

7. *Статт Д.* Психология потребителя / Д. Статт, пер.с англ. — СПб. : Питер, 2003. — 423 с.

8. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей, 10-е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Миннард: пер.с англ. СПб. : Питер. 2007. — 623 с.

Статтю подано до редакції 16.08.2013

УДК 339.138..655.1/5

Сащенко А. С.,
доцент кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Сірук М. М.,
маркетинг-менеджер
ТОВ «Юридична газета»

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ У ВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто значення та актуальність маркетингу для видавничої сфери. Досліджено основні види маркетингово-комунікаційного комплексу за працями науковців. Висвітлено значення та особливості маркетингового комунікаційного комплексу у видавничій сфері.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, комунікація, маркетинговий комунікаційний комплекс, видавнича справа, видавничий маркетинг.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено значение и актуальность маркетинга для издательской сферы. Исследованы основные виды маркетингово-коммуникационного комплекса по трудам ученых. Освещено значение и особенности маркетингового коммуникационного комплекса в издательской сфере.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, коммуникация, маркетингово-коммуникационный комплекс, издательское дело, издательский маркетинг.

ABSTRACT. The article investigates the importance and relevance of marketing for the publishing industry. The basic types of marketing and communication complex of the scientific works were studied. The meaning of marketing and communication complex in the publishing sector was founded.

KEY WORDS: marketing, communication, marketing and communication complex, publishing, publishing marketing.

Вступ. Комунікація — важлива складова життєдіяльності людства, а разом чи не найголовніша діяльність на підприємстві, адже все: створення, функціонування, занепад, — основане на комунікаціях. Продукт видавничої справи — це теж комунікація, яка представлена у друкованому вигляді. Адже книга, журнал, газета — це важливий елемент комунікаційної сили видавництва. Вона самостійно комунікує з продавцями, посередниками, покупцями, споживачами, експертами, іншими книгами і видавництвами. А маркетинг як стратегічна функція підприємства, що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи. У той же час управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії як із зовнішнім оточенням, так і внутрішнім середовищем.

Постановка проблеми. Останнім часом в Україні помітний надзвичайно сильний прорив у користуванні послугами маркетологів, а разом підвищилася роль маркетингових комунікацій, які, у свою чергу, зараз дуже активно використовуються підприємствами. Зрозуміло, що головною ціллю будь-якого підприємства є здобуття прихильності та довіри клієнта, і перехід цього клієнта у статус «лояльний». Відповідно, саме ефективні комунікації зі споживачами, а потім уже і клієнтами, стають головними факторами успіху кожного підприємства, оскільки ефективні маркетингові комунікації розглядають як управління процесом розповсюдження товару на всіх етапах — перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Тобто постійна комунікація супроводжує своїх клієнтів і це супроводження є багатограним і різноманітним.

Ефективність побудови маркетингового комунікаційного комплексу у засобі масової комунікації ставиться під сумнів, оскільки відсутні кваліфіковані кадри, які одночасно знають і видавничу справу, і маркетинг, і в той же час можуть оперувати цими знаннями. Прослідковується нездатність наявних фахівців працювати на основі заздалегідь вибудованих комунікаційних стратегій через відсутність знань про їх існування та досвіду їх впровадження. Ще однією особливістю і проблемою розуміння маркетингового комунікаційного комплексу у видавничій справі є той факт, що продукт видавничої справи і є засобом комунікації. Тобто комунікацією друкованого продукту є: висвітлена у книзі проблема, авторитет автора і видавництва, дизайнерське та художнє оформлення продукту, поліграфічне виконання, якість.

Аналіз сучасних закордонних і вітчизняних праць. Значну увагу комунікаційним процесам приділяють такі зарубіжні автори: Г. Багієв, Дж. Бернет, Е. Голубков, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Панкрухін, Е. Попов, П. Почепцов, Є. Пунін, Н. Федько. Маркетингову комунікаційну діяльність вивчали такі українські науковці: А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Крамаренко, Т. Лук'янець, Н. Норіцина, А. Павленко, Т. Почепцова, Т. Примак, В. Різун, І. Решетнікова, Є. Ромат.

