

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті проведено аналіз поточних тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. Розглянуто складові комунікативної політики підприємств. Визначено особливості засобів впливу маркетингової комунікації. Проаналізовано переваги та недоліки інструментів маркетингової політики комунікацій. Обґрунтовано необхідність використання в сучасних умовах інтегрованої системи маркетингових комунікацій для підвищення ефективності комунікативної політики.

Ключові слова: маркетингові комунікації; споживачі; реклама; пропаганда; стимулювання продажу; персональний продаж; конкурентоспроможність.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Із розвитком ринкових відносин ускладнюється поведінка споживачів. Сьогодні для збільшення обсягів продажів компаніям уже недостатньо використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок – покращити продукт, підвищити його якість, додати додаткові характеристики, установити конкурентоспроможну ціну. Зважаючи на теперішній асортимент аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства, ефективної реклами, яка є складовою маркетингової комунікації. За таких умов дослідження питання впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів набуває щораз більшої актуальності та потребує глибшого економічного аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування системи комунікацій підприємства приділяється багато уваги такими вітчизняними та зарубіжними науковцями, як А. Войчак, О. Гут, Ф. Євдокимов, Дж. Ф. Котлер, А. Панько, А. Павленко, Т. Примак, А. Романов, О. Самагіна, О. Старостіна, О. Телетов та ін.

Значну увагу вивченню теоретичних аспектів із проблематики загальної теорії маркетингу та маркетингових комунікацій приділено в працях зарубіжних учених, однак теоретичні підходи спираються на досвід розвинених країн зі сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки чи періоду світової кризи. В Україні аналіз досліджень науковців дозволив виявити існування різних підходів до класифікацій комунікацій, іноді навіть суперечливих, що свідчить

про потребу в більш детальному вивченні та класифікації маркетингових інструментів і каналів комунікацій.

Цілі статті. З'ясувати відмінні риси маркетингових комунікацій на підприємствах, а також дослідити поточні тенденції ринку маркетингових комунікацій в Україні.

Виклад основного матеріалу. Одним із найактуальніших завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов для ефективного й динамічного переходу до ринкових відносин. Щоб забезпечити успішну діяльність підприємства, необхідно розробити довгостроковий план дій, спрямований на досягнення місії організації з орієнтацією на ринкові потреби й урахування ринку як основного чинника зовнішнього середовища. Розвиток кризових явищ в економіці будь-якої країни супроводжується зменшенням доходів домогосподарств, а отже, ускладненням поведінки споживачів: вона стає більш виваженою, стриманою, непередбачуваною. За цих умов змінюються маркетингові підходи до споживача: зростає роль та значення маркетингових комунікацій у процесі здійснення операції купівлі покупцем. Це веде до розвитку засобів маркетингових комунікацій та зростання їхньої ефективності. Сучасні ефективні маркетингові комунікації характеризуються нелінійним характером комунікацій; наявністю системи фільтрів і зворотних зв'язків кількох рівнів; ускладненням комунікаційної реакції споживачів; спіралеподібним характером руху повідомлень; визначенням чутливості покупців до повідомлень залежно від їхніх особистісних характеристик тощо [1, с. 7].

Маркетингова діяльність фірми починається з комплексного дослідження ринку, унаслідок чого оцінюються ринкові можливості, за допомогою сегментації ринку ведеться пошук можливих споживачів, після чого здійснюється позиціонування товару. Приймаючи рішення стосовно позиціонування, підприємство розробляє систему засобів маркетингу, тобто комплекс маркетингу.

Поняття «комунікації» означає обмін інформації між людьми. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми під час обміну товарами на ринку цих товарів. Маркетингові комунікації є складовою частиною масової комунікації та мають низку відмінних особливостей від останньої. По-перше, маркетингові комунікації точно спрямовані на цільову аудиторію, що говорить про їхній цілеспрямований характер. По-друге, їм властива періодична повторюваність повідомлень для забезпечення певного рівня запам'ятовування. І, по-третє, маркетингові комунікації мають характер комплексної дії на цільову аудиторію [2]. Маркетингові комунікації з роками дедалі більше розвиваються, удосконалюючи логіку викладення, послідовність подання інформації до споживача. Удосконалюється зміст та ідея звернення, уміле поєднання кольорів та милозвучних мелодій, надаючи повідомленню позитивного заряду. Але водночас комунікатори та рекламисти, презентуючи нам свій продукт, припускаються чималих помилок, які значно впливають як на думку споживача, так і на кінцевий результат підприємства.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [3, с. 18]. Маркетингова комунікація – 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. Обидві ці складові однаково важливі, їхній взаємозв'язок дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєю продукцією та задовольнити потреби всіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху. Основне завдання маркетингових комунікацій – допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується, та донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду, яка у свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем [4; 5, с. 199].

