

УДК 330.659.1

Коваленко Н.В.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри організації авіаційних перевезень
Національного авіаційного університету**Юрченко Я.М.**студент
Київського кооперативного інституту бізнесу і права

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті подано характеристику елементів комплексу маркетингових комунікацій. Розкрито, а також проаналізовано етапи рекламної кампанії. У статті подано недоліки та переваги основних засобів реклами. Головна мета реклами полягає у формуванні (збільшенні) попиту на товар, розширенні (втриманні) частки ринку і підвищенні ефективності діяльності підприємства. Реклама забезпечує популярність товару, інформування покупців та інших аудиторій про підприємства, товари, якість, новинки; вплив на споживачів і спонукання їх до купівлі; нагадування про товари, підприємства протягом тривалого періоду; зберігання прихильності до товару або до підприємства.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, управління маркетинговою діяльністю, реклама, підприємство.

В статье дана характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Раскрыты, а также проанализированы этапы рекламной кампании. В статье представлены недостатки и преимущества основных средств рекламы. Главная цель рекламы заключается в формировании (увеличении) спроса на товар, расширении (удержании) доли рынка и повышении эффективности деятельности предприятия. Реклама обеспечивает популярность товара, информирование покупателей и других аудиторий о предприятиях, товарах, качестве, новинках; влияние на потребителей и побуждение их к покупке; напоминания о товарах, предприятиях в течение длительного периода; хранение приверженности к товару или к предприятию.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, управление маркетинговой деятельностью, реклама, предприятие.

Постановка проблеми. Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пабліситі і паблік рілейшнз, прямий маркетинг.

Реклама – це неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування. Реклама має суспільний характер, вона знеособлена, експресивна, має високий ступінь проникнення і виразність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингових комунікацій та окремих елементів системи маркетингових комунікацій присвячено багато наукових праць та статей. Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних учених, як Н. Андерсон,

Н. Гованні, Я. Гордон, Е. Гуммесон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттіссон, В. Прауде, Д. Аакер, Дж. Бернет, С. Блек, А. Дейан, Г. Картер. Серед вітчизняних науковців цю проблему вивчали такі вчені, як, зокрема, І. Альошина, Б. Борисов, І. Вікентьев, Л. Гермогенова, О. Голубкова, О. Крилов, Є. Попов, Г. Сініцина, І. Сіняєва, Т. Примаєв, Г. Рижкова.

Метою дослідження є детальна характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій та характеристика основних і синтетичних комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Американська маркетингова асоціація надає таке визначення: реклама – це будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідеї чи послуги від імені відомого спонсора.

У. Уельс, Дж. Бернет, С. Моріарті висловлюються про поняття реклама так: «Реклама – це оплачувана неособиста комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором, який використовує засоби масової інформації, в тому числі й інтерактивні, для того щоб пере-

конати цільову аудиторію в чомусь або вплинути на неї певним чином».

Розширене і досить повне визначення реклами дають відомі російські спеціалісти в галузі маркетингу, автори базового підручника Т. Маслова, С. Божук та Л. Ковалик: «Реклама – це інструмент комунікаційної політики, що базується на використанні не особистісних форм комунікацій, які призначені невизначеному колу осіб, здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування, формує та підтримує інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, а також сприяє їх реалізації».

Найбільш повне визначення, на нашу думку, надає український науковець Є. Ромат: «Реклама – це вид соціальної масової комерційної комунікації, яка формується та оплачується конкретним рекламодавцем. Вона спрямована на просування об'єктів рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особистості, підприємства тощо) потенційним покупцям, визначений склад яких є невизначеним. Метою комунікації є формування визначеної психологічної установки в одержувачів рекламного повідомлення щодо об'єкта рекламування».

У США й інших промислово розвинених країнах термін «реклама» (“advertising”) означає рекламні оголошення в засобах масової інформації (у пресі, по радіо, телебаченню, на щитовій рекламі) і не поширюється на заходи, що сприяють продажам, а саме «сейлз промоушн» (“sales promotion”), престижні заходи, націлені на завоювання доброзичливого ставлення громадськості, «паблік релейшнз» (“public relations”), а також на специфічну галузь рекламної діяльності, що бурхливо розвивається останнім часом, сутність якої полягає в спрямованих зв'язках виробника зі споживачем, – «директ-маркетинг» (“direct-marketing”).

