

3. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен / В. Л. Силаева // Социологические исследования. – 2008. – №11. – С. 101–107.

4. Червінська Л.П. Управління мотивацією персоналу. – КНЕУ, 2015. 202 с.

References:

1. Didkovsky, E. (2014), “Actual problems of youth employment on the labor market of Ukraine” , Ukraine: aspects of labor, no.7., pp. 18-25.

2. Ilyich, I. L. (2014), “Values of youth in educational-professional sphere and ways to minimize the risks of social exclusion in the labour market” Ukraine: aspects of labor, no. 8., pp. 15-22.

3. Silaeva, V. L. (2008), “The Internet as a social phenomenon”, Sociological research Sotsiol, no. 11. , pp. 101-107

4. Chervinskiy L. P. Management motivation of personnel : monograph — K.: KNEU, 2015. pp.202 c.

УДК 330

Пилипчук В.П.,

*к.е.н., професор кафедри маркетингу
«Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана»*

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

IMPLEMENTATION OF THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE AND ITS EFFICIENCY

Pilipchuk V.

PhD, Professor, Department of Marketing
Kyiv National Economic University
Named after Vadym Hetman

АНОТАЦІЯ. Маркетингове управління діяльністю підприємстві організацій передбачає ефективне використання інструментів комунікації в процесі доведення товарів і послуг від виробника до споживача, а також в процесі зворотного зв'язку; реакція на якісного і кількісного задоволення потреб і попиту. В процесі формування комплексу маркетингових комунікацій необхідно визначити їхню мету, цілі і завдання в умовах нестабільного конкурентного середовища. Ефективність інформаційного впливу на споживача з метою просування товарів або послуг визначається ефективністю функціонування комплексу маркетингових комунікацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, комплекс маркетингових комунікацій, впровадження, ефективність, фактори впливу, інструменти маркетингових комунікацій.

ABSTRACT. Marketing management of the activity of the enterprise organizations involves the effective use of communication tools in the process of bringing goods and services from the manufacturer to the consumer, as well as in the process of feedback; the response to qualitative and quantitative satisfaction of needs and demand. In the process of forming a complex of marketing communications, it is necessary to determine their purpose, goals and objectives in an unstable competitive environment.

Effectiveness of information influence on the consumer in order to promote goods or services is determined by the efficiency of the operation of a marketing communications complex.

KEY WORDS: marketing, complex of marketing communications, implementation, efficiency, factors of influence, tools of marketing communications.

Сучасна епоха соціально-економічного розвитку характеризується динамічним розвитком сфери виробництва, реалізації та споживання різноманітної продукції, досить високу питому вагу серед яких займає ринок туристичних послуг. Ці по-суті революційні процеси супроводжуються гіпердинамічним розвитком новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, які окреслюють нові реалії глобального простору, а з цим і новітні обриси туристичного бізнесу та змушують будувати нову архітектуру основоположних принципів маркетингу туристичних послуг, зокрема щодо формування механізмів формування, управління якістю, та збільшення строку її цінності.

Аналізуючи ринкові потреби, виробники, у свою чергу, виходять на питання стосовно ефективності такого виду маркетингової діяльності. Очевидно, що для вирішення проблем, що стосуються планування та реалізації маркетингових комунікацій підприємства, існує досить по тужний інструментарій засобів, який в теорії маркетингу входить до відповідного комплексу – маркетингової політики комунікацій. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари та послуга. Сьогодні це складний комплекс поширення інформації та обміну нею між товаровиробником, його посередниками, споживачами та контактними аудиторіями. При цьому кожен елемент цієї складної системи може розглядатися одночасно і як джерело певної маркетингової інформації для інших учасників такого процесу. Варто зауважити, що часто в

спеціальній літературі увесь цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (англ.. promotion).

Основними інструментами маркетингових комунікацій у сучасній галузі туризму більшість дослідників розглядають такі класичні атрибути як реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, “паблік рілейшнз”.

Водночас, на нашу думку більшість з перерахованого не можна розглядати як комунікацію, оскільки:

реклама – це поширення через засоби масового інформування інформації на практично невизначену аудиторію з метою здійснення впливу психологію індивіда щодо придбання туристичної послуги (товару);

стимулювання збуту – це заходи для заохочення туристів щодо придбання туристичної послуги (товару) у наступних періодах та збільшення тривалості життєвого циклу туристичної послуги або товару;

зв’язки з громадськістю (англ.. public relations) – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу суб’єкта туристичних послуг чи самої послуги (товару) здебільшого із використанням засобів масової інформації.

