бельгійської й української маркетингових шкіл Ж.-Ж. Ламбен і Н. Норіцина, які зазначають, що маркетингові комунікації представляють сукупність сигналів, що надходять від підприємства на адресу різних аудиторій, зокрема клієнтів, збутовиків, постачальників, інвесторів, органів управління та власного персоналу.

Визначення маркетингових комунікацій за Т. Примака, наголошує на зв'язках з контактними аудиторіями й розкриває їх як діяльність підприємства, спрямовану для інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари, стимулювання збуту, створення привабливого іміджу фірми в суспільстві та організування взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, також оцінювання ситуації на ринку через зворотний інформаційний зв'язок з метою адаптації поставлених цілей фірми до ситуації, що склалася. Додаткові уточнення щодо даного підходу можемо побачити у працях маркетинголога-практика Є. Дворнікової. Автор, також, трактує маркетингові комунікації як творчу форму диференціації ринку, яка є завжди конкурентною та постійно має на меті переконати споживачів, інвесторів і службовців у тому, що ринкова пропозиція даного бізнесу є найкращим для них варіантом й саме тому вони мають зробити вибір на його користь.

Підсумовуючи наведенні наукові погляди на зміст і спрямування маркетингових комунікацій дає підстави конкретизувати їх визначення як складової комплексу маркетингу, що є інструментом комплексного впливу на контактні аудиторії (стейкхолдерів), який відбувається через уже сформовані інформаційні потоки (прямі та непрямі) для досягнення поставлених маркетингових цілей підприємницької діяльності.

Еволюціонування та становлення маркетингових комунікацій можуть бути окреслені чотирма періодами:

- епоха до маркетингових комунікацій (до середини XVIII ст.). Вона характеризується примітивними рекламними засобами, нерозвиненістю рекламного ринку та відсутністю масових комунікацій.

- епоха масових рекламних комунікацій (кінець XVIII – початок XX ст.), яка почалася із розвитком друкованих ЗМІ, а потім з появою фотографії та радіо, дала поштовх до формування масових комунікацій.

- епоха маркетингових комунікацій, окремо, інтегрованих маркетингових комунікацій (XX ст.), характерним для якої є розвиток теорії маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій, що вираженні в методології, моделях, концепціях, маркетингових дослідженнях.

- епоха створення глобального комунікативного простору (XXI ст.), яка характеризується інтерактивністю, інтеграцією та таргетингом – досягненням конкретних, «націлених» цільових аудиторій.

Запропонована етапізація формування маркетингових комунікацій, що складається з дев'яти етапів:

- емпіричного (4–3 тис. до н.е. – початок XII ст.);
- доіндустріального (з XII по XVIII ст.);
- індустріального (з XIX до початку XX ст.);
- несистемних комунікацій (з 1950 по 1960 рр.);
- товарних комунікацій (з 1960 по 1970 рр.);
- комунікацій з цільовими групами (з 1970 по 1980 рр.);
- конкурентних комунікацій (з 1980 по 1990 рр.);

- конкурентних та інтегрованих комунікацій (з 1990 по 2010 рр.);
- «комунікативної пандемії» (з 2010 р. і по сьогодні).

Водночас, бурхливий розвиток ІТ-технологій створив відчутні корективи у світ маркетингових комунікацій. На даний момент, відсутність сайту чи сторінок у соціальних мережах, розцінюється топ-менеджерами, як відсутність перспективи. Інтернет-маркетинг дає можливість використовувати усі аспекти традиційного маркетингу, що стосуються базових елементів маркетингового міксу: продукт, ціна, місце реалізації та перш за все просування. Основною метою Інтернет-маркетингу є підвищення ефективності продажів потенційною аудиторією сайту.

Електронна комерція й Інтернет-маркетинг почали своє розповсюдження із розширенням легкого доступу до Інтернету і являються невід'ємною частиною маркетингової стратегії на підприємстві. Використовуючи поняття «інтернет-маркетинг» передбачаємо застосування стратегій маркетингу прямого відгуку у бізнес-просторі Інтернет.

Використання інструментів Інтернет-маркетингу економить кошти, а також дає можливість розширяти діяльність підприємств, в перш за все за рахунок переходу з локального ринку на національний, міжнародний і світовий.

Водночас, незалежно від розміру усі підприємства мають відносно рівні шанси в боротьбі за місце ринку. Початок виходу на ринок через Інтернет не є витратним. Суттєвим моментом є те, що, відмінно від традиційних методів маркетингового просування, інтернет-маркетинг дозволяє отримати чітку статистику за обраною стратегією або уже готовою рекламною кампанією.

У сьогоденних реліях глобалізація економіки привела не тільки до залежності суспільства від Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств і появи сучасних програмних систем для комунікації, але й до того, що Інтернет став найважливішою частиною ефективного ведення бізнесу.

Так, можна побачити сучасну тенденцію, що підприємство все частіше наймає винятково для вирішення окремих маркетингових завдань із використанням електронних технологій.

У такий спосіб, з'являється необхідність виокремлення додаткового етапу розвитку маркетингових комунікацій: діджиталізації маркетингових комунікацій. Невіддільною частиною сьогоденних маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, що покликані втягти усі можливі форми цифрових каналів задля просування продукції підприємства, зокрема: медійна та контекстна реклама; таргетована і ретаргетована реклама; мобільний маркетинг; пошуковий маркетинг (SEM); оптимізація сайту в пошукових системах (SEO); оптимізація соціальних мереж (SMO) та соціальний медіа маркетинг (SMM); RTB торги у реальному часі (RTB); масиви даних великих обсягів (Big Data).

Маємо зауважити, що діджитал-комунікаціям притаманні чотири базових компоненти:

- створення технологічної інфраструктури задля підтримки просування товару на всіх ринках світу – від веб-хостингу до створення глобальної бази даних про споживачів. У майбутньому це, можливо, приведе до створення глобальної платформи мобільного маркетингу, управління контентом і кампаніями, використанню механізмів пін-кодів;
- поширення онлайн-простором переконливого споживачу образу бренду;
- розвиток CRM-систем управління відносинами з клієнтами й іншими стейкхолдерами або one-to-one marketing (особистий підхід до маркетингу товарів);
- інновації комунікацій. Стосується застосування цифрових технологій RFID (метод радіочастотної ідентифікації, за допомогою якого використовуються спеціальні позначення для ідентифікації об'єктів, на яких записуються дані) і віртуального простору.

Таким чином, в сучасних умовах господарювання зростає роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємств. А технологічний розвиток та інформатизація суспільства сприяють їх вдосконаленню та появі нових їх модифікацій.

Список літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС. – 2019. – 224 с.
2. Ламбен Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж. Ламбен, Р. Чумпітас, И. Шулінг. – СПб.: «Пітер Ком», 2008. – 720 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов ; 3-є вид., і доп. – К.: Знання, КОО, 2009. – 327 с.