

УДК 658.8:005.346:659

РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

А. Швець

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008, м. Львів, пр-т Свободи, 18
E-mail: docentangela@gmail.com*

Промування товарів і послуг на сучасному ринку стає основним завданням для фахівців з маркетингу. Для цього необхідно визначити найбільш пріоритетні канали зв'язку із цільовою аудиторією, використовуючи маркетинговий інструментарій, та побудувати комунікаційний ланцюг моделі "підприємство – споживач".

Ключові слова: маркетинг; маркетингові засоби, комунікації, інструменти; реклама; комунікаційний процес.

Постановка проблеми. Рекламну діяльність ототожнюють з просуванням виготовлених товарів або наданих послуг та розробленням принципово нових з урахуванням потреб споживачів. І якщо маркетинг спрямовує товари й послуги відповідно до потреб споживачів, то реклама в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій допомагає привернути увагу споживачів до певного товару в певному місці продажу, внаслідок чого з'являються нові товари і послуги, а також засоби впливу на споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним підґрунтям даного дослідження стали праці таких вчених як М. Артюхов, Т. Гірченко, Ф. Джефкінс, А. Кашпур, Дж. Маккарті, В. Пилипчук, Т. Примак, П. Сміт. У їхніх публікаціях висвітлено сутність та особливості маркетингових комунікацій, вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на їх структуру та розвиток, але слід зазначити, що потребують вдосконалення наукові підходи до висвітлення ролі і місця реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Постановка завдання. Маркетингові комунікації компаній постійно змінюються, набуваючи певної форми, передбачаючи використання конкретних інструментів або засобів щодо просування товарів. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в певному комплексі, в інтегрованому вигляді, що й потрібно дослідити у даному дослідженні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У своїх судженнях виходимо з того, що маркетинг є наукою про механізм взаємодії суб'єктів господарювання соціально-економічної системи задля збереження наявних та залучення нових споживачів за допомогою комплексу маркетингових засобів та інструментів з метою задоволення їхнього попиту у товарах і послугах задля отримання прибутку чи досягнення соціального ефекту.

Оцінюючи сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу, слід виокремити арсенал маркетингових засобів виробника і споживача (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Арсенал маркетингових засобів виробника і споживача

«4P» продавця		«4C» споживача	
product	продукт	customer solution	рішення споживача
price	ціна	cost of consumer	витрати клієнта
place	місце	convenience	зручність
promotion	просування	communication	комунікація

Джерело: [5, с. 66].

Джером Маккарті (E. Jerome McCarthy) першим визначив арсенал маркетингових засобів як концепцію «4P»: продукт (Product), місце (Place), ціна (Price) та просування (Promotion). П.Сміт зазначає, що така концепція перетворилась у «5P», коли до складових додали ще одну – люди (клієнти або персонал) (People). Професіонали у сфері послуг розширили цю концепцію до «7P», із новими складовими – фізичні атрибути (приміщення, уніформа) (Physical attributes) та процеси (методи виробництва, надання і отримання послуг) (Processes) [7, с. 25].

На нашу думку, немає потреби розширювати арсенал маркетингових засобів до «7P», оскільки основною все ж таки залишається концепція «4P», а три додаткові елементи виступають лише додатковими до існуючих, але не окремими маркетинговими засобами.

Таким чином, під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють використання для досягнення єдиної цілі чотирьох типів комунікацій:

реклами (advertising);

зв'язків із громадськістю (PR – public relations);

прямого маркетингу (DM – direct marketing);

стимулювання збуту (promo, sampling та ін.) [4, с. 63].

Однак, Т.О. Примак виділяє шість основних інструментів МК:

1. Реклама — це будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

2. Персональний продаж — будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час продажу з метою формування мотивів купівлі, а також з партнерами задля можливого укладання угод про подальшу співпрацю.

3. Стимулювання збуту — короточасні платні спонукальні заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

4. Пропаганда — будь-яка безкоштовна добровільна особистісна форма інформаційного впливу на громадськість з метою інформування про фірму, її діяльність та товари, які вона випускає.

5. Зв'язки з громадськістю — будь-яка форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, за допомогою засобів масової інформації.

6. Прямий маркетинг (директ-маркетинг) — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму [6, с. 13].

На наш погляд, достатньо виокремити п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама; персональний продаж; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг. Обґрунтовуючи викладену думку, вважаємо зайвим виділяти пропаганду як окремий елемент маркетингових комунікацій, яка, по суті, є елементом зв'язків із громадськістю.

Характеристики складових МК наведено у таблиці 1.2, а їхні спільні та відмінні риси зображено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.2

Основні характеристики складових маркетингових комунікацій*

<p>Реклама</p> <p>експресивний характер, можливість ефективно подати товар, представити фірму;</p> <p>масове охоплення аудиторії; можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати;</p> <p>суспільний характер, спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу;</p> <p>потреба великих асигнувань</p>	<p>Персональний продаж</p> <p>особистісний характер;</p> <p>безпосереднє спілкування з аудиторією у формі діалогу;</p> <p>примус до зворотного реагування;</p> <p>найбільша вартість серед усіх засобів МК в розрахунку на один контакт;</p> <p>найбільша ефективність примусу до купівлі</p>
<p>Зв'язки з громадськістю</p> <p>висока достовірність інформації та ступінь довіри до запропонованої інформації;</p> <p>широке охоплення аудиторії;</p> <p>тривалий ефект;</p> <p>неспроможність фірми контролювати зміст інформації;</p> <p>інтенсивний характер;</p> <p>можливість разового застосування;</p> <p>наявність добровільних пропагандистів серед споживачів продукції або працівників фірми</p>	<p>Прямий маркетинг</p> <p>особистісний характер;</p> <p>безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і у зворотному напрямку;</p> <p>висока достовірність інформації та довіра до неї аудиторії;</p> <p>імпульсивний характер;</p> <p>тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці</p> <p>Стимулювання збуту</p> <p>привабливість для споживачів;</p> <p>спонукання споживачів до купівлі;</p> <p>імпульсивний характер;</p> <p>короткодійний ефект, неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару;</p> <p>підвищення ефективності заходів стимулювання за одночасного їх застосування з рекламою</p>

* Удосконалено автором.

Вивчення комунікаційних зв'язків та дослідження їх ефективного розвитку вимагає розуміння змісту комунікаційного процесу, навиків усних і письмових звернень, впливу внутрішнього і зовнішнього середовища на обмін інформацією. У зв'язку з цим, вибір одного чи іншого інструменту маркетингових комунікацій залежить від таких факторів: наявність ресурсів і вартість засобів просування; обсяг ринку та його концентрація; потреба в інформуванні покупця; характеристики товару.

Таблиця 1.3

Порівняння інструментів маркетингових комунікацій*

Критерій	Реклама	Персональний продаж	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг
Часові межі (період)	Довгостроковий	Коротко-строковий та довгостроковий	Коротко-строковий	Коротко-строковий та довгостроковий	Довгостроковий
Основний спонукальний мотив	Емоційний	Раціональний	Емоційний, раціональний	Емоційний	Емоційний, раціональний
Головне завдання	Знання, ставлення, імідж, продаж	Продаж	Продаж	Ставлення громадськості, імідж фірми	Знання, ставлення, імідж, продаж
Вкладення в прибуток	Високе	Високе	Високе	Високе	Помірне

*Удосконалено автором.

Під впливом розвитку інформаційних технологій, інтернет-ресурсів, супутникових систем маркетингові процеси набувають глобальних масштабів і забезпечують якісно новий рівень розвитку бізнес-комунікацій. Нові засоби зв'язку та Інтернет забезпечують доступ до великої кількості інформації у різних сферах, у зв'язку з чим змінюється механізм здійснення і прийняття маркетингових комунікацій (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

Інструмент	Переваги	Недоліки
Реклама	вибірковість; можливість інтерактивного контакту; відносно низькі витрати	новизна середовища; невелика кількість користувачів в Україні та СНД
Стимулювання збуту	можливість інтерактивного контакту; низька вартість поширення інформації про купони та знижки; спеціальні розпродажі	недоцільно використовувати для просування низки товарних груп в Україні
Прямий маркетинг	інтерактивний контакт; широке географічне охоплення; низька вартість у разі орієнтації на клієнта (під час просування професійних послуг, продуктів Hi-Tech, послуг і продуктів для корпоративного користувача)	в Україні недоцільно використовувати для просування низки товарних груп
Зв'язки із громадськістю	оперативність у поширенні інформації про компанію або продукт, повнота надання інформації, потенційна можливість охоплення більшої кількості ЗМІ в країні, низька вартість	мінімізована можливість впливу на видання, що публікують негативну інформацію про компанію або її продукти

Джерело: [1, с.47].

Метою маркетингових комунікацій є послідовний вплив на переконання покупця щодо певних товарів та послуг, результатом якого має стати купівля та задоволення від зробленої покупки.

Завдання маркетингових комунікацій полягає у збільшенні обсягів реалізації продукції. Для цього підприємства розробляють систему комунікацій згідно з моделлю AIDA – Attention (увага), Interest (зацікавленість), Desire (бажання) та Action (дія). Кожна із складових моделі означає певний етап сприйняття продукту (підприємства) покупцями та описує їх поведінку в процесі купівлі. Спочатку вони повинні дізнатися про продукт (тобто він має привернути їх увагу, або увага має бути зосереджена навколо самої фірми). Далі покупці мають зацікавитися продуктом, у них має виникнути бажання володіти ним і, нарешті, вони мають діяти, тобто купити продукт [2, с. 222]. Ф. Джефкінс підкреслив необхідність реклами формулою Девіда Бернстайна VIPS: Visibility (Видимість), Identity (Особа), Promise (Обіцянка), Singlemindedness (Цілеспрямованість) [3, с. 43].

Судячи з усього вищезазначеного, систему маркетингових комунікацій визначаємо як єдиний комплекс, що об'єднує учасників ринкових відносин, канали і засоби комунікацій підприємства, спрямованого на встановлення і реалізацію визначених цим підприємством економічних інтересів із адресатами комунікацій в межах досягнення його маркетингових цілей.

На практиці підприємство приймає рішення щодо формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій та її елементної структури на основі таких факторів:

1. Наявність ресурсів і вартість засобів просування. Проведення рекламної кампанії в загальнонаціональному масштабі може потребувати значних капіталовкладень. Якщо підприємство не має у своєму розпорядженні таких коштів, можна вибрати дешевші засоби, такі як заходи для стимулювання збуту чи пропаганда.

2. Обсяг ринку і його концентрація. Якщо ринок невеликий і відзначається високим рівнем концентрації, є зміст скористатися особистими продажами, але для великих, географічно відокремлених ринків безпосередній продаж кінцевому споживачеві може виявитися економічно неефективним. У такому разі кращим варіантом буде реклама.

3. Потреби в інформуванні покупця. Купуючи технічно складне устаткування, споживач може потребувати кваліфікованої технічної поради і консультації. У такому випадку кращим варіантом є особистий продаж. Якщо ж усе, що потрібно для продажу, це відповідний імідж торгової марки, то найкращим варіантом буде реклама та зв'язки з громадськістю.

4. Характеристики товару. Зважаючи на перераховані вище фактори компанії, що випускають промислову продукцію, більше використовують не рекламу, а особистий продаж, у той час, як компанії, що випускають споживчі товари, діють навпаки.

Висновки з даного дослідження. Як бачимо, реклама постійно перебуває у сфері комунікацій. Якщо ж вона ефективна, то за її допомогою вдається налагодити ефективні комунікації із споживачами, а це, у свою чергу, позначається на збільшенні обсягів продажу. Щодо твердження, що «реклама має забезпечити попит до рівня, який потрібний рекламодавцю», слід підкреслити, що реклама відіграє важливу роль у підвищенні рівня попиту, але не у його створенні. Окрім цього, реклама допомагає компаніям збільшити обсяг продажу не через те, що вона створює попит, а навпаки –

збільшення продажу відбувається через відмову споживачів від аналогічної продукції конкурентів на користь рекламованого товару чи послуги. Для нових продуктів реклама допомагає задовольнити попит споживачів в інформації, але для забезпечення запланованого обсягу їх продажу необхідною умовою є задоволення фактичної потреби в цих продуктах.

1. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства / М. Артюхов // Маркетинг в Україні. 2008. № 5. С. 4750.
2. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – Львів : ЛБІ НБУ, 2004. 255 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс / доп. і ред. Д. Ядіна. 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2008. 565 с.
4. Кашпур А. Экономика должна быть экономной: проектные решения приходят на смену инструментальным / А.Кашпур // Маркетинг и реклама. 2010. № 2 (162). С. 6368.
5. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. С. 61–67.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
7. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход : пер. со 2-го англ. изд. / П.Р. Смит. – К. : ЗнанняПрес, 2003. – 796 с.

ADVERTISING AS AN ELEMENT OF SYSTEM OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

A. Shvets

*Ivan Franko National University of L`viv
18 Freedom Av, Lviv, 79008, Ukraine
E-mail: docentangela@gmail.com*

Advancement of commodities and services at the modern market becomes a basic task for specialists on marketing. It is for this purpose necessary to define the most priority ducting of connection with having a special purpose audience, using marketing tools, and to build the communication chain of a model "an enterprise to user".

Key words: marketing; marketing facilities, communications, instruments; advertising; communication process.