У вітчизняній практиці, на відміну від західної, поняття реклами ширше. До неї відносять виставочні заходи, комерційні семінари, упаковання, друковану продукцію, поширення сувенірів та інші засоби стимулювання торговельної діяльності.

Під рекламою, згідно з Законом України «Про рекламу» розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Головна мета реклами полягає у формуванні (збільшенні) попиту на товар, розширенні (втриманні) частки ринку і підвищенні ефективності діяльності підприємства. Реклама забезпечує популярність товару, інформування покупців та інших аудиторій про підприємства, товари, якість, новинки; вплив на споживачів і спону-

вання їх до купівлі; нагадування про товари, підприємства протягом тривалого періоду; зберігання прихильності до товару або до підприємства. Завданням реклами може бути створення позитивного іміджу, стимулювання активізації збуту, презентація нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлень споживачів про мету і способи можливого використання продукту, позиціонування товару тощо.

Реклама як процес має чотири складові:

1) рекламодавці – це виробники товарів, оптові та роздрібні торгові підприємства, фірми;

2) рекламні організації, підприємства, агентства, в яких повинні бути кваліфіковані фахівці, маркетологи, менеджери з реклами, здатні на високому рівні здійснювати рекламну діяльність; вони працюють за замовленням рекламодавців;

3) засоби реклами (канали поширення реклами); є багато засобів реклами: усна, радіореклама, проспекти, каталоги, буклети, рекламні листки, світлова реклама, оголошення, телевізійна реклама, рекламні подарунки, сувеніри, упаковка, виставки, ярмарки тощо;

4) споживачі реклами – це цільова аудиторія, на яку буде спрямовано рекламний вплив.

Засоби реклами досить широкі й різноманітні, тому різними авторами приводиться різна їх класифікація. Так, доктор економічних наук, професор Ф. Панкратов класифікує їх за такими ознаками:

– за призначенням рекламні засоби можуть бути розраховані на оптових та роздрібних покупців, на певні групи населення (чоловіки; жінки; діти; особи, що ведуть домашнє господарство; спортсмени; туристи; школярі; фермери тощо);

– за місцем застосування рекламні засоби поділяються на внутрішні, що використовуються безпосередньо на самому роздрібному торговому підприємстві, та зовнішні, що розташовані поза роздрібною або оптовим підприємством;

– залежно від характеру технічних засобів, що використовуються для поширення реклами, розрізняють такі види реклами: вітринно-виставочна, реклама в ЗМІ (реклама в пресі, аудіовізуальна, радіо- і телереклама) друкована реклама тощо.

Реклама відіграє істотну економічну роль, однак має як позитивні, так і негативні сторони (табл. 1).

Персональні продажі – особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу товару, що пропонується. Особистий продаж здійснюють поетапно за моделлю процесу особистого продажу, поданою на рис. 1.

Особистий продаж є дійовим елементом комплексу просування товарів, оскільки під-

приємству не потрібно формулювати повідомлення для споживача заздалегідь; торговий представник у процесі спілкування може оцінити потреби споживача і відповідним чином сформулювати звернення до нього, оцінити його реакцію і відповідним чином змінити свою стратегію; якщо продаж товару не відбувся, то в безпосередньому контакті покупець дізнається про товар і згодом може його купити. Технологія персонального продажу передбачає вибір методу здійснення продажу. Це можуть бути ділові переговори, презентації, телемаркетинг, багаторівневий маркетинг, демонстрації тощо.

Комплекс стимулювання збуту – це набір різноманітних методів стимуляційного впливу, що спонукають до купівлі або продажу товарів і послуг. Стимулювання збуту спрямовано на вже інформованих про товар споживачів, можливо, на особистому досвіді знайомих з його споживчими властивостями. Діяльність стимулювання збуту має особливо велике значення, коли на ринку багато конкурентних товарів, мало відмінних за своїми споживчими властивостями, тому у покупців немає особливих підстав для переваги, а стимулювання збуту обіцяє покупцю відчутну вигоду. Однак якщо систематично проводити стимулювання збуту, то покупці можуть пов'язувати це з погіршенням якості товарів.

Висновки з проведеного дослідження. Для успішної роботи на ринку підприємству недостатньо виробити якісний товар і встановити прийнятну

і доступну ціну для цільових споживачів. Компанії повинні також передавати інформацію своїм покупцям і ретельно проводити відбір такої інформації. Для цього у розпорядженні компанії є комплексна система маркетингових комунікацій. Часто маркетингові комунікації ототожнюють з просуванням продукції, що призводить до помилкового розуміння їх сутності і, як наслідок, до нераціонального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств.

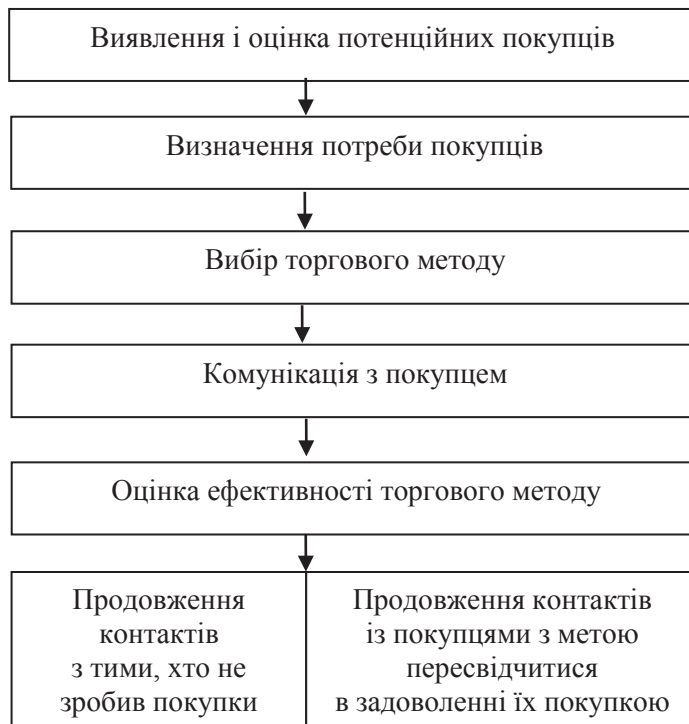


Рис. 1. Модель процесу особистого продажу

Таблиця 1

Позитивні та негативні сторони реклами

Позитивні сторони	Негативні сторони
Вплив на економіку	
– сприяє зростанню економіки; – підтримує конкуренцію; – інформує споживачів	– марнотратна, призводить до виснаження ресурсів; – сприяє монополізації; – є чинником нецінової конкуренції
Вплив на промисловість	
– розширює ринки для нових товарів; – сприяє розвитку конкуренції між підприємствами	– створює бар'єри для виходу на ринок; – може послабити конкуренцію між підприємствами
Вплив на підприємство	
– забезпечує зростання грошових надходжень пропорційно обсягу діяльності; – знижує міру ризику в маркетинговій діяльності	– призводить до зростання витрат і цін
Вплив на споживача	
– забезпечує інформацією про підприємство, товар, якість і є засобом контролю за якістю; – сприяє формуванню попиту і стимулює підвищення життєвого рівня населення	– дає некорисну інформацію; – ускладнює вибір, якщо акцентує увагу на дрібних відмінностях товарів

Список використаних джерел:

1. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України із змінами, внесеними згідно з Законом від 3 лютого 2004 р. № 1407-IV.
2. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Голубкова. – М.: Финпресс, 2008. – 304 с.
3. Реклама: принципы и практика / [У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти]; пер. с англ.; под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2013. – 800 с.
4. Орлова Т. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинга / Т. Орлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 20–28.
5. Павлова В. Планування маркетингових комунікацій як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Павлова, Г. Рижкова // Регіональні перспективи. – 2016. – № 9–10. – С. 37.

Kovalenko N.V., Yurchenko Y.Y.

CHARACTERISTICS OF ELEMENT COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS

The article describes the elements of the complex of marketing communications. The stages of an advertising campaign are revealed and analyzed. The article presents the disadvantages and advantages of the main means of advertising. Personal sales are an effective element of the product promotion complex, because the company does not need to formulate messages for the consumer in advance; the sales representative in the process of communication can assess the needs of the consumer and accordingly formulate an appeal to him, evaluate his reaction and accordingly change his strategy; if the sale of the goods did not occur, then in the immediate contact the buyer learns about the goods and later can buy it. The technology of personal sales involves choosing the method of selling. It can be: business negotiations, presentations, telemarketing, multi-level marketing, demonstrations, etc.

For successful work in the market the company is not enough to develop a quality product and establish an affordable and affordable price for target consumers. Companies should also convey information to their customers and carefully select such information. For this purpose, the company has a comprehensive marketing communications system. Often, marketing communications are identified with the promotion of products, which leads to a false understanding of their essence and, as a consequence, to the inappropriate use of the potential of marketing communications in the market activity of enterprises.

Key words: marketing, communication, marketing activity management, advertising, enterprise.