УДК 339.1

Н. Л. Волошин

ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено понятійний апарат маркетингових комунікацій, в якому було розглянуто сутність маркетингових комунікацій та визначено поняття "маркетингові комунікації" у науковій літературі. Проведено аналіз трактувань поняття "маркетингові комунікації" що містяться у працях вітчизняних та закордонних вчених, визначено мету, функції та цілі маркетингових комунікацій. Досліджено поняття "канали маркетингових комунікацій", визначено переваги та недоліки найбільш поширених каналів маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, понятійний апарат, аудиторія, комунікація, канали маркетингових комунікацій.

Abstract

The conceptual apparatus of marketing communications is researched, in which the essence of marketing communications is considered and the concept of "marketing communications" in the scientific literature is defined. An analysis of the interpretations of the concept of "marketing communications" contained in the works of domestic and foreign scholars is carried out, the purpose, functions and goals of marketing communications are defined. The concept of "channels of marketing communications" is studied, the advantages and disadvantages of the most common channels of marketing communications are determined.

Keywords: marketing communications, conceptual framework, audience, communication, marketing communication channels.

Вступ

Понятійний апарат маркетингових комунікацій охоплює низку термінів та понять, що використовуються для опису, планування та реалізації комунікаційних стратегій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Розуміння цих термінів та їх взаємозв'язків є важливим для створення ефективної комунікаційної стратегії, яка максимально задовольнить потреби цільової аудиторії та допоможе досягти маркетингових цілей підприємства.

Метою роботи є дослідження понятійного апарату маркетингових комунікацій, розкриття сутності маркетингових комунікацій та ключових термінів для розуміння та використання їх спеціалістами в практиці.

Результати дослідження

Дослідження наукових праць вчених, які займаються вивченням питань маркетингу та комерційної діяльності підприємств, показують, що не існує єдиного підходу до трактування таких термінів, як "маркетингові комунікації".

Маркетингові комунікації сприймаються як окремі заходи зі стимулювання збуту і ні в якому разі не розглядаються як ефективна система окремих видів маркетингових комунікацій разом із засобами, які забезпечують їх функціонування.

Суперечності в сучасних уявленнях про економічні категорії перешкоджають точному визначенню їх функцій та взаємозв'язків.ьТому варто проаналізувати трактування маркетингових комунікацій що містяться у працях вітчизняних та закордонних вчених.

Таблиця 1 – Визначення поняття «маркетингові комунікації» у науковій літературі

Автор	Трактування
Н.В. Бутенко [1, с. 9]	Процес, що включає в себе вплив на аудиторії, а також отримання зворотного зв’язку, а саме інформації про реакцію аудиторії на вплив підприємства
І.В. Жашкевич [2]	Комплексний вплив підприємства на внутрішнє і зовнішнє середовище. Ціль: сприятливі умови для прибуткової діяльності на ринку в стабільному ритмі

Продовження таблиці 1

Т.О. Примак [3, с. 21]	Діяльність, спрямована на переконання та налагодження стосунків зі споживачами. Підприємство взаємодіє з аудиторією, нагадує про вироблені товари, стимулює збут та сприяє поліпшенню іміджу компанії за для створення тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством та громадськістю
С. М. Ілляшенко [4, с. 12]	Система заходів для інформованості споживачів, посередників, партнерів та аудиторії про продукцію підприємства, виробника, стимулювання попиту на продукцію з метою просування на ринку
Т.Г. Діброва [5, с. 9]	Способи передачі інформації, спрямовані на аудиторію, для досягнення маркетингових цілей підприємства
Ф. Котлер [6, с. 23]	Інструменти, використовуючи які підприємства просувають свої товари й бренди, переконуючи споживачів здійснити покупку та нагадуючи про себе
Ж.Ж. Ламбен [7, с. 26]	Сигнали від підприємства до аудиторій, серед яких є клієнти, збутовики, постачальники, акціонери, персонал та органи управління
П. Сміт, К. Беррі, А.І. Пулфорд [8, с. 15]	Творчий підхід до диференціації ринку, завжди конкурентний і має на меті переконати споживачів, акціонерів та працівників, що пропозиція цього бізнесу є найкращим варіантом для них, тож вони повинні вибрати його на свою користь

Після аналізу запропонованих трактувань, ми з'ясували, що автори не конкретизують, яка саме інформація включається в поняття "маркетингові комунікації". Більшість авторів стверджує, що це цілеспрямована інформація про діяльність підприємства з метою просування свого бренду. Жоден з авторів не виокремлює інформацію, яка може бути маркетинговою комунікацією, але не є передбаченою наперед, наприклад, інформація про імідж підприємства, його клієнтів, соціальну активність тощо. Усі запропоновані трактування є вірними, але досить загальними та не відображають всіх аспектів поняття "маркетингові комунікації".

