

КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Досліджені особливості сучасних маркетингових комунікацій, умов і чинників, що впливають на формування інтегрованих маркетингових комунікацій і стратегій.

Ключові слова: комунікаційні інструменти, інтегровані маркетингові комунікації, маркетингові комунікаційні стратегії.

Исследованы особенности современных маркетинговых коммуникаций, условий и факторов, влияющих на формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций и стратегий.

Ключевые слова: коммуникационные инструменты, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговые коммуникационные стратегии.

Peculiarities of modern marketing communications, terms and factors, affecting forming of intergrated marketing communications and strategies, were studied.

Key words: communicational instruments, intergrated marketing communications, marketing communicational strategies.

Постановка проблеми. В процесі маркетингових комунікацій, що представляють собою систематичне відношення між підприємствами і ринком, спеціалістами – маркетологами акумулюються ідеї, рішення, повідомлення, інформація про стан комунікаційного середовища, які надалі використовуються для стимулювання сприйняття товарів і послуг споживачами. Результатом цього узагальнення є комунікаційний набір, для формування якого використовуються маркетингові комунікаційні інструменти, які повинні відповідати цільовому ринку, сприяти підвищенню продажів і обізнаності споживачів, бути сумісними між собою.

Для одержання бажаного комунікаційного ефекту зовнішнього характеру організація повинна володіти відповідною корпоративною культурою, адекватним менеджментом і структурою; в протилежному випадку, якщо програми комунікацій не відповідають корпоративному духу, фірма виявляється нездатною сформувати стабільний імідж з точки зору споживачів, акціонерів і власного персоналу.

Умови, в яких здійснюється сучасний маркетинг, характеризуються суттєвою зміною комунікаційного ландшафту в результаті виникнення нових комбінованих інформаційних технологій і систем, що призвело до збільшення інтенсивності

поступаючої інформації і кількості маркетингових комунікаційних інструментів. В результаті різні комунікаційні набори можуть конкурувати між собою за приваблення уваги одних і тих же споживачів і, відповідно, виникають труднощі вибору найбільш ефективного з точки зору впливу на споживача набору комунікаційних інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингових комунікаційних процесів, внутрішнім і зовнішнім комунікаційним інструментам, оцінці ефективності комунікаційних наборів присвячено ряд праць зарубіжних і вітчизняних науковців Аакера Д., Батра Р., Майерса Дж., Сендіджа І., Фрайбургера В., Ротцола К., Ламбена Ж., Ромата Є., Рівса Р., Бравермана І., Рожкова І., Панкратової Ф., Крилова І., Белявцева М., Гермогенової Л.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Аналіз останніх досліджень в сфері маркетингових комунікацій показав, що є необхідність подальшого дослідження сутності маркетингових комунікацій, принципів, умов і моделей здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій, процесів вироблення ефективних комунікаційних стратегій.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей сучасних маркетингових комунікацій, умов і чинників, що впливають на формування інтегрованих маркетингових комунікацій і стратегій.

Виклад основного матеріалу. Ефективність застосування маркетингових комунікаційних інструментів зумовлюється дією цілого ряду чинників, найбільш суттєвими з яких є особливості споживачів, різні способи оцінки і реагування їх на маркетингову комунікацію. Для першого типу споживачів характерна обмежена поінформованість про товар, існуючі цілі, способи придбання до моменту прийняття рішення про необхідність купівлі; як правило, це стосується високовартісних альтернативних товарів, яким властиві різні характеристики. Дії споживачів цього типу, як правило, включають наступні етапи: збір інформації, її осмислення; формування переваг; оцінка можливих варіантів для мінімізації ступеня ризику; прийняття рішення і придбання товару. Маркетингові комунікації в цьому випадку повинні забезпечувати одержання споживачами детальної інформації (газети, журнали з описанням характеристик товару, кваліфікована допомога персоналу з продажу), враховуючи, що такі споживачі, як правило, в подальшому служать самі в якості джерела інформації для інших, а, значить, комунікація має багатофазовий характер.

Поведінка споживача другого типу ґрунтується на їх власних оцінках і стосується в основному товарів і брендів, які не відрізняються особливими відмінностями; купівля товару здійснюється достатньо швидко, лише після цього споживач повністю усвідомлює властиві даному товару якості. Сутність поведінки таких споживачів відображена в гіпотезі когнітивного дисонансу Фестінджера, у відповідності до якої споживач коригує свої первинні очікування, якщо товар не відповідає їм з точки зору якості і наявності характеристик, в результаті чого дисонанс між тим, на що розраховували і що є в реальності, пропадає.

