

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

АНОТАЦІЯ: У статті здійснено аналіз різних теоретичних підходів щодо визначення сутності та природи дефініції «маркетингові комунікації».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові комунікації, просування, засоби масової інформації, інструменти просування, цільова аудиторія.

АННОТАЦИЯ. В статье осуществлён анализ различных теоретических подходов к определению сущности и природы понятия «маркетинговые коммуникации».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговые коммуникации, продвижение, средства массовой информации, инструменты продвижения, целевая аудитория.

ANNOTATION. The article analyses different approaches to the definition of the term marketing communication.

KEY WORDS: marketing communications, promotion, mass media, tools of promotion, the target audience.

Постановка завдання: На сучасному етапі розвитку міжнародного бізнесу, в умовах високого ступеня насиченості ринку товарів і послуг, одночасно зі зростанням ролі міжнародного маркетингу підвищилося й значення маркетингових комунікацій. Сьогодні фірмам недостатньо володіти і пропонувати ринку якісні товари та послуги — для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку, необхідно також донести до свідомості споживачів різних країн потенційні переваги від використання саме цих продуктів. Міжнародні маркетингові комунікації дозволяють компаніям здійснити передачу інформаційних повідомлень споживачам для того, щоб зробити пропоновані ними продукти і послуги привабливими для цільової аудиторії на зарубіжних рин-

ках. Система міжнародних маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Слід зазначити, що значимість маркетингових комунікацій у міжнародному бізнесі в сучасних умовах стрімко зростає внаслідок усе більшої насиченості ринків товарами (послугами), усе більшої диференціації потреб споживачів, форм і методів конкуренції, усе досконаліших засобів збору, зберігання, обробки і передачі інформації й ряду інших факторів.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Слід зазначити, що тема маркетингових комунікацій вже отримала певний розвиток у сучасній маркетинговій теорії та активно вивчається протягом останніх років. Специфіку міжнародних маркетингових комунікацій досліджували такі вчені, як: Багієв Г.Л., Дворнікова Є., Попов А. В., Голубкова Е. Н., Почепцов Г. Г., Назаров М. М. та ін. Теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності аналізувалися такими зарубіжними авторами, як Барнетт Дж., Моріарті С., Котлер Ф., Марконі Дж., Мюррей, А., Ламбен Ж.-Ж. та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження: Комунікації в системі маркетингу є комплексним процесом, що включає всі сторони підприємницької діяльності. Вони здійснюються для створення і підтримки необхідних зв'язків і контактів, як з усіма суб'єктами маркетингу, так і всередині організації. Їх ефективність тісно пов'язана зі зменшенням перешкод, що виникають у процесі комунікації. Вони спрямовані на стабілізацію діяльності фірми і надають менеджменту компанії можливість знизити ступінь невизначеності в процесі управління попитом.

Маркетингова комунікація фірми — це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого, — отримання зустрічної інформації щодо реакції цих аудиторій на вплив, що здійснює фірма. Обидві ці складові однаково важливі, їх єдність дає підставу говорити про маркетингові комунікації як про систему.

В той же час слід зазначити, що незважаючи на той факт, що значення маркетингових комунікацій для забезпечення високої результативності діяльності організацій і підприємств постійно зростає, проведений нами аналіз літературних джерел показує, що проблема маркетингових комунікацій до теперішнього часу

остаточно не вивчена: відсутня не тільки єдина класифікація, а й загальноприйнята термінологія.

Так, на думку Е. Н. Голубкової, на сьогодні відсутній однозначний підхід навіть до самого терміну «маркетингові комунікації». За її спостереженнями, цей термін використовують в основному маркетингологи-практики, тоді як теоретики маркетингу воліють оперувати категорією «управління просуванням». Однак «маркетингові комунікації» є більш широким терміном, який включає комунікації за допомогою будь-якого або всіх одночасно елементів комплексу маркетингу. Управління ж просуванням обмежене тільки комунікаціями, визначеними в переліку елементів просування комплексу маркетингу [3, с. 27—30].

Так, наприклад, Барнетт Дж. і Моріарті С. у своїй книзі «Маркетингові комунікації. Інтегрований підхід» роблять акцент на тому, що «Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар (послугу) *цільовій аудиторії*. При цьому сам товар, його ціна і спосіб поширення також можуть нести споживачу важливу ринкову інформацію. На думку дослідників, ці три елементи разом з маркетинговими комунікаціями утворюють маркетинг-мікс. Маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетинг-міксу з метою підвищення зацікавленості споживача в покупці товару. Маркетингові комунікації, як вважають С. Моріарті і Дж. Барнетт, покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію фірми шляхом направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну і способи продажу з метою викликати їх інтерес або сформувати певну точку зору [1, с. 33].