З урахуванням викладеного, ми вважаємо, що маркетингові комунікації - це система прямих та непрямих впливових заходів, які допомагають підприємству позиціювати себе на цільовому ринку та отримувати зворотний зв'язок, що сприяє утриманню та збільшенню його конкурентних позицій.

Для визначення ролі маркетингових комунікацій в управлінні підприємством, необхідно визначити мету, їх функції та цілі.

Мета маркетингових комунікацій - це очікуваний результат, який маркетологи прагнуть досягти за допомогою різних видів маркетингових комунікацій, вона полягає в тому, щоб створити, підтримувати та підвищувати обізнаність цільової аудиторії про продукти або послуги підприємства, а також сприяти їх збуту та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Маркетингові комунікації є важливою складовою стратегії маркетингу для будь-якого підприємства, оскільки вони допомагають залучати нових клієнтів, збільшувати ринкову частку, збільшувати продажі та підвищувати задоволеність клієнтів. Розгляд функцій маркетингових комунікацій є важливим, оскільки він допомагає зрозуміти, яку роль вони відіграють у процесі маркетингу та як їх можна використовувати для досягнення маркетингових цілей. Виділимо основні функції маркетингових комунікацій:

1. Інформаційна функція

Функція полягає в передачі цільовій аудиторії інформації про продукти та послуги, які пропонує підприємство.

2. Переконувальна функція

Функція має на меті переконати цільову аудиторію у вигодах від придбання продукту або послуги підприємства.

3. Направляюча функція

Функція ставить за мету спрямовувати поведінку цільової аудиторії відповідно до стратегічних цілей підприємства.

4. Стимулююча функція

Функція є пропагуванням знижок, бонусів, подарунків та інших стимулюючих акцій, що допомагають залучати нових клієнтів та зберігати існуючих.

5. Організаційна функція

Функція полягає в організації та плануванні маркетингових активностей, включаючи рекламу, продажі, публічні відносини та інші форми комунікації зі споживачами. Вона забезпечує координацію маркетингових комунікацій та забезпечує їх ефективність в рамках загальної стратегії маркетингу підприємства.

Маркетингові комунікації мають на меті досягнення різноманітних цілей. Цілі маркетингових комунікацій - це сформульовані завдання, які підприємство ставить перед собою з метою досягнення певних результатів в процесі комунікації зі своїми цільовими аудиторіями. Наведемо приклади цілей маркетингових комунікацій:

1. Підвищення уваги до бренду
2. Збільшення продажів
3. Залучення та збереження клієнтів
4. Створення та підтримання іміджу підприємства
5. Інформування цільової аудиторії

Для розробки ефективної стратегії маркетингу підприємства, важливим є розглянути канали маркетингових комунікацій.

Канали маркетингових комунікацій - це канали, через які підприємство комунікує зі своїми цільовими аудиторіями з метою просування свого бренду, продуктів та послуг [9, с. 11]. Від вибору відповідних каналів маркетингових комунікацій залежить ефективність впливу підприємства на цільову аудиторію, а також, забезпечення позитивного впливу на сприйняття продукту або послуги. Кожен канал маркетингових комунікацій має переваги та недоліки, тому важливо розглянути окремі канали маркетингових комунікацій та обрати ті, що відповідають досягненню поставлених цілей маркетингової стратегії та бюджету підприємства.

Представимо приклади найбільш поширених каналів маркетингових комунікацій, їх переваги та недоліки у таблиці.

Таблиця 2 – Переваги та недоліки найбільш поширених каналів маркетингових комунікацій

Канал	Переваги	Недоліки
Телевізійна реклама	Високе охоплення аудиторії, візуальне та звукове враження, можливість використання кольорів та графіки для підсилення ефекту	Високі витрати на створення та розміщення реклами, не всім аудиторіям цікаво дивитися рекламні блоки
Радіореклама	Відносно низькі витрати на створення та розміщення реклами, широке охоплення аудиторії, відсутність візуальних обмежень, великий вибір каналів трансляції, високий рівень повторюваності реклами	Обмежене охоплення аудиторії, немає візуального враження, конкуренція з іншими аудіовізуальними каналами
Прямий маркетинг	При цільовому використанні може дати високу віддачу на вкладення, можливість персоналізації та індивідуального підходу до клієнта	Вимагає значних зусиль у підготовці та виконанні, може бути розглянутий як спам клієнтами
Промоакції	Стимулюють клієнтів до купівлі за допомогою знижок та інших акцій, можуть привернути нових клієнтів, збільшення лояльності існуючих клієнтів	Можуть призвести до зниження прибутку компанії, високі витрати на проведення акції

Канали маркетингової комунікації є різноманітними інструментами та методами комунікації з цільовими аудиторіями підприємства. Вони включають телевізійну рекламу, радіорекламу, прямий маркетинг, промоакції та інше.

