

УДК 338.242.2:339.138

У.Р. Сухорська

Львівська комерційна академія Укоопспілки

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

© Сухорська У.Р., 2002

**Досліджено питання визначення комунікаційної стратегії підприємства. Зроблено висновок про необхідність взаємозв'язку між комунікаційною стратегією та іншими елементами комплексу маркетингу, а також між окремими її елементами.**

**In the article the problem of formation of communication strategy of a firm is investigated. It is stated that communication-mix should be consistent with other three main elements of marketing-mix as well as its elements with each other.**

Комплекс маркетингових комунікацій є одним із чотирьох основних елементів, що входять до складу загального комплексу маркетингу підприємства, складовими елементами якого є товар, ціна, методи збуту і просування. Комплекс просування чи маркетингових комунікацій входять:

- 1) реклама – оплачена форма неособистого представлення товарів, послуг чи ідей від імені відомого спонсора;
- 2) стимулювання збуту – короткострокові заходи для сприяння купівлі;
- 3) пропаганда – неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар через поширення комерційно важливих відомостей у засобах масової інформації;
- 4) особистий продаж – усне представлення товару в ході розмови з потенційними покупцями з метою стимулювання покупки.

Елементи комплексу просування мають як різні, так і дублюючі один одного функції, і для ефективної їх координації необхідне чітке визначення комунікаційних цілей підприємства в загальній системі маркетингу (див. рисунок).

Наведений механізм дає змогу на основі загальних стратегічних цілей підприємства та аналізу поточної ринкової ситуації сформуванню виробничі, фінансові, маркетингові цілі підприємства, стратегію маркетингу, і на основі цього виробити комунікативну стратегію загалом та окремих її елементів зокрема.

Процес здійснюється на основі ієрархії цілей підприємства, тобто починається з визначення місії і головних цілей підприємства. Після цього визначаються шляхи досягнення цих цілей на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та стратегічних альтернатив. Аналізуючи внутрішнє середовище, доцільно вивчити особливості:

- підприємства, а саме – сферу діяльності, тенденції розвитку, позиціонування щодо конкурентів;
- товару – якість, дизайн, упаковка, позиціонування, рекламна підтримка;
- цінової політики – особливості формування, порівняння з політикою конкурентів, сприйняття покупцями, каналами збуту тощо;

- збутової політики – відносини з каналами збуту, їх комунікативна підтримка;
- комуніційної політики – особливості та традиції використання різних елементів комунікацій, бюджет на просування товарів, ефективність елементів комунікації.



*Механізм формування комунікативної стратегії підприємства*

Основні фактори у аналізі зовнішнього середовища, такі:

- *сфера економіки і товарна категорія*, у якій функціонує підприємство, – загальні тенденції розвитку, особливості попиту на товар, аналіз функціонування найбільших підприємств в галузі, особливості виробництва, розподілу тощо;
- *ринок* – характеристики покупців, сегменти ринку, потенціал ринку, географія ринку, історія та тенденції розвитку, частка ринку конкретного товару, що належить підприємству тощо;
- *конкуренти* – характеристики конкурентів, їх переваги та недоліки, особливості маркетингової політики, частки ринку конкурентів;
- *постачальники і посередники* – характеристики, їх конкуренти, можливість зміни постачальника, цінова і маркетингова політика, ефективність співробітництва, участь у сумісній рекламі.

Після детального аналізу цих факторів визначаються альтернативні стратегії розвитку підприємства та вибирається найприйнятніша.

Визначення маркетингових цілей підприємства є логічним продовженням аналізу поточної ситуації. Вони дають змогу чітко окреслити можливі та необхідні дії підприємства в сфері маркетингу для досягнення його загальних цілей. Найчастіше як маркетингові цілі підприємства визначаються: обсяг збуту загалом і по окремих групах; обсяги збуту на окремих цільових сегментах ринку; частка конкретного ринку, яку необхідно завоювати; темпи зростання обсягу збуту загалом і по окремих товарах, ринках.

Маркетингові цілі повинні бути максимально конкретними та кількісно визначеними, що дають змогу в майбутньому оцінити рівень їх досягнення. Продовженням маркетингових цілей є маркетингові стратегії. Формування комплексу маркетингу передбачає оптимізацію поєднання в єдиному комплексі товарної, цінової, збутової та комунікативної стратегії.

Комунікативна стратегія включає в себе стратегії підприємства в сфері пропаганди, стимулювання збуту, особистого продажу і реклами. Оптимальне поєднання різних засобів маркетингової комунікації в єдиний комплекс є одним із найважливіших завдань маркетингової служби підприємства. Від цього залежить не лише загальний обсяг витрат на здійснення маркетингових комунікацій, але і їх ефективність. Різні засоби маркетингової комунікації з різною ефективністю вирішують різнопланові комунікаційні задачі підприємства (табл. 1) [1, с.244].