Використання маркетингових комунікацій в цьому випадку повинно бути націлене на виправдання споживачем здійсненої купівлі і подальшої підтримки ним власної самооцінки, а, відповідно, і лояльності до певного бренду, що буде спонукати його до повторних актів придбання.

Якщо процес купівлі носить рутинний характер і відповідно стосується товарів із низьким ступенем диференціації, поведінка споживача не пов'язана із активним пошуком інформації і вирішальною умовою вибору стає звичка, впізнаність бренду по упакуванню. Відповідним комунікаційним інструментом в цьому випадку стає телевізійна реклама, повідомлення з достатньо суттєвою частотою повторюваності.

У конкурентів є достатньо шансів для переключення такого роду споживача на свій бренд за рахунок цінових знижок, активної рекламної компанії, хоча завжди залишається імовірність повернення споживача до попереднього бренду. Основне завдання маркетингових комунікацій – забезпечити максимальну упізнаність товарів власного бренду, значну відмінність дизайну упакування від конкурентних брендів.

Певні особливості в поведінці властиві групі споживачів, які представляють інтереси своєї компанії і заключають контракти щодо закупівлі необхідних товарів чи послуг. Потреба в інформації для них може виникати на різних стадіях процесу придбання товару, в залежності від, по-перше, постачальника (відомі чи нові постачальники), по-друге, від типу товарів (технічно складні чи достатньо диференційовані).

В будь – якому випадку, до якого типу не відносилися б споживачі, існують певні стадії реагування на маркетингові комунікації, через які вони проходять. Лавіджом і Штайнером ці процеси послідовного розвитку реагування представлені в якості

концепції ієрархії впливів, по аналогії з ієрархією взаємопов'язаних рівнів в організації.

Дана концепція є базою багаточисельних моделей стосовно реакції споживачів на маркетингові комунікації, що ґрунтуються на таких рівнях психологічного впливу комунікацій як когнітивний (передача інформації, повідомлення); афективний (формування відношення); сугестивний (навіювання); конативний (визначення поведінки).

Як вважають спеціалісти в сфері реклами, її вплив на одержувача повинен створювати у нього соціально – психологічну установку (атитюд), що передбачає виникнення внутрішньої психологічної готовності людини до певних дій.

Існуючі моделі впливу реклами на споживача не являються взаємовиключними, хоча і відрізняються по кількості визначених стадій. Так, в модель AIDA включаються стадії «увага – інтерес – бажання – дії»; в моделі AIDMA присутній ще один компонент – «мотивація»; формула DIBABA визначає шість фаз процесу продажу: 1) визначення потреб і бажань потенційних покупців; 2) ототожнювання споживацьких нужд з пропозицією реклами; 3) «підштовхування» споживача до необхідних висновків про купівлю, які асоціюються з його потребами; 4) урахування передбачуваної реакції споживача; 5) формування у покупця бажання придбати товар; 6) створення сприятливої для купівлі атмосфери. Модель DAGMAR ґрунтує чотири стадії акту купівлі: 1) упізнання марки товару; 2) асиміляція – повідомлення адресата про якість товару; 3) переконання - психологічна схильність до купівлі; 4) дія – здійснення купівлі адресатом реклами. Модель «Схвалення» пропонує наступні стадії: 1) усвідомлення необхідності купівлі; 2) виникнення інтересу до товару, що рекламується; 3) оцінка його основних якостей; 4) перевірка, апробація якості; 5) схвалення.

Основна проблема, пов'язана не тільки з впливом реклами на споживача, а і будь-якого іншого інструменту маркетингової комунікації, - визначення кількості знань, необхідних споживачу для формування чи зміни свого відношення до товару і своєї поведінки, що дозволило б оптимізувати структуру комунікаційного набору і терміни його застосування.

Тривалість часу до одержання ефекту від застосування різних маркетингових комунікаційних інструментів різна. Швидку реакцію на ринку визивають, наприклад, особисті продажі; для

інших комунікаційних інструментів характерним є відкладений ефект (реклама, паблік-релейшнз).

Успішна маркетингова діяльність в сучасних умовах при наявності великої кількості маркетингових інструментів (телебачення, наземне, супутникове, кабельне і інтерактивне з відеотекстом; преса; радіо; телефон; пошта; Інтернет і е-мейл) потребує визначення оптимального набору комунікаційних інструментів для найбільш ефективного впливу на споживача. Так як в останній час витрати на маркетингові комунікації виходять на одну із перших позицій в кошторисі витрат, недостатня продуманість у формуванні комунікаційного набору приводить до втрати суттєвої величини прибутку, навіть у разі дуже доброї асортиментної, цінової і збутової політики.