Слід розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі» [2, с.11]. Таким чином, виходячи з викладеного, ключовим моментом у цьому визначенні є процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії — групі людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

На думку бельгійського професора Жан-Жака Ламбена, маркетингові комунікації являють собою сукупність сигналів, що надходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу [7, с. 75].

У працях маркетинголога-практика Е. Дворнікової чітко виражено, що визначень маркетингових комунікацій існує досить багато, і одним, на думку автора, найбільш вдалим є наступне: маркетингові комунікації — це творча форма диференціації ринку, яка є завжди конкурентною і постійно прагне переконати споживачів, акціонерів і службовців у тому, що ринкова пропозиція даного бізнесу, найкращий для них варіант і тому вони повинні зробити вибір на його користь [4, с. 21—22].

На наш погляд, ключовий момент даного визначення полягає в тому, що маркетингові комунікації це не тільки процес спілкування компанії з клієнтом, але і, в той же самий час, — це творчий процес передачі інформації з метою переконання клієнта в достовірності його вибору.

У результаті проведеного аналізу та визначення основних ключових моментів, на які спиралися автори в процесі формування дефініції «маркетингові комунікації», можна зазначити, що багато експертів враховували відразу кілька моментів у визначенні даної категорії. У результаті чого, на наш погляд, можна виділити певні комбіновані підходи, що характеризують сутність міжнародних маркетингових комунікацій.

Так, прихильники першого комбінованого підходу розглядають маркетингові комунікації з точки зору не тільки творчого процесу передачі інформації і зв'язку з цільовою аудиторією компанії, але ще й як управління процесом просування товару (послуги). Таким чином, маркетингові комунікації виконують при цьому функцію зворотного зв'язку.

Представники другого комбінованого підходу під маркетинговими комунікаціями розуміють зв'язок, утворений бізнес-структурою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т. д.), а саме процес передачі інформації про пропонований товар (послугу) всім суб'єктам ринку, а не тільки цільовій аудиторії.

На відміну від викладених, у рамках третього комбінованого підходу, пропонується розглядати маркетингові комунікації як сукупність усіх можливих методів та інструментів побудови комунікації і зворотного зв'язку, які використовуються в маркетинговій діяльності компанії з метою забезпечення просування бренду на ринку. Слід зазначити, що до таких інструментів відносять засоби масової інформації і стимулювання збуту, паблік рилейшнз (PR-зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг, особистий продаж, упаковка, спонсорство, сервісне обслуговування і

багато інших, найефективніших складових елементів маркетингового комплексу компанії.

Особливості четвертого комбінованого підходу полягають в тому, що змінні комплексу маркетингу, а не тільки складова — просування — беруть участь у спілкуванні з клієнтами, а їх сукупність складає маркетингові комунікації.

Виходячи з результатів аналізу комбінованих підходів до дефініції «маркетингові комунікації», а також літературних джерел, ми спробували сформулювати власне комплексне визначення даної категорії. Таким чином, з нашої точки зору, маркетингові комунікації можна уявити, як сукупність методів творчої комунікації і зв'язку з усією контактною аудиторією, а також управління процесом цього спілкування, в якому беруть участь всі елементи маркетинг-міксу, спрямовані на досягнення цілей організації. Такими цілями, як правило, є:

- інформування потенційних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу;
- переконання покупця надати перевагу саме цим товарам і маркам, зробити покупки в певних магазинах і т.д.;
- стимулювати покупця діяти, тобто купити те, що компанія пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Різка ускладнення збуту і загострення конкуренції приводять до того, що маркетинг стає фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції. Маркетингові комунікації в цих умовах виявляються практично домінуючим інструментом впливу на ринок. У зв'язку з цим, нам представляється можливим виділення кількох основних функцій, притаманних маркетинговим комунікаціям. До них відносяться економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, що коректує і керуюча функції.

Формуючи попит і стимулюючи збут, прискорюючи процес купівлі-продажу (і, як наслідок, підвищення оборотності капіталу), маркетингові комунікації виконують економічну функцію.

Завдяки маркетинговим комунікаціям споживач спрямованим потоком отримує інформацію про фірму і вироблених нею товари/послуги. Отже, вони виконують інформаційну функцію. Крім того, маркетингові комунікації, забезпечуючи зворотний зв'язок з ринком, реалізують комунікаційну функцію.

Маркетингові комунікації дозволяють контролювати просування товарів і послуг на ринку, створювати і закріплювати у споживачів стійкі переваги до них, а в разі потреби оперативно

корегувати процес збутової діяльності. Таким чином, виконуються контролююча і корегуюча функції.