Таблиця 1

#### Порівняльна оцінка впливу засобів маркетингової комунікації на споживачів

Показники	Рекла- ма	Особис- тий продаж	Пропа ганда	Стимулю- вання збуту
Здатність впливати на підсвідомість споживача і зберігатись в його пам'яті	4*	5	3	4
Розмір аудиторії, що може бути охоплена	4	1	5	2
Вартість одного контакту з покупцем	4	1	5	2
Ступінь контролю за зворотною реакцією покупця	4	5	1	4
Здатність швидко реагувати на запити покупця	2	5	1	2
Вибір потрібного моменту для повідомлення	4	5	2	3
Повторний контакт з покупцем	5	2	4	4
Час, необхідний для зворотної реакції покупця	3	5	1	3
Переконливість повідомлення	3	4	5	4
Здатність до завершення продажу	2	5	1	4
Разом	35	38	28	32

Примітка. Показники оцінюються за 5-бальною шкалою, оцінка "5" – максимальна.

Так, чітко видно переваги особистого продажу в здатності реагувати на запити покупців і здатності завершення угоди. Водночас за вартістю одного контакту він має найнижчі показники. З табл. 1 можна зробити висновок про відсутність якогось одного кращого засобу комунікацій. Застосування кожного з них повинне визначатись конкретною ринковою ситуацією, характеристиками і цілями підприємства. Лише у поєднанні ці засоби комунікацій можуть сприяти досягненню вищої ефективності загальної маркетингової політики за рахунок реалізації так званого “синергічного ефекту”. В основі формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій лежить системне, комплексне сприйняття всієї ринкової діяльності підприємства. Основні фактори, що визначають оптимальну стратегію маркетингових комунікацій: стратегії і цілі підприємства; тип товару і ринку; особливості споживчої аудиторії; етап життєвого циклу товару; традиції комунікаційної політики підприємства і конкурентів.

Важливим етапом у вирішенні проблеми формування оптимального набору засобів комунікації стала розроблена американським маркетологом Д. Шульцем концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Під нею розуміють концепцію планування маркетингових комунікацій, що впливає з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм через непротирічиву інтеграцію всіх окремих звернень [2].

ІМК передбачає вирішення двох взаємопов'язаних проблем:

- створення системи комунікативних звернень з використанням різних засобів маркетингової комунікації, що не протирічили б один одному, координувались між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора;

- головною метою ІМК є максимізація ефективності маркетингових комунікацій шляхом пошуку оптимальних комбінацій засобів комунікації, а також окремих їх прийомів та інструментів.

Застосування концепції ІМК в практиці підприємств гальмується такими факторами:

- нерозуміння значення застосування ІМК у зростанні ефективності маркетингових комунікацій;

- протиріччя між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;

- нестача агентств, що були б в стані розробити ефективні ІМК через відсутність кваліфікованих кадрів тощо [1, с.252].

Водночас дослідження свідчать, що вже на початку 90-х років керівники американських підприємств вважали формування ІМК найважливішим фактором реалізації маркетингової стратегії [3, с.149]. Тому, незважаючи на труднощі в її впровадженні, ІМК все більше поширюється в світі.

Після формування загального комплексу комунікацій (просування) товару необхідно розробити окремі стратегії для окремих його елементів, як показано на рисунку на прикладі рекламної стратегії. Основні її складові: розробка цілей і вивчення ефектів реклами, вироблення рекламної концепції товару, формування рекламного бюджету, розробка рекламного звернення, вибір каналів рекламної комунікації.

Особливості використання складових комплексу просування вітчизняними підприємствами різних сфер економіки представлено у праці [4] (табл.2). Дані таблиці засвідчують найважливішу роль реклами у комплексі маркетингу підприємств усіх сфер.

Таблиця 2

### Використання бюджету на маркетингові комунікації суб'єктами ринку України

Складові комплексу	Розподіл бюджету, %				
	Фінанси	Виробництво	Гуртова торгівля	Роздрібна торгівля	Сервіс
Реклама	37	91	77	54	56
Стимулювання збуту	9	4	15	35	26
Пропаганда	35	5	5	5	5
Особистий продаж	19	0	3	6	13

Підсумовуючи сказане вище, доцільно рекомендувати керівникам українських підприємств здійснювати постійне цілеспрямоване маркетингове планування на засадах моніторингу стану ринку та позицій підприємства на ньому і розробляти свою комунікаційну стратегію лише як елемент загального комплексу маркетингу, тобто на засадах системного підходу.

1. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К., Харьков, 1999. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб 1998. 3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: теория и практика. – СПб, 1999. 4. Бакалінський О.В. Реклама у друкованих засобах масової інформації: Автореф. дис...канд. екон. наук: 08.06.02 / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 1998.