Питаннями видавничого маркетингу займаються такі зарубіжні автори як Е. Бейверсток, П. Форсайт, Н. Еріашвілі, і такі українські автори як Я. Владарчик, В. Теремко, М. Тимошик.

Метою статті є виявити значення та актуальність маркетингу для видавничої сфери, дослідити складові комплексу маркетингових комунікацій за працями різних науковців, а також виявити значення та особливості маркетингового комунікаційного комплексу у видавничій сфері.

Вклад основного матеріалу дослідження. Оскільки в Україні формується постіндустріальне суспільство, інформація набуває все більшого значення для ефективного функціонування підприємств. Створюючи та реалізуючи свій товар, підприємству необхідно налагодити зв'язок зі своїм ринковим сегментом, забезпечити ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими контактними аудиторіями. З цією метою використовується комплекс маркетингових комунікацій, який забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Зрозуміло, що ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Оскільки без доведення інформації до клієнта, прийнятна цінова політика, вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату. Саме тому маркетингова політика комунікацій є одним із вагомих важелів у маркетингу і щоб вона була таким вагомим важелем, потрібна ефективна маркетингова політика, яка буде результатом ефективного управління комунікаційною діяльністю підприємства у сучасних умовах.

Як зазначає дослідник Примак Т. О.: «На сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу стають ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринки збуту» [6]. Ми погоджуємося з даним спостереженням, оскільки ефективна ко-

мунікація має бути спланована ще на етапі визначення стратегічного курсу підприємства.

Взагалі поняття «маркетингові комунікації» доцільніше розглядати на основі двох складових їх елементів — комунікацій і маркетингу.

На основі аналізу визначень поняття «маркетинг», наведених відомими вітчизняними і зарубіжними фахівцями, можна виділити наступні основні групи, які з різних напрямків характеризують сутність маркетингу, а саме як: філософія бізнесу; галузь науки, що вивчає ринок; практична діяльність по просуванню товарів та послуг на ринок; система управління.

На основі дослідженої літератури, маркетинг сучасних підприємств можна визначити, як систему управління виробничо-збутовою діяльністю, спрямованою на досягнення головної мети — отримання прибутку за допомогою активного впливу на змінні фактори внутрішнього та зовнішнього середовища.

Проте у кожній сфері маркетинг має свої особливості. Маркетинг у видавничій справі — «система принципів, підходів щодо забезпечення діяльності видавництва на основі дослідження потреб цільових споживачів, створення адекватної цим потребам видавничої продукції, встановлення оптимальних цін, формування системи продажів, налагодження ефективних комунікацій» [7].

На думку науковця Теремка В. І. актуальність маркетингу у видавничій сфері зумовлюють: 1) загострення конкуренції на ринках споживчих товарів, яка обмежує можливості видавничої продукції у боротьбі за бюджет потенційних покупців; 2) залежність книги від ролі читання у житті людини, спільнот, суспільства; 3) тиск на простір, який донедавна належав книзі, інших носіїв інформації; 4) витіснення книги іншими формами дозвілля, які активно розвиваються за змістом, жанрами та інституційно; 5) постійне здорожчання складових собівартості книги: ринкова влада над видавництвами посередників і покупців книг; 6) невисока капіталомісткість, інституційна, інфраструктурна нерозвинутість галузі; 7) залежність галузі від соціально-економічних тенденцій у країні, гуманітарної, соціальної політики держави, соціально-психологічного самопочуття населення і його спільнот; 8) дефіцит фахових, маркетингових знань, невміння поєднати їх у цілісний, високофункціональний механізм забезпечення конкурентоспроможності, розвитку видавництва; 9) світоглядна закомплексованість багатьох суб'єктів галузі та інституцій, які визначають ситуацію, ділову культуру в ній; нерозуміння її корінних проблем керівництвом

держави; вразливість її до впливів, побудованих не на фахових знаннях, а на ірраціональних гаслах [7].

Отже, маркетинг — невід’ємна складова успішної діяльності кожного підприємства. І як зазначив науковець Теремко В. І., однією зі складових видавничого маркетингу є налагодження ефективних комунікацій.

Сучасні українські дослідники маркетингу Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. визначають, що «під комунікацією варто розуміти процес обміну осмисленою інформацією та психологічною енергією між людьми за допомогою різних засобів зв’язку, знаків та символів для встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, суспільства загалом» [3].

