

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розкрито сутність категорії «маркетингові комунікації» та «система збуту». Здійснено моніторинг інструментів маркетингових комунікацій. Досліджено роль маркетингових комунікацій в системі збуту. Визначено основні цілі та функції маркетингових комунікацій. Проаналізовано типи та основні елементи маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, система збуту, інновації, інструменти комунікації.

Abstract

The essence of the category "marketing communications" and "marketing system" is revealed. Marketing communication tools have been monitored. The role of marketing communications in the marketing system is investigated. The basic goals and functions of marketing communications are determined. Types and main elements of marketing communications are analyzed.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing system, innovations, communication tools.

Вступ

Насьогодні вирішального значення для забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств як на внутрішньому, так і міжнародному ринках набуває дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів та новітніх інструментів інформаційного впливу. Застосування маркетингових комунікацій зумовлене динамічним зростанням конкуренції на ринку, посиленням маркетингового потенціалу конкурентів і характерним ускладненням власне самого процесу реалізації продукції фірми. В свою чергу, спроможність менеджменту підприємства стратегічно правильно організувати взаємодію системи найефективніших інструментів маркетингових комунікацій для кожного окремого виду та напрямку господарської діяльності є запорукою забезпечення його ефективної діяльності.

Питанню формування системи маркетингових комунікацій присвятили свої роботи такі вітчизняні науковці, як С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванов, Н. Кушнір, А. Коваленко, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак та інші. Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, деякі аспекти маркетингових комунікацій в системі управління збутом на даний момент ще не є досконало вивченими. Так, різні науковці по своєму бачать істинне значення маркетингових комунікацій в функціонуванні підприємств. Але всі дослідники сходяться на одному, що даний інструмент є надзвичайно важливим в управлінні збутовою діяльністю і його ефективне використання неодмінно принесе додатковий ефект.

Метою дослідження є вивчення сутності маркетингових комунікацій, визначення найбільш оптимальних елементів маркетингових комунікацій для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями у системі збуту.

Основна частина

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням на практиці займалось багато науковців, проте на сьогодні має місце неоднозначність трактування змісту категорії «маркетингові комунікації».

Так, наприклад, Г. Армстронг [1, с.337] вважає, що маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари.

В.І. Беляєв [2, с.118] зазначає, що маркетингові комунікації характеризуються, як двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою.

Н.В. Бутенко [3, с.17] у своїх працях зазначає, що маркетингові комунікації передбачають створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми.

Як бачимо, при дослідженні маркетингових комунікацій необхідно враховувати те що, по-перше, маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару перед продажем, в момент продажу, під час споживання, а також після споживання; по-друге, комунікаційні програми слід розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта; по-третє, дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами.

Для того, щоб проаналізувати роль маркетингових комунікацій в системі збуту підприємства, розглянемо власне зміст категорії «система збуту».

В економічній літературі термін «система збуту» визначається як сукупність управлінських і виробничих підприємств, які організовують і здійснюють поставку та реалізацію готової продукції замовникам [4, с. 37-43].

Систему збуту можна розглядати, як сукупність елементів, які поєднують в собі основні функції збутової діяльності. До цих елементів можна віднести канали збуту, інструменти маркетингової комунікації та збутову інфраструктуру.

Постійний розвиток навколишнього середовища, постійні зміни вимагають від системи збуту також реагувати на ці зміни та адаптуватись. Щоб залишатись конкурентоспроможним на ринку підприємство зобов'язане використовувати засоби маркетингових комунікацій задля зближення із споживачами.

Структура маркетингових комунікацій зазвичай включає п'ять основних елементів : переконання споживачів, цілі й місця контактів, учасники маркетингового процесу та різноманітні типи маркетингової комунікаційної діяльності.

Однією із найголовніших функцій маркетингових комунікацій є просування товару на ринку.

Просування товару на ринку - це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої - інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [5, с. 71].

Засоби маркетингових комунікацій необхідні для інформування покупців про бренд, про товарні новинки, акції. Вони мають забезпечувати бажання покупців придбати товари, підтримувати або посилювати імідж підприємства, стимулювати покупку [5, с. 117].