Таким чином тільки поняття «персональні продажі» можна розглядати як комунікацію, оскільки в цьому процесі відбувається обмін інформацією між суб’єктом та об’єктом туристичних послуг.

На даний час все більшу популярність завойовує концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Встановлено, що інтегровані маркетингові комунікації – це сучасна концепція одночасного та синергетичного застосування інформаційно-комунікаційних інструментів для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності суб’єкта туристичних послуг.

Маркетинг є одночасно системою мислення і системою дії [1, с. 6]. Однак загалом різні автори в основному підтримують думку, сформульовану Г. Армстронгом та Ф. Котлером, стосовно того, що програму маркетингової комунікації компанії можна також назвати комплексом просування [2, с. 423]. Останній являє собою специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв’язків з громадськістю та Інструментів прямого маркетингу. Таким чином, ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів.

Т. Оклендер зазначає на двоєдинній сутності товару, яка обумовлює двоєдинну сутність маркетингу. Маркетинг має дві скла-

дові: фізичну й економічну. З одного боку, продукт праці як споживча вартість повинен бути фізично переміщений у просторі і часі від продавця до покупця. З іншого боку, продукту як вартість, передбачає економічне переміщення, зміни форми власності з товарної на грошову, здійснення комерційного обміну у формі «продажу-купівлі», передачу права власності на товар. У цьому аспекті двоєдинна ознака маркетингу, – фізична й економічна, – обумовлена тим, що його об'єкт – продукт має двоєдину форму: натурально-речову й товарну [3, с. 36].

Вихідний момент формування такого комплексу – визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути: привернення уваги споживачів, формування їхніх знань про товари чи послуги підприємства, переконань щодо цінності таких товарів і послуг для розв'язання тих чи інших проблем. Інакше кажучи, це – в кінцевому підсумку – стимулювання попиту, збільшення обсягів продажу, збереження частки ринку, та ін. До бажаних результатів більш високого порядку можна віднести такі:

- поліпшення іміджу суб'єкта туристичних послуг та туристичної продукції;
- забезпечення здатності виділити певний товар серед багатьох конкурентних (упізнавання);
- забезпечення задоволення споживчих потреб більш високого рівня (суспільне визнання, самореалізація тощо);
- формування стійкої лояльності споживачів до продукції підприємства. Цілком природно, що досягнення таких цілей (у т. ч. при порівнянні з попередніми періодами) може бути джерелом для визначення комунікаційної ефективності підприємства. (Рис. 1).

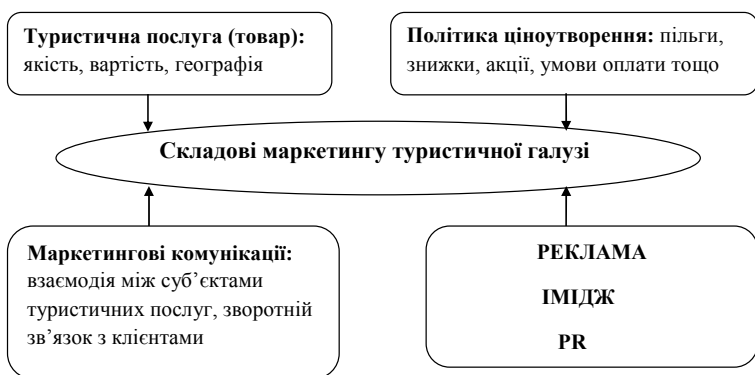


Рис. 1 Маркетинговий комунікаційний комплекс в системі управління підприємством

В умовах нестабільного конкурентного зовнішнього середовища стратегічний менеджмент підприємств туристичної сфери характеризується великими обсягами інформації, для отримання та перетворення якої використовуються різноманітні інформаційні технології, що кардинально змінюють організацію стратегічного менеджменту на підприємстві, значно скорочують фінансові та трудові витрати на обробку інформації, підвищують точність розрахунків і оперативність даних.

В цьому аспекті варто звернути увагу на концепцію використання та задоволення, відповідно до якої отримання та сприйняття інформації, індивідом (у нашому дослідженні мова йде про інформацію щодо пропонованих туристичних послуг) відбувається виключно індивідуалізовано. Тобто, індивідуальні відмінності серед потенційних клієнтів призводять до того, що кожен окремий член здійснює диференціацію всього загалу інформації, різними способами і по-різному на них реагує.