Ці ж науковці також розглядають маркетингові комунікації як «інформаційно-психологічні зв’язки між ринковими об’єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора в процесі створення і розподілення певних цінностей» [3]. Дійсно, дане визначення є цілковитим відображенням маркетингової комунікації сучасними підприємствами. Надзвичайно важливим у даному визначенні є відношення до психології і психологічних зв’язків, оскільки зараз саме психологічне схилення клієнта може легко його перетворити на потенційного споживача.

Ось за всесвітньовідомим гуру маркетингу Котлером Ф., маркетингові комунікації — це інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, який здійснюється на стадіях підготовки до покупки, самої покупки, споживання товару та подальшого розпорядження ним [2]. Як бачимо із даного визначення, Котлер Ф. порівнює маркетингові комунікації із інтерактивним діалогом між компаніями та споживачами, який здійснюється на різних стадіях інформування та обміну товару.

На думку Порохорової Т. П. та Гронь А. В., маркетингова комунікаційна політика — це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб’єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів [7]. Бачення маркетингової комунікаційної політики авторів праці «Маркетингова політика комунікацій» зводиться до планування і взаємодії усіх суб’єктів маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів. Тобто маркетингова комунікаційна політика має мати розроблений план і стратегію

комунікації за допомогою вже визначених засобів. Дана думка є вагомою і якнайкраще відображає поняття маркетингової комунікаційної політики.

Отже, визначення маркетингу носить більш загальний характер, чим маркетингові комунікації, але велика частина маркетингу пов'язана з комунікаціями. Взяті разом поняття маркетинг і комунікації представляють елемент комплексу маркетингу — маркетингові комунікації, який в теорії маркетингу необгрунтовано називають «просування».

Поняття «комплекс маркетингових комунікацій», починаючи з кінця 80-х років уже використовується в західній літературі, замінюючи термін «комплекс стимулювання». Узагальнюючим визначенням комплексу маркетингових комунікацій є — комплексний інструментарій, за допомогою якого приводиться в дію механізм розповсюдження товарів чи послуг на цільовому ринку.

Ефективність маркетингових комунікацій (далі МК) на пряму залежить від комплексу МК, а саме від обраних засобів комунікації та їх комплексної взаємодії. Структура комплексу МК не є однозначною. Зазначені в дослідженій літературі елементи структури характеризуються відсутністю єдиного критерію класифікації. Різні автори виокремлюють різну кількість елементів МК та надають їм відмінний ступінь значимості, а інколи і різне тлумачення.

Для МК діяльності важливим є дослідження складових елементів комплексу МК, які зустрічаються у досліджуваних працях зазначених науковців (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

**ПІДХОДИ НАУКОВЦІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ
ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Автор	Назва	Складові комплексу просування
Ф. Котлер	Засоби комунікації, просування-мікс	— реклама; — пропаганда; — стимулювання збуту; — особистий продаж.
Є. Н. Голубкова	Засоби комунікації	— реклама; — пабліситі; — стимулювання збуту; — персональний продаж; — реклама в місцях продажу.
Т. О. Примак	Елементи системи маркетингових комунікацій	— реклама; — суспільні зв'язки; — стимулювання збуту; — пропаганда; — персональний продаж; — директ-маркетинг.

Закінчення табл. 1.1.

Автор	Назва	Складові комплексу просування
Н. І. Норіцина	Інструменти маркетингових комунікацій	— реклама; — паблік рилейшнз; — персональні продажі; — прямий та інтерактивний маркетинг.
Г. Л. Багієв	Комунікативні засоби	— реклама; — паблік рилейшнз; — стимулювання збуту; — особистий продаж; — директ-маркетинг; — спонсоринг.
У. Уеллс	Маркетингові комунікації	— реклама; — стимулювання збуту; — зв'язки з громадськістю; — персональний продаж; — прямий маркетинг.
Є. В. Ромат	Комунікаційна суміш	— реклама; — паблік рилейшнз; — стимулювання збуту; — особистий продаж.
В. І. Крамаренко	Маркетингові комунікації	— реклама; — громадські зв'язки; — комплексні форми сприяння продажу; — особисті контакти і продажі.
Н. Г. Федько	Маркетингові комунікації	— реклама; — пропаганда; — підтримка збуту; — засоби прямого контакту.
Є. В. Попов	Елементи просування	— реклама; — паблік рилейшнз; — стимулювання збуту; — персональні продажі.
Дж. Барнетт, С. Моріарті	Інструменти комунікацій	— реклама; — паблік рилейшнз; — стимулювання збуту; — прямий маркетинг; — особистий продаж; — спеціальні засоби стимулювання торгівлі в місцях продажі; — упаковка; — спеціальні сувеніри; — спонсорство; — надання ліцензій; — сервісне обслуговування.