Телевізійна реклама - це форма маркетингової комунікації, яка передає рекламну інформацію через телевізійні канали. Цей канал маркетингової комунікації має значний вплив на цільову аудиторію завдяки своїй широкій аудиторії та можливості показати відеоролик з продуктом або послугою в дії [10, с. 7].

Телевізійна реклама може бути коштовною формою маркетингової комунікації, залежно від телевізійної станції, часу показу та частоти. Цей метод взаємодії з аудиторією може бути ефективним, оскільки його можна настроїти на показ реклами певної категорії товарів або послуг в конкретну годину, коли цільова аудиторія найбільш активна.

Радіореклама - це канал маркетингової комунікації, який передає рекламну інформацію через радіо канали. Цей канал маркетингової комунікації є дуже ефективним і має потенціал донести рекламне повідомлення до великої аудиторії, особливо коли люди займаються рутинними справами, такими як водіння автомобіля або робота

Радіореклама може бути бюджетним і ефективним способом маркетингу, оскільки її можна показувати на різних радіостанціях в різні години дня, а також використовувати різні формати і рекламні підходи. Крім того, радіореклама може бути спрямована на певну аудиторію, яка має спільні інтереси або поведінку, що дозволяє рекламодавцям максимально ефективно використовувати свій бюджет на рекламу.

Прямий маркетинг - це канал маркетингових комунікацій, що передбачає взаємодію між компанією та споживачем з метою стимулювання продажів та формування лояльності до бренду. Це здійснюється за допомоги таких способів як розсилання електронну пошту, телефонні дзвінки, SMS-повідомлення, поштові листи, та інших інструментів. Прямий маркетинг дозволяє компанії збільшувати свій вплив на потенційних клієнтів та збільшувати ефективність маркетингових кампаній шляхом персоналізації пропозицій та прямої взаємодії з клієнтами.

Прямий маркетинг є ефективним каналом комунікації з цільовою аудиторією через індивідуальну взаємодію з кожним клієнтом та створенням більш ефективних та спрямованих на потреби клієнтів маркетингових кампаній, що підвищують їх конверсію, але цей канал потребує певних трудомістких зусиль та особливого індивідуального підходу.

Промоакції - це канал маркетингової комунікації, що передбачає створення спеціальних акцій та пропозицій для залучення нових або збереження старих клієнтів. Цей канал сприяє підвищенню зацікавленості та лояльності аудиторії до продукту чи послуги, збільшує обсяг продажів та підвищує свідомість бренду [11, с. 54].

Українські компанії широко використовують промоакції для залучення клієнтів та підвищення продажів підприємства. Промоакції впливають на цільову аудиторію, оскільки стимулюють її до покупки й роблять пропозицію більш привабливою.

Кожен з перелічених каналів маркетингових комунікацій є чудовим методом для просування продукту, бренду або послуг. Однак, для більш ефективного результату та досягнення цілей маркетингової стратегії, варто обрати відповідні канали маркетингових комунікацій.

Висновки

Сформований понятійний апарат маркетингових комунікацій є дуже важливим, оскільки дозволяє уточнити термінологію та поглибити розуміння сутності маркетингових комунікацій. В результаті сформованого понятійного апарату маркетингових комунікацій, поліпшиться якість стратегічного планування та його результатів. Чітке розуміння основних понять допоможе маркетологам розуміти та використовувати ці терміни в маркетинговій практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. К.: Київський університет, 2004. 140 с.
2. Жашкевич И.В. Комплекс маркетингових комунікацій. URL: http://www.webstarstudio.com/
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2010. 21 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації. Суми: Папірус, 2010. 621 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. К.: Професіонал, 2009. 320 с.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Вступ в маркетинг. М.: Вільямс, 2000. 640 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Европейська перспектива. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
8. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегіченого маркетингу. К: ЮНІТІ-ДАНА, 2001. 415 с.
9. Савчук В. Маркетингові комунікації компанії на ринку послуг [Дипломна робота, Національний технічний университет "Дніпровська Політехніка"]. URL:https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/162154/Савчук.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно культурному просторі України початку XXI століття: монографія. Київ: ТОВ «ДКС центр», 2021. 217 с.
11. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

Волошин Нікіта Леонідович — студент групи МР-19б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: nikita.voloshin.20012@gmail.com

Науковий керівник: ***Вітюк Анна Валеріївна*** — к.е.н., доцент, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Voloshyn Nikita L. — Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : nikita.voloshin.20012@gmail.com

Supervisor: ***Vitiuk Anna V.*** — PhD in Economics, Associate Professor, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia