

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

О. О. Романенко, к. е. н., доцент, Київський національний лінгвістичний університет

У статті розглянуто погляди провідних вітчизняних та зарубіжних науковців щодо сутності маркетингових комунікаційних стратегій, запропоновано авторське розуміння цілей, мети та процесу їх розробки і реалізації, а також алгоритм формування маркетингових комунікаційних стратегій.

Ключові слова: маркетингові комунікаційні стратегії, алгоритм, етапи процесу маркетингових комунікаційних стратегій.

Постановка проблеми. Сучасне інформаційне суспільство характеризується проникненням інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери підприємницької діяльності. Відбувається органічне поєднання переваг мережевого підходу із сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями, з'являються нові форми комунікаційної та комерційної діяльності в гіпермедійному середовищі, що суттєво змінює підприємницьку діяльність і