Більшість авторів у *табл.1.1* розділяють складові маркетингової комунікації на основні чотири компоненти системи, інші — розширюють до п'яти-шести, при чому визначені інструменти

формують із варіантів: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, пропаганда, персональний продаж, особиста комунікація, прямий маркетинг, спонсорство.

Отже, основні елементами комплексу МК: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний або особистий продаж. Інші складові є індивідуальними авторськими пропозиціями, що мають аналогічний зміст з іншими інструментами або по-іншому названих елементах системи МК. Варто відзначити, що деякі з цих складових входять до складу розподілення, як, наприклад, персональний продаж.

Видавничий маркетинг також звертається до елементів комплексу МК, оскільки: «В інформаційну епоху вміння ефективно комунікувати є одним із стратегічних ресурсів видавництва» [7]. Дослідник видавничої справи і маркетингу Теремко В. І., стверджує, що провідними засобами МК, які у своїй сукупності утворюють комплексну систему МК, є: реклама, прямий маркетинг, персональні продажі, стимулювання продажів, паблік рілейшнз. Він визначає МК видавництва як «комплексний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище видавництва з метою досягнення цілей його діяльності», а МК політику визначає як «цілеспрямовану діяльність щодо забезпечення ефективної взаємодії видавництва з усіма суб'єктами його маркетингової системи» [7].

Отже, саме завдяки МК політиці і її засобів, підприємство може впливати на ринок і на подальшу долю підприємства у своєму сегменті. Значення маркетингового комунікаційного комплексу для видавничої сфери вагоме, оскільки наразі комплекс МК є найдієвішим засобом захоплення ринку і зміцнення позицій підприємства.

Висновки. Останнім часом на вітчизняному видавничому ринку відбувається постійне зростання ролі маркетингових комунікацій, а одночасно збільшується увага до засобів маркетингового комунікаційного комплексу. Кожне підприємство розуміє, що маючи високоякісний товар, без активного використання всіх елементів МК не збільшити обсяги продажів, не можна посісти передові місця у своєму сегменті. Тому, оскільки маркетингові комунікації за допомогою своїх засобів (реклама, прямий маркетинг, персональні продажі, стимулювання продажів, паблік рілейшнз), можуть донести до потенційних споживачів інформацію про свій привабливий продукт, і тим самим отримати додатковий дохід. Підприємства шукають фахівців із комунікацій, маркетингу та знавців видавничої справи. Ефективна комунікація зі своїми клієнтами та споживачами наразі є ключовим фактором успіху

підприємства, в тому числі і такого, яке займається видавничою справою.

Література:

1. *Бернет Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб : Питер, 2001. — 864 с.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент [Текст] / Котлер Ф. — [11-е изд.]. — СПб : Питер, 2004. — 603 с.
3. *Маркетинг [Текст] : Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова.* — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
4. *Норіцина Н. І.* Маркетингова політика комунікацій [Текст] : курс лекцій. — К. : МАУП, 2003. — 320 с.
5. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації [Текст]: навчальний посібник. — К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
6. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Текст] — К. : Експерт, 2010.
7. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с.
8. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб. : Питер, 1999. — 736 с.

Статтю подано до редакції 8.08.2013

УДК 658.821

Сержук А. В.

к.е.н., ст. викл. кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Шлінчак І. В.

студентка 5 курсу ФУПтаМ

СОЦІАЛЬНІ ПРОЕКТИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто значення соціальних проектів як складової комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств, а також їх роль у забезпеченні соціальної відповідальності організації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікації, соціальний проект, маркетинг, суспільство, соціальна відповідальність.