З цієї позиції виникає потреба у визначенні поняття «таргетингу» (від англ. target – «мета»), що дозволяє виділити ту частину учасників процесу комунікації, яка задовольняє задані критерії (тобто – цільову аудиторію), для здійснення подальшої цілеспрямованої комунікації, що призводить до підвищення ефективності маркетингової діяльності. Ця сентенція є однією з небагатьох соціальних та психологічних факторів, які визначають усвідомлений вибір споживача-туриста і обумовлює здійснення різних, часом ідіосинкратичних дій. Такий підхід передбачає, що індивідуальні соціальні і психологічні характеристики потенційних туристів обумовлює інформаційний вплив, що здійснюється суб'єктом туристичних послуг, в принципі як і сама інформація. Ця дія започатковує процес комунікації, від ефективності якого залежать результати фінансово-економічної діяльності суб'єкта туристичних послуг.

Отже, на нашу думку, визначення завдань маркетингової комунікації потребує:

- дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів;
- знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;
- дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекламаций споживачів, рівень супровідного сервісу;

- дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;
- дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців.

Джозеф Яффе зазначає, що контент, який генерує споживач, – це Евераст у світі рекламних досягнень. Коли споживачів стимулюють до креативної участі у пов'язаному з маркетингом обміні інформацією, контент перестає бути рекламою [4, с. 326].

Цей висновок дає можливість перейти до обґрунтування тези про те, що оцінка ефективності лише окремих наведених вище складових комплексу маркетингових комунікацій є такою, що потребує значних витрат коштів та часу. Водночас вона може не дати бажаних результатів. Останнє можливо проілюструвати таким прикладом. Якщо певне підприємство не здійснює комплексного планування маркетингової політики комунікацій, то цілком можливо стає розбіжність у структурі та наповненні окремих засобів інформаційного впливу на споживача. Тобто споживач може отримувати одну за своїм змістом Інформацію з реклами, іншу – із засобів масової Інформації або від посередників підприємства в місцях реалізації продукти, а вся вона загалом може суперечити Інформації, яку можна отримати, наприклад, на корпоративному сайті компанії і яка є просто застарілою. Подібна ситуація здатна підірвати довіру до інформації, яку розповсюджує виробник, що негативно вплине на ефективність усієї маркетингової політики комунікацій, незважаючи на відносно позитивні результати по кожній із її окремих складових. Для усунення подібних негативних наслідків існують так звані інтегровані маркетингові комунікації. Вони дають змогу з одного боку, узгодити окремі складові комунікаційної діяльності компанії, а з іншого, за аналогією з комплексом маркетингу підприємства, – підібрати найбільш ефективну «інформаційну суміш» із окремих складових комплексу маркетингових комунікацій для найбільш ефективного Інформаційного впливу на споживача. Аналіз комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє також більш обґрунтовано підійти до вирішення питання оцінки їх ефективності. Логіка побудови інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 3.

Необхідність обміну інформацією є передумовою створення маркетингової комунікаційної системи. Серед основних передумов слід виділити, по-перше, перехід від масового до

Індивідуалізованого маркетингу, а по-друге, бурхливий розвиток каналів та інструментів комунікацій. Якщо перший з цих факторів не потребує особливих пояснень, адже він безпосередньо впливає на всю маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта, то на іншому слід зупинитися докладніше. Так, сьогодні потенційний споживач має доступ до значного кола джерел інформації про товари та послуги. При цьому йому вже важко буває відрізнити, з яких саме джерел була ним отримана та чи інша інформація являє собою єдине ціле. І, як уже зазначалося вище, якщо по різних каналах (наприклад, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет, персональний продаж та ін.) вона відрізняється, то Варто також пам'ятати і про те, що кожен споживач схильний більше користуватися або довіряти окремим інформаційним каналам серед існуючого їх розмаїття.

Конкурентний аналіз маркетингу туристичних послуг повинен передбачати оцінку конкурентоспроможності маркетингової діяльності суб'єкта туристичних послуг за такими критеріями як:

- концепція маркетингової діяльності суб'єкта туристичних послуг;
- маркетингова позиція суб'єкта туристичних послуг;
- рівень рентабельності суб'єкта туристичних послуг;
- рівень кваліфікації персоналу;
- оптимальність обраного методу маркетингової діяльності суб'єкта туристичних послуг;
- рівень використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у маркетинговій діяльності суб'єкта туристичних послуг;
- організаційна структура суб'єкта туристичних послуг;
- організація інформаційної підтримки маркетинговій діяльності суб'єкта туристичних послуг;
- ефективність маркетингової діяльності суб'єкта туристичних послуг;
- ефективність управління ризиками туристичної діяльності;
- оптимальність маркетинговій діяльності суб'єкта туристичних послуг;
- якість планування маркетинговій діяльності суб'єкта туристичних послуг;
- тощо.