Актуальною є інтеграція маркетингових комунікацій, яка можлива у разі системного, комплексного сприйняття всієї ринкової діяльності фірми. Американська асоціація рекламних агентств визначає інтегровану маркетингову комунікацію як концепцію планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік-релейшнз і т.і.) і пошуку оптимального співвідношення для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм за допомогою узгодженої інтеграції всіх окремих звернень.

Ідея необхідної інтеграції маркетингових комунікацій виникла не сьогодні. Левітт сформулював концепцію центробіжного маркетингу, в якій «компанія, що займається бізнесом, повинна систематично і усвідомлено оцінювати свої комерційні послання, які вона відправляє в зовнішній світ, незалежно від того, чи стосується це її рекламних повідомлень, дизайну продукції, упакування, оформлення бланкової документації, одяжі продавців, оформлення місця продажу, зовнішнього виду грузовиків, умов, в яких її продукція виставляється для огляду і продажу. Дуже важливо, щоб ці і їм подібні повідомлення детально координувались між собою, щоб вони взаємно один одного підсилювали і створювали єдиний і переконливий образ компанії»[2].

Не зважаючи на те, що концепція інтегрованих маркетингових комунікацій набуває все більшого признання зі сторони керівництва фірм, існує цілий ряд чинників, що не тільки сприяють її практичній реалізації, але і виступають в якості суттєвих перешкод.

До найбільш розповсюджених чинників, що служать перепонами впровадженню інтегрованих маркетингових інтеграцій, відносяться:

- недостатнє розуміння значущості і вигод від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;

- опір змінам зі сторони персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають лише за певну частину комунікаційного процесу;

- існуюча система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, як правило, недостатньо гнучка і не відповідає стану інтеграції;

- неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні якоїсь певної функції (реклама, паблік-релейшнз), переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій;

- значні витрати часу менеджерів для здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основною умовою ефективної інтеграції маркетингових комунікацій є наявність в організації стратегії маркетингових комунікацій, яка б безпосередньо виходила з маркетингової стратегії, що в свою чергу, була б відповідною корпоративній стратегії.

Традиційно до компонентів маркетингової стратегії відносять продукти, ринки (споживачів), силу (конкуренті переваги), масштаби діяльності, цілі, ресурси, час. Компоненти стратегій маркетингових комунікацій обґрунтовуються різними авторами по-різному: одні вважають, що ключовою компонентою є представлення диференційованих вигод, які необхідні споживачам (Д. Шульц); інші в якості ключових компонентів виділяють інтеграцію, контроль і комунікацію атрибутів (споживацьких вигод), що потребують задоволення (Енджел, Уомоу, Кіннір).

Є очевидним, що до загальноприйнятних компонентів маркетингових стратегій повинні бути приєднані і додаткові, специфічні, що в повній мірі будуть відображати специфіку комунікаційних стратегій: комунікаційні інструменти; обґрунтованість і доцільність застосування комунікаційних інструментів; інтеграція в застосуванні комунікаційних інструментів; відповідність маркетинговій стратегії і загальній стратегії фірми; вигоди від реалізації маркетингової комунікаційної стратегії.

При розробці маркетингової комунікаційної стратегії необхідно враховувати наступні аспекти:

- наскільки дана стратегія сприяє досягненню маркетингових і комунікаційних цілей;

- які вигоди одержить організація в результаті реалізації стратегії;

- яку ступінь інтеграції всіх застосовуваних комунікаційних інструментів вона забезпечує;

- в якій мірі стратегія враховує використання конкурентних переваг організації;

- в чому переваги даної стратегії в порівнянні з іншими варіантами стратегії;

- які засоби є в розпорядженні організації для контролю реалізації маркетингової комунікаційної стратегії.

Висновки. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, формування ефективних маркетингових комунікаційних стратегій сприяє реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства в цілому; приводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації.

Споживачі одержують можливість оволодіння необхідною інформацією, що зменшує рівень труднощів при прийнятті рішень про вибір із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного товару, формує стале усвідомлення цінності бренду, довгострокові відношення з організацією.

Література

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление [Текст] / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д.Кревенс. – Williams, 2008. – 752 с.
3. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж. Ламбен. – Питер, 2008. – 800 с.
4. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке [Текст] / М.Р. Соломон. – ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
5. Черчилль Г. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. Черчилль. – Питер, 2000. – 752 с.