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації.

Фахівці з маркетингу володіють різноманітними тактичними прийомами, що сприяють максимальному збільшенню впливу своєї комунікаційної діяльності. Найбільш відома класифікація інструментів маркетингових комунікацій складається із чотирьох елементів: реклама; зв'язки з громадськістю (піар); стимулювання збуту; особисті продажі.

Однак серед науковців не існує єдиної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – усі можливі, включно з їхніми комбінаціями.

Глибше розуміння ефективності інструментів маркетингових комунікацій є можливим за умови виділення основних (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, публік рилейшнз) та синтетичних (спонсорство,

виставки, ярмарки, упаковка, місце продажу, інтернет, фірмовий стиль, мерчандайзинг, брендинг) засобів [6, с. 15–16].

Т. О. Приймак виокремлює рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг. Паблісіті, спонсорство, презентації розглядає як їхні складові [7, с. 10; 7].

А. Войчак наводить чотири складові засобів впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж [3, с. 182].

Реклама – це ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Має здатність до вмовляння. Проте має високу вартість та труднощі щодо організації зворотного зв'язку.

Пропаганда здійснюється через носія інформації, що заслуговує на довіру, має високу інформативність, широке охоплення споживачів та викликає більшу довіру. Серед недоліків можна зазначити труднощі в налагоджуванні контактів із засобами масової інформації, низький рівень контролю за публікаціями, неможливість повторення

Стимулювання продажу – це ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів, із високим ступенем гнучкості, привабливості, інформативності. Але легко дублюється конкурентами, існує можливість неправильного використання.

Персональний продаж – безпосередній зворотний зв'язок, переконливість, надає можливість передачі складної інформації. Підприємства не завжди можуть ним скористатись за рахунок високої вартості.

У середині 1990-х років відбувалася інтеграція українських і мережевих рекламних агентств. У результаті інтеграції йшов процес виділення лідерів, водночас склад суб'єктів українського ринку комунікацій ставав більш однорідним. Наприкінці 2000-х років в Україні завершилися основні процеси становлення ринку комунікацій: сформовано законодавчу базу, основу якої становив «Закон України про рекламу», завершилися процеси консолідації великих рекламних структур, рівень рекламних послуг, що надаються на ринку, істотно розширився, сталася певна уніфікація взаємовідносин операторів рекламного ринку з клієнтами і медіа.

Склалася також система саморегулювання, що включає некомерційні організації, здатні регулювати сфери законодавчого регулювання, що лежать зовні, питання взаємовідносин суб'єктів ринку.

Останніми роками співвідношення обсягів на основних секторах ринку комунікацій в Україні виглядає так само, як і в розвинених країнах, із тією лише різницею, що український ринок маркетингових комунікацій досі серйозно відстає за обсягами від світового рівня. За цією ознакою його можна визначити таким, що все ще розвивається, а не розвиненим.

Водночас основною особливістю національного ринку комунікацій є динамічність його розвитку, що зумовлено відносно сприятливою економічною ситуацією та попитом на послуги, що постійно зростає.

Національний ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні відносно «непрозорим», тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Низка організацій на періодичній основі випускає свої

експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку комунікацій, виходячи зі своїх даних. Найбільш авторитетними є дані Української рекламної асоціації (УРА) і Української асоціації маркетингу (УАМ), які випускаються у вигляді щорічних звітів.

У табл. 1 наведено дані про обсяги комунікаційних послуг, виконаних підприємствами й організаціями України за останні 12 років. Ці дані отримано шляхом узагальнення результатів досліджень ринку маркетин-

гових комунікаційних послуг різними організаціями, зокрема УРА й УАМ.

Аналіз отриманих даних показує, що впродовж 2002–2015 років спостерігалася тенденція постійного зростання обсягів виробництва й реалізації маркетингових комунікаційних послуг. За 13 останніх років валова вартість зроблених послуг (у наведених цінах) зросла в 14,3 рази. Ринок маркетингових комунікацій розвивався стрімкими темпами, а його обсяг перевищив 14 млрд грн.