Розвиток системи маркетингових комунікацій передбачає зв'язки з громадськістю (public relations). Система засобів Для налагодження стосунків між компанією та різними контактними аудиторіями за допомогою створення її позитивної репутації (або

корпоративного іміджу) – з одного боку, та усунення чи попередження виникнення небажаних чуток, пліток та дій з боку конкурентів – з іншого. Головними інструментами у цьому процесі виступають: контакти зі ЗМІ, комплекс корпоративних комунікацій, паблісіті, спонсорство. Іншими словами, «це використання інформації для впливу на громадську думку».

Прямий маркетинг. Використання різноманітних засобів комунікації для спілкування з покупцями, які розраховані для отримання певної очікуваної реакції. Передбачає використання пошти, телефону, Інтернет та інших неособистих каналів, які дозволяють звертатися до певної категорії споживачів та отримувати від реакцію на даний вид інформаційного впливу.

Водночас не слід обмежувати поняття комунікацій лише наведеними інструментами просування. Адже дизайн самого товару та його упаковки, ціна, магазин, в якому він представлений для реалізації, представники компанії-виробника (чи консультанти), з якими спілкується споживач при прийнятті рішення про купівлю Даного товару чи послуги, – все це також виступає засобами передачі надзвичайно важливої для покупця інформації.

Таким чином можна зробити висновок про те, що комплекс маркетингових комунікацій підприємства містить низку надзвичайно потужних засобів Інформаційного впливу на споживача для подальшого просування власних товарів чи послуг. Виробник не зможе повною мірою сподіватися на налагодження справді ефективних маркетингових комунікацій, якщо при цьому поза увагою залишить існування інших складових комплексу маркетинг-мікс підприємства; товару, просування, ціни та розповсюдження.

Цей висновок дає можливість перейти до обґрунтування тези про те, що оцінка ефективності лише окремих наведених вище складових комплексу маркетингових комунікацій є такою, що потребує значних витрат коштів та часу. Водночас вона може не дати бажаних результатів. Останнє можливо проілюструвати таким прикладом. Якщо певне підприємство не здійснює комплексного планування маркетингової політики комунікацій, то цілком можливою стає розбіжність у структурі та наповненні окремих засобів інформаційного впливу на споживача. Тобто споживач може отримувати одну за своїм змістом Інформацію з реклами, іншу – із засобів масової Інформації або від посередників підприємства в місцях реалізації продукції, а вся вона загалом може суперечити Інформації, яку можна отримати, наприклад, на корпоративному сайті компанії і яка є просто застарілою.

Подібна ситуація здатна підірвати довіру до інформації, яку розповсюджує виробник, що негативно вплине на ефективність усієї маркетингової політики комунікацій, незважаючи на відносно позитивні результати по кожній із її окремих складових.

Список літератури:

1. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
2. Котлер, Филип Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван ; [пер. с англ. А. Ю. Заякина] Пер. : Москва: Эксмо, 2011.
3. Окландер Т. Генезис маркетингу [електронний ресурс] / Т. О. Окландер. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 33-37. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_1/1_3.pdf
4. Яффе Дж. Up and Down. Реклама: жизнь после смерти / Джозеф Яффе ; [Пер. с англ. Ю. Каптуревского]. – М. : ИД «Коммерсант» ; СПб. : ИД «Питер», 2007. – 400 с.

References:

1. Noricy`na N. Markety`ngova polity`ka komunikacij: Kurs lekcij / N. I. Noricy`na. – K. : MAUP, 2003. – 120 s.
2. Kotler, Fy`ly`p Markety`ng 3.0 : ot produktov k potreby`telyam y`dalee – k chelovecheskoj dushe / Fy`ly`p Kotler, Xermavan Kartadzhajya, Ajven Sety`avan ; [per. s angl. A. Yu. Zayaky`na] Per. : Moskva: Эkсмо, 2011
3. Oklander T. Genezy`s markety`ngu [elektronny`j resurs] / T. O. Oklander. – Markety`ng i menedzhment innovacij. – 2011. – # 4. – T. 1. – S. 33-37. – Rezhym` dostupu : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_1/1_3.pdf
4. Yaffe Dzh. Up and Down. Reklama: zhy`zn` posle smerty` / Dzhozef Yaffe ; [Per. s angl. Yu. Kapturevskogo]. – M. : Y`D «Kommersant» ; SPb. : Y`D «Py`ter», 2007. – 400 s.