Отже, основними функціями маркетингової комунікації є залучення нових сегментів споживачів, зростання ринкової частки підприємства, утримання та посилення ринкової позиції тощо. Використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку є недостатнім. При великій кількості конкуруючих за якостями та впізнаваності готової продукції, товар може залишитись непоміченим споживачем без якісної системи інформування. Тому ефективний вихід товару чи послуги та його подальше просування неможливі без посиленого використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, підтримку збуту, нагадування споживачам про товар, і створення позитивного іміджу підприємства [3, с. 81].

Сучасні підприємства зобов'язані ефективно управляти складною системою збуту, яка включає підтримку комунікації зі своїми споживачами, посередниками і постачальниками. Представимо основні цілі маркетингових комунікацій [6, с. 47]:

- стимулювання збуту товарів;
- інформування споживачів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- підтримка відносин між фірмою та її діловими партнерами;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;

– спонукання споживачів до певних дій.

Для реалізації поставлених завдань використовують спеціальні інструменти маркетингових комунікацій.

В сучасних реаліях науково технічного прогресу, розвитку інформаційних технологій, кількість інструментів впливу значно зросла. Можна поділити їх на дві великі групи: традиційні та новітні (нетрадиційні) інструменти маркетингових комунікацій.

Класична теорія маркетингу налічує п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій [2, с. 69], таких як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту.

Реклама – будь-яка форма неособистого платного пред'явлення та просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника) [7, с. 25–26].

Стимулювання продажу товарів – короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів з метою різкого збільшення обсягу продажів (наприклад, купони, конкурси, премії) [7, с. 25–26].

Зв'язки з громадськістю – стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю, а саме політичну особистість, партію, державну установу, підприємство, через поширення важливих відомостей про неї, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени, а саме арени, подіуму [7, с. 25–26].

Персональний продаж – усне пред'явлення товару в процесі здійснення бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) щодо купівлі товару [7, с. 25–26].

Прямий маркетинг – форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними (наприклад, пряма поштова розсилка, телемаркетинг, інтернет-маркетинг) [7, с. 25–26].

Застосовують інший метод до поділу маркетингових комунікацій на складові частини, який відрізняється від класичного. Цей підхід полягає в тому, що інструменти маркетингових комунікацій складаються з ATL, BTL, та TTL комунікацій.

Охріменко Г.В. [8] не окреслює єдиної класифікації, але характеризує наступні позиції:

– ATL-комунікації – «традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог з продавцем товару» за допомогою реклами»;

– BTL-комунікації – «частина довготермінової стратегії виведення марки на ринок» за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рилейшнз, виставок та реклами в Інтернет»;

– TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та BTL.

Отже, можемо побачити, що існує безліч інструментів маркетингових комунікацій. Поряд із звичними традиційними інструментами з кожним роком з'являються нові інноваційні методи, які дозволяються розширювати горизонти діяльності підприємствам, але лише при умові їх ефективного та своєчасного використання.

Висновок

Отже, проаналізувавши суть та характеристику маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що вони відіграють одну із ключових ролей в системі збуту та посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Оскільки система збуту ототожнює в собі доставку товару від виробника до кінцевого споживача через існуючі канали збуту, роль маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб налагодити усі зв'язки із споживачами, посередниками та іншими діловими партнерами. В цілому під системою маркетингових комунікацій слід розуміти сукупність інструментів комплексного спрямування на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства з метою досягнення його стратегічних цілей і вирішення оперативних завдань. Завдяки вдалому використанню інструментів маркетингової комунікації підприємство знаходить оптимальніші можливості для збуту товарів, підтримують існуючий попит, та таким чином дають змогу ефективно працювати системі збуту загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.- упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. – 648 с.
2. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 600 с.
3. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. - 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2015. - 476 с.
4. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу – 2011 – С. 194.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2015. – 688 с.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Н.В. Бутенко - К.: Атіка, 2012. - 300 с.
7. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг. 2012. Вип. 2. С. 213–221.
8. Охріменко Г.В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52

Сметанюк Олена Анатоліївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, Elena_smetaniuk@ukr.net

Присяжнюк Максим Валерійович, студент групи Мзд-18мі, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, fm.mov14b.prisyazhnyuk@gmail.com

Smetaniuk O. A.- PhD, Associate Professor, Associate Professor on Department of Management, Marketing, and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Prisyazhniuk M. V. – student of group MZD-18mi, faculty of management and information security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.