Таблиця 1

Обсяг комунікаційних послуг в Україні

Види комунікацій	Обсяг послуг, тис. грн						
	2002 р.	2006 р.	2008 р.	2010 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Маркетинг	21 141	41 054	328 983	667 433	905 884	2 450 000	2 521 000
Друковані ЗМІ	125 402	268 185	554 966	897 748	1 440 531	2 647 000	2 560 000
Радіо + ТВ	265 000	710 200	1 454 320	1 846 520	2 238 720	4 579 000	5 280 000
Зовнішня реклама	81 000	157 000	609 000	885 000	901 000	1 537 000	1 613 000
Друкарні й видавництва	182 789	207 282	503 463	74 698	890 533	1 166 000	1 210 000
Інтернет-реклама						680 000	1 060 000
Усього	675 332	1 383 721	3 450 732	5 043 700	6 376 668	13 059 000	14 244 000

* Розроблено автором на основі [8].

Необхідно врахувати, що з розвитком ринку комунікаційних послуг, зокрема Інтернет-послуг, значний поштовх у розвитку останніми роками отримала нова галузь – електронна комерція. За період (13 років), що розглядається нами, обсяг електронного товарообігу зріс від 0 до 1,1 млрд грн.

Наведений аналіз дає можливість виділити такі перспективи й тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України.

Ринок маркетингових комунікацій розвивався дуже динамічно. Щорічний приріст обсягу послуг до 2010 р. складав не менше 50 %, що значно перевищує темпи зростання ВВП України за той же період. Навіть у роки економічної кризи ринок продовжував зростати за незначного його уповільнення [9].

Надалі прогнозується зростання. Попри те, що за останні два роки темпи зростання сповільнилися, Всеукраїнська рекламна коаліція прогнозує зростання не менше 12–18 % у 2014 р. А в окремих сегментах ринку, таких як Інтернет-реклама і директ-маркетинг, приріст прогнозують на рівні 36–60 %.

Експерти пояснюють таке зростання такими чинниками:

1) підвищення доходів населення, пов'язане з масовими соціальними виплатами. Поява на ринку «вільних» грошей змусила багатьох виробників збільшити витрати на просування [10]. У деяких компаній динаміка приросту бюджету складала 50 %;

2) посилення конкуренції на багатьох товарних ринках. Посилення припливу на національний ринок капіталів транснаціональних корпорацій перенесе високий рівень конкуренції на територію України. Зростуть асигнування на комунікації і, відповідно, зростуть бюджети. Збільшення витрат на рекламу одних компаній змусить їхніх конкурентів зробити теж саме.

Необхідно також врахувати й подорожчання розміщення комунікацій практично на всіх носіях. Зростання вартості послуг зумовлене зростанням цін

на енергоносії та інші ресурси.

У найближчому майбутньому основним джерелом розвитку ринку маркетингових комунікацій залишаються іноземні замовники (рекламодавці) і великі національні виробники. Приблизно 67 % обсягів послуг, що надаються, становлять замовлення іноземних компаній, дві третини з яких припадає на частку найдорожчих носіїв, таких як телебачення й зовнішня реклама.

Останніми роками спостерігається процес посилення комунікаційної активності багатьох вітчизняних виробників. Ще кілька років тому в ефірі телебачення й у зовнішній рекламі переважали іноземні товари. Зараз українські компанії вкладають мільйони доларів у просування своєї продукції. А деякі з них належать до низки видатних рекламодавців.

Усвідомивши значущість впливу маркетингових комунікацій на споживачів, вони збільшили витрати на зовнішні комунікації й диверсифікували арсенали маркетингових прийомів, використовуваних під час виведення товарів на ринок. Якщо 2002 р. вони були одиничні, то сьогодні їхня кількість вимірюється сотнями. Торгові марки «АВК», «Корона», «Мягков», «Наша ряба», «Неміров», «Оболонь», «Олейна», «Рошен», «Сармат», «Світоч», «Славутич», «Чернігівське», «Чумак» стали конкурувати в інформаційному просторі зі всевітньо відомими брендами.

Ринок маркетингових комунікацій України знаходиться в прямій залежності від розвитку товарного ринку (у першу чергу, споживчого) і ринку засобів масової інформації. Зі зростанням внутрішнього товарообігу, поза сумнівом, зростуть витрати на комунікації.

Використання засобів поширення маркетингової інформації в найближчій перспективі змінюватиметься в напрямі активнішого використання мережі Інтернет у зв'язку з інтенсивним упровадженням комп'ютерних технологій у підприємницькому середовищі.

Водночас традиційними залишаються друковані засоби масової інформації внаслідок дешевизни й різноманітної спеціалізації, а також радіо і телебачення – завдяки масовому охопленню аудиторій.

Спираючись на результати аналізу, динаміки розвитку засобів масової інформації, можна прогнозувати, що й надалі їхня кількість повинна збільшуватися, тим самим сприяючи розширенню ринку маркетингових комунікацій в Україні, і подальші роки повинні стати роками його стабілізації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За умови розвинених ринкових відносин товари чи послуга стають високоприбутковими переважно завдяки дії маркетингових комунікацій, які створюють їм репутацію. За таких умов вітчизняним підприємствам варто формувати ефективні стратегії

просування продукції з урахуванням вимог сучасних споживачів. Отже, маркетинг сьогодні підвищує потребу створення індивідуальних маркетингових програм та змушує тримати в таємниці власну методологію ринкової діяльності кожного підприємства зокрема. Ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств є використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливість підвищення ефективності комунікативної політики підприємства.

Високі темпи зростання ринку маркетингових комунікацій, які спостерігалися наприкінці минулого десятиліття, тривають до сьогодні та пояснюються тим, що він розвивався практично з нуля, оскільки в радянській економіці він був відсутній як такий.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гут О. Є. Підприємство як суб'єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук / О. Є. Гут. – Дніпропетровськ, 2006. – 21 с.
2. Самагіна О. А. Маркетинговые коммуникации : [практикум по дисциплине «Маркетинг» (для слушателей программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ)] / О. А. Самагіна. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – 30 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент / А. В. Войчак – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.
4. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации. Серия : Прицельный маркетинг / А. А. Романов. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
5. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу : [навч. посібник] / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – [3-є вид. переробл. і доповн.]. – Д. : Стакер, 1998. – 432 с.
6. Майовець Є. Маркетингові комунікації : [текст лекцій] / Є. Майовець, О. Кузик. – 2013. – 228 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 / Т. О. Примак ; КНЕУ. – К., 2004. – 34 с.
8. Гребень И. Тренды социальных медиа 2015 [Электронный ресурс] / И. Гребень. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com/topics.php?topicId=24>.
9. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / М. Лазебник. – Режим доступа : <http://mami.com.ua/news/market-news/9287>.
10. Состояние и тенденции рекламного рынка Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ua/reklamnyjrynok/sostoyanie-i-tendencn-reklamnogo-rynka-ukrainy-v-2008-2012gg-cortex-17297/>.

Мельничук Л. С.,

Черноморский государственный университет имени Петра Могилы, г. Николаев, Украина

Особенности коммуникационной политики предприятий Украины

В статье проведен анализ текущих тенденций развития рынка маркетинговых коммуникаций в Украине. Рассмотрены составляющие коммуникативной политики предприятий. Определены особенности средств воздействия маркетинговой коммуникации. Проанализированы преимущества и недостатки инструментов маркетинговой политики коммуникаций. Обоснована необходимость использования в современных условиях интегрированной системы маркетинговых коммуникаций с целью повышения эффективности коммуникативной политики.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; потребители; реклама; пропаганда; стимулирование продаж; персональная продажа; конкурентоспособность.

Melnychuk L. S.,

Petro Mohyla Black Sea State University, Mykolaiv, Ukraine

Features of the companies' communication policy in Ukraine

The article analyzes the current market trends of marketing communications in Ukraine. The components of the communication policy of enterprises. The features to enhance marketing communications. The advantages and

disadvantages of the policy tools of marketing communication. The necessity to use an integrated system of marketing communications in modern conditions in order to improve communication policy.

Keywords: *marketing communications; consumers; advertising; promotion; promotion; personal selling; competitiveness.*

Рецензенти: *Горлачук В. В.*, д-р екон. наук, професор;
Яремко Ю. І., д-р екон. наук, професор.

© Мельничук Л. С., 2015

Дата надходження статті до редколегії 24.11.2015