УДК 658.84

Кашкіна Ю. Є.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. Розглянуто значення маркетингової комунікаційної політики для підприємства. Подано визначення маркетингової політики комунікацій і маркетингових комунікацій. Розглянуто алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Розглянуто методи розрахунку маркетингового бюджету.

Аннотация. Рассмотрено значение маркетинговой коммуникационной политики для предприятия. Даны определения маркетинговой политики коммуникаций и маркетинговых коммуникаций. Рассмотрен алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены методы расчета маркетингового бюджета.

Annotation. The importance of marketing communications policy for an enterprise have been researched. Definitions of marketing communications policy and marketing communications have been given. An algorithm for scheduling a set of marketing communications has been studied. The methods of calculation of the marketing budget have been described.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингова політика комунікацій, маркетинговий бюджет.

За умов фінансово-економічної кризи найбільш важливими для вітчизняних підприємств є питання розробки ефективної політики комунікацій.

Метою статті є розгляд значення сучасної маркетингової політики підприємств, ознайомлення з алгоритмом планування комплексу маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є комунікаційної політика підприємства та маркетингові комунікації.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають "просуванням" (*promotion*). Але це далеко не те саме [1, с. 56].

Значення комунікаційної політики для вітчизняних підприємств визначається реаліями ринку. На сучасному етапі світового розвитку відзначаються такі особливості стану ринку:

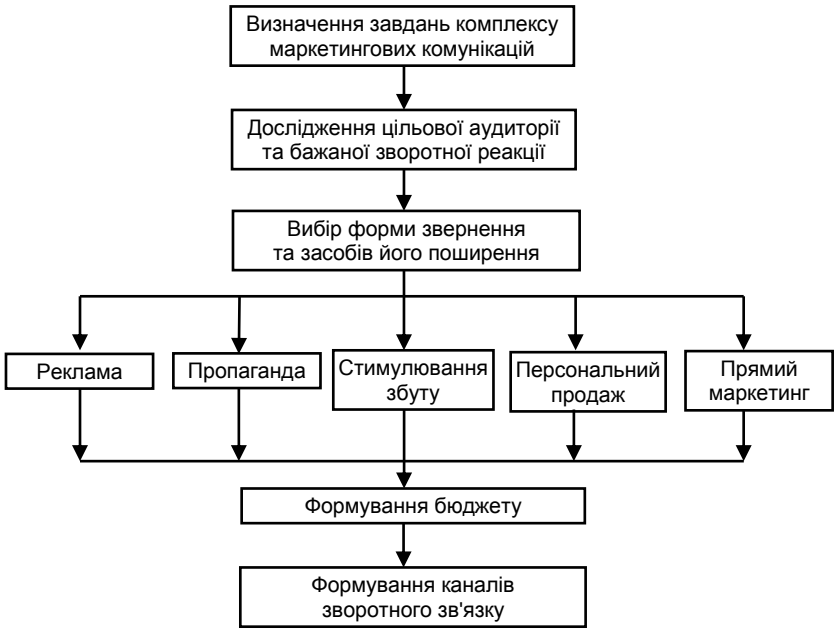
• висока насиченість ринку, попит на якому багато в чому визначається необхідністю заміни спожитого товару;

• проблеми зі створенням принципово нових продуктів;

• високі стандарти (обов'язкові вимоги висуваються до продукту), що затрудняють диференціацію продуктів через якість чи ціну.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегменту, каналів збуту, визначення оптимальних умов щодо реалізації продукції до власної реклами і створення позитивного образу підприємства і його діяльності [2, с. 50].

Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій зображено на рисунку [2, с. 119].



© Кашкіна Ю. Є., 2014

Рис. **Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій**

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 споживача. Інакше кажучи, це — в кінцевому підсумку — стимулювання попиту, збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, збереження частки ринку та ін. Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, вносити відповідні корективи в разі будь-яких ускладнень [3, с. 156].

Отже, визначення завдань маркетингової комунікації потребує:

дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність та 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 рекламацій 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 [4, с. 45].

Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства – це нинішні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання [5, с. 230].

Одним із головних елементів процесу маркетингових комунікацій є звернення. Розробляючи його, необхідно розв'язати, насамперед, такі проблеми. Перша з них полягає у визначенні того, що саме сказати, тобто яким має бути зміст звернення, як використати в ньому певні привабливі для споживача раціональні, емоційні чи інші мотивації. Друга проблема – як саме це сказати, як посилити вплив звернення на споживача через форму втілення тієї чи іншої ідеї. Третя проблема – коли і скільки раз сказати, щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання [6, с. 68].

Звернення треба передати споживачам своєчасно й ефективно. Тому наступний етап формування процесу маркетингових комунікацій – вибір засобів поширення інформації. Для цього, по-перше, вибирають відповідні канали зв'язку – особові (експерти, споживачі, персональні продавці, збутовики тощо) чи безособові (система засобів масової інформації, громадські заходи, виставки, ярмарки та ін.), а по-друге – носіїв інформації, ураховуючи при цьому такі риси, які роблять носія інформації авторитетним, таким, що заслуговує на увагу і довіру з боку цільової аудиторії. Такими рисами можуть бути порядність, чесність, професіоналізм, привабливість [7, с. 121].

Передостаннім етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу. Вибираючи засоби впливу, необхідно брати до уваги такі моменти:

1. На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію.
2. Етап життєвого циклу продукції.
3. Характеристика продукту.
4. Стратегія каналу розподілу.
5. Географічне розміщення (концентрація) споживачів.
6. Процес прийняття рішень про купівлю.

Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує витрат. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває визначення необхідного бюджету, тобто коштів, потрібних для здійснення цих процесів. Є кілька підходів до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій [8, с. 89].

Найпрогресивнішим є розрахунок бюджету на підставі мети та завдань підприємства. Його прогресивність полягає в тому, що в процес маркетингових комунікацій вкладають таку суму коштів, яка необхідна для здійснення всіх запланованих заходів.

Але це не завжди можливе з огляду на наявні ресурси підприємства. Тому користуються ще й іншими методами. Так, відомим є метод "попередні асигнування на маркетингові комунікації, збільшені на певний процент". Такий підхід використовується тоді, коли підприємство бере собі за мету посилення діяльності на ринку (збільшення частки ринку, обсягів збуту продукції, освоєння нових сегментів тощо). Ясна річ, що такий метод непридатний на останніх етапах життєвого циклу продукції, а також тоді, коли підприємство має намір вийти з цього бізнесу.

Відомим є також метод розрахунку бюджету на підставі конкурентного паритету. Тут підприємство намагається асигнувати на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій не менше коштів, ніж його основний конкурент.

Можна також використовувати метод розрахунку бюджету за принципом "певний процент від суми продажу". Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікацію від обсягів збуту продукції. Проте цей метод стає недоречним тоді, коли обсяги продажу падають, бо в цьому разі витрати на комунікації треба збільшувати, а не зменшувати.

Інколи користуються методом розрахунку бюджету за аналогією (виходячи із витрат, які вважаються раціональними для цієї чи якоїсь іншої галузі), а також за принципом "усе, що можна". Останній є типовим залишковим методом розрахунку бюджету, а звідси і його головний недолік – залишку може і не бути, або він буде надто малим, щоб забезпечити досягнення мети маркетингової комунікації [9, с. 149].

Останній етап формування комплексу маркетингових комунікацій – налагоджування каналів зворотного зв'язку. Мета цього етапу – організація надходження інформації про міру досягнення комплексом належних цілей, виконання завдань комунікації. Така інформація уможливлює своєчасне внесення відповідних коректівів, що підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства [10, с. 180].

Таким чином, було з'ясовано, що в умовах обмеженості фінансових ресурсів недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Політика комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с. 2. Дайян А. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайян, Ф. Бунерель, Ланкар и др. – М. : Экономика, 2002. – 195 с. 3. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 223 с. 4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособ. / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. -– 311 с. 5. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. – СПб. : Питер, 2001. – 276 с. 6. Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дайл ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 217 с. 7. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дайл ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 168 с. 8. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М. : Book chamber international, 2005. – 239 с. 9. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСПО-Прес, 2002. – 183 с. 10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 191 с.