При цьому, маркетингові комунікації, реалізуючи свої можливості цілеспрямованого впливу на певні групи споживачів, усе активніше виконують функцію управління попитом. Саме керуюча функція стає відмінною характеристикою маркетингових комунікацій у сучасних умовах. Слід особливо відзначити, що в переважній більшості випадків задачі, пов'язані з управлінням попитом, вирішуються не відразу для всього ринку, а для окремих його сегментів.

На наш погляд, з метою визначення сучасної ролі, яку маркетингові комунікації виконують у процесі управління маркетингом у міжнародному бізнесі в нових умовах, необхідно провести порівняльний аналіз різних концепцій маркетингу, які описані в зарубіжній і вітчизняній літературі. Цей аналіз слід здійснювати з точки зору тієї ролі, яка в цих концепціях відводиться саме маркетинговим комунікаціям. Узагальнені результати відображено нами в табл. 1.

Таблиця 1

**ЕВОЛЮЦІЯ РОЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

Концепція маркетингу	Домінанти відносин зі споживачами	Роль комунікації
1	2	3
Виробнича	Дана концепція стверджує, що споживачі віддають перевагу доступним і дешевим продуктам	Обмежується наданням інформації про ціну і місце, де можна товар (послугу) придбати
Товарна	Споживачі віддають перевагу товарам, найвищої якості, що наділені найкращими експлуатаційними властивостями і характеристиками	Обмежується доказом того, що даний товар має найкращі технічні характеристики
Збутова	Споживачам властива певна купівельна інертність і навіть опір, організація повинна вести агресивну політику продажів і інтенсивно просувати свою продукцію на ринку	Орієнтована на отримання ефекту у вигляді продажу
Класична	Необхідним є визначення потреб цільових ринків і задоволення споживачів застосовуючи більш ефективні, ніж у конкурентів, способи	Орієнтована на споживача і має на меті переконати його в тому, що даний товар найкращим чином задовольнить його потреби

Концепція маркетингу	Домінанти відносин зі споживачами	Роль комунікації
1	2	3
Соціально-етична	Необхідність задоволення потреб споживача більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні і зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому	Орієнтована на необхідність пояснення споживачу користі, яку він отримує від користування товаром, а також розкриття соціальної ролі діяльності організації
Нова концепція маркетингу (Комунікаційна)	Необхідним є будь-яке маркетингове рішення, яке слід аналізувати, в першу чергу, з точки зору тієї комунікації, яка буде породжена даним рішенням	Стає основним чинником успіху в управлінні маркетингом. Погляд на аналіз і управління комунікаціями є комплексним і саме комунікативна стратегія є ключовим елементом успіху

Висновки та рекомендації: Тенденції розвитку міжнародної маркетингової діяльності компаній у сучасних умовах показують, що комунікативна активність бізнесу стрімко зростає і вимагає додаткового вивчення існуючих і вироблення нових, що відповідають віянням часу принципів. Маркетингові комунікації є найважливішою частиною всього маркетингового комплексу, а кожен елемент маркетингу виконує поряд зі своїми стандартними завданнями ще й комунікаційну функцію, яка в сучасних умовах конкурентної боротьби набуває ключового значення.

Література

1. *Бернер Дж., Моріарті С.* Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
2. *Барнс Б., Шульц Д.* Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії. (Strategic Brand Communication Campaigns). — М.: ИД Гребенникова, 2005.
3. *Голубкова Е.Н.* Маркетингові комунікації. — М.: Річ і Сервіс ДІС, 2011. — 336 с.
4. *Дворнікова Е.* Використання ефективних маркетингових комунікацій // Реклама. Теорії та практика. — № 2. — 2007. — С. 25—32.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг у третьому тисячолітті. Як створити завоювати і утримати ринок. — М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001.
6. *Котлер Ф.* Нові маркетингові технології. Методи створення геніальних ідей. — СПб.: Нева, 2004.

7. Ламбен Ж. Стратегічний маркетинг. — М.: Наука, 2004.
8. *О'Шонессі Дж.* Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід. (Competitive Marketing. A Strategic Approach, John O'Shaughnessy) — СПб.: Пітер, 2002.
9. *Почепцов Г.Г.* Комуникативні технології двадцятого століття. — М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2000. — 352 с.
10. *Шульц Д.Є., Танненбаум С.І., Лауретборн Р.Ф.* Нова парадигма маркетингу: Інтегровані Маркетингові Комунікації. — М.: ИНФРА-М, 2004.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2012