УДК 658.8

О.О. КАГЛЯК

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація. *Проведено наукові дослідження щодо ефективності маркетингових комунікацій на вітчизняних підприємствах. Виділено основні інструменти маркетингової комунікаційної діяльності, а також проведено ґрунтовні дослідження щодо їх пріоритетності методом експертних оцінок. Обґрунтовано науковий інструментарій у системі комунікаційного маркетингу на підприємствах.*

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційний маркетинг, комунікація, інструменти, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, корпоративний сайт, Event Marketing, PR.

Abstract. *Researches on the effectiveness of the marketing communications were pursued in the domestic companies. There were found the main tools of marketing communication activity and they also did the ground inverstigations about their priority by the method of expert grades. Researches tools were grounded in the marketing communications system in companies.*

Keywords: marketing communication, marketing communication, communication tools, advertising, personal selling, sales promotion, corporate site, Event Marketing, PR.

В умовах ринкової економіки першочерговим є вдосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне функціонування. Одним із шляхів вирішення проблеми є використання маркетингових комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Проте сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються зазвичай як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише із просуванням продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу, подекуди завдання окремих комунікаційних інструментів суперечать іншим. Відповідно це призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективної діяльності. Але саме використання маркетингових комунікацій є одним із шляхів формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки. При цьому внутрішні комунікації відіграють провідну роль у розвитку підприємства, адже якість обміну інформацією може прямо вплинути на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації.

Питанням управління комунікаційними процесами, визначенням місця комунікацій у системі менеджменту підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, праці М. Портера, Ф. Котлера містять фундаментальні основи маркетингової комунікаційної діяльності, П. Дойля та Ж. Ж. Ламбена – стратегічні аспекти комунікаційних процесів; Т. Примака, Г. Почепцова, Є. Голубкової – теоретичні та практичні основи маркетингових комунікацій.

У свою чергу В. Божкова, Т. Лук'янець, Є. Ромат займаються вивченням окремих інструментів маркетингових комунікацій; Дж. Л Лейхіфф, Дж. М. Пенроуз, Б. Мільнер, Е. Роджерс досліджують окремі аспекти впровадження комунікацій у специфічних сферах.

Проте наявність великої кількості невирішених проблем, дискусійність багатьох теоретичних положень, а також їх велике практичне значення зумовлюють необхідність подальшого дослідження питань з управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Отже, необхідно практично дослідити кожну маркетингову комунікацію і довести необхідність комплексного використання на промислових підприємствах України.

Метою роботи є аналіз теоретичних засад маркетингових комунікацій як складової ефективного управління підприємством.

Як зазначено у роботі, ефективність господарської діяльності підприємства досить сильно залежить від управління комунікаційними процесами маркетингової діяльності. Такі висновки підтверджуються тісним кореляційним зв'язком між зазначеними факторами.

Згідно з досліджень, проведених вітчизняними авторами, можна представити такі принципові положення:

1) важливо постійно підвищувати ефективність управління маркетингом для забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства;

2) керівництву варто максимально застосовувати методики по підвищенню продуктивності праці відділу маркетингу, стимулювати розвиток персоналу, а також у кожному періоді (місяць, квартал, рік) частину прибутку спрямовувати на розвиток маркетингової стратегії, постійно вдосконалювати комунікаційні процеси підприємства для покращення маркетингової діяльності;

3) застосовувати якісну інформаційну систему, постійно слідкувати за роботою програмного продукту та новинками на ринку ІТ для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю [1].

На основі проведених досліджень щодо інструментарію запропоновано сім інструментів для покращення маркетингових комунікацій:

1. Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок.

З огляду на сучасний стан наукових поглядів щодо досліджуваної проблеми, реклама як комунікаційний інструмент має такі переваги: охоплення територіально великого ринку; швидке інформування споживачів про товари та підприємство; можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії; ефективне і виразне подання інформації; можливість коригувати повідомлення з часом;

З метою поглиблення та уточнення сутності реклами було виділено її недоліки: висока загальна вартість; неможливість ведення діалогу з аудиторією; високий відсоток некорисної аудиторії; неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

2. Особистий, або персональний продаж – це частина просування товарів і послуг, включаючи їх усне подання в бесіді з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу.

Персональний продаж характеризується такими позитивними ознаками: особистісний характер відносин торгових представників клієнтів дозволяє краще розуміти один одного; становлювати довірчі і навіть неформальні відносини; спонукає клієнтів до відповідної реакції.

Очевидно апріорі можна стверджувати про такі недоліки персонального продажу: це найдорожча з усіх форм просування товарів і послуг; може дратувати споживача без інтересу до покупки.

3. Public Relations є інструментом, що досить активно використовується в комунікаціях підприємств. Основними його засобами для комунікацій є: 1) спонсорство; 2) паблісіті (пропаганда); 3) програми лояльності (програми підтримки стосунків із контактними аудиторіями, в тому числі з потенційними споживачами).

Відтак, Public Relations дає змогу: підвищити репутацію підприємства, допомагають розмістити маркетингову інформацію в таких ЗМІ, які принесуть користь за рахунок високої уваги до них читачів та глядачів; відстежувати ставлення споживачів із метою оцінювання їхнього сприйняття іміджу товару та підприємства; забезпечити взаємопорозуміння й контакти з різними учасниками маркетингового процесу, що є ключовою умовою інтегрованих маркетингових комунікацій; довіри споживачів незалежним джерелам інформації; відсутність необхідності в значних витратах (пропаганда); можливість посилення дії інших елементів комунікації[2].

Авторами окреслено основні недоліки зазначеного інструментарію: їх ефективність важко підрахувати; не можуть бути безпосередньою причиною збільшення продажу товарів та послуг; пропаганду складно контролювати.

4. Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, направлена на реалізацію товарів. Окрім нетривалого підвищення рівня продажів або тимчасового переходу з однієї товарної марки на іншу, дії зі стимулювання збуту повинні укріплювати позицію магазину на ринку і створювати довготривалі стосунки із споживачем.

Можна виділити наступні переваги стимулювання збути: високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів (для збільшення обсягу збуту); безпосередня вигода для споживачів (короткострокове збільшення обсягів збуту); дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром (приваблення нових споживачів).

Поряд із наведеними перевагами вважаємо за необхідне окреслити основні недоліки стимулювання збуту: потребує точного розрахунку (можє зашкодити іміджу товару); легко копіюється конкурентами; великі витрати; може бути причиною очікування зниження цін [3].

5. Event Marketing (подієві заходи) – ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій. Завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця.

Дослідження дозволили виділити такі переваги Event Marketing: Event Marketing дозволяє компаніям вчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг; розкручене подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії; на Event Marketing можна організувати прямий продаж товару; висока креативність та гнучкість дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями; використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє.

Водночас, Event Marketing має такі недоліки: складність організації; великі витрати; високий відсоток некорисної аудиторії.

6. Корпоративний сайт за останні п’ять років набуває все більшого та стратегічного значення в просуванні продукції. А створення веб-сайтів дає компаніям нові можливості презентувати свої продукти, послуги, розповісти про свою історію, філософію бізнесу, вакансії тощо.

Принциповими перевагами корпоративного сайту є такі: для нього не існує кордонів та часових обмежень; є найдинамічнішим засобом комунікацій, здатним змінюватися будь-яку кількість разів навіть протягом доби; витрати підприємства на зміну інформації мінімальні; є інтерактивним

засобом комунікацій, який дозволяє отримувати зворотну реакцію, здійснювати консультації, отримувати та обробляти запити тощо; є комплексним засобом. А саме через нього реалізуються такі інструменти, як реклама, персональні комунікації, стимулювання збуту тощо.

Доцільно навести виділені авторами недоліки: робить людей асоціальними; шкодить живому спілкуванню; не кожна особа має доступ до Інтернету.

Проте на сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача [4].

Сучасні науковці по-різному виділяють пріоритетність того чи іншого інструментарію маркетингових комунікацій. Постає проблема виявлення ефективності існуючого переліку інструментів. Її вирішення можливе на основі застосування методу колективних експертних оцінок «Дельфі». Так, було сформовано анкети, які містять інформацію про окремі інструменти. В якості експертів було обрано провідних фахівців, теоретиків та практиків у сфері маркетингових комунікацій на підприємстві.

Високий рівень узгодженості думок експертів дозволяє вибрати найбільш прийнятний інструмент для маркетингових комунікацій, базуючись на розрахованих статистичних даних (табл. 1). Найкращим вважається інструмент, який отримав найбільший середній бал і відповідно найменше значення середнього рангу. Таким інструментом є інтегровані маркетингові комунікації, тобто найбільш традиційний показник і якому експерти надали перевагу.

Таблиця 1 – Статистична оцінка порівняльної важливості показників ефективності використання трудового потенціалу підприємства

№	Назва статистичного показника	Умовне позначення	Інструменти						
			1	2	3	4	5	6	7
1	Середнє знач. в балах	M_j	92	20	58	68	6	42	98
2	Середній ранг	S_i	1,9	6,2	3,7	3,3	6,8	4,8	1,3
3	Частота макс. можливих оцінок	K_{100j}	0,4	0	0	0	0	0	0,8
4	Коеф.активності експертів	K_{aej}	1	0,8	1	1	0,4	1	1
5	Середня вага показника	W_j	0,236	0,054	0,151	0,175	0,015	0,109	0,259
6	Розмах оцінок	L_j	10	30	30	40	20	20	10

Водночас слід звернути увагу і на ряд інструментів, які також заслужили увагу експертів, зокрема: реклама, PR. Також експерти не приділили увагу таким інструментам, як Event Marketing та персональний продаж.

Висновки. Наукові дослідження у даному матеріалі були спрямовані на вирішення актуальної наукової проблеми – обґрунтування теоретичних та практичних положень щодо ефективності інструментаріїв маркетингової комунікації на підприємстві. Запропоновано сучасний підхід до визначення переліку інструментів комунікацій підприємства. Проведене наукове дослідження

дозволило виділити основні інструменти: персональний продаж, стимулювання збуту, ПР, реклама, Event Marketing, корпоративний сайт та інтегровані комунікації.

Узагальнюючий аналіз даних анкетного опитування свідчить, що оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій має здійснюватися на основі виокремлення інструментів комунікації. Причому, як свідчить результат колективних експертних оцінок, необхідно в першу чергу приділяти увагу якісному інструменту – інтегрованим комунікаціям. На основі отриманих результатів стає можливим подальше ґрунтовне дослідження практичного застосування інтегрованих комунікацій на вітчизняних підприємствах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситнік // Економічний простір. – 2015 – 95, С. 220–230.

2. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 324–328.

3. Азарова А. О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві / А. О. Азарова, Л. В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №4, Т.1. – С. 38–42.

4. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.

Оксана Олександрівна Кагляк – студентка групи МОі-12, факультету менеджменту, Вінницького національного технічного університету, Вінниця, e-mail: oksana.kaglyak.95@mail.ru.

Науковий керівник: ***Юлія Володимирівна Міронова*** – к. е. н., доц. кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Kahlyak Oksana O. – Department of Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: oksana.kaglyak.95@mail.ru.

Supervisor: ***Mironova Julia V.*** - Cand.Econ.Sci, docent Department of Management and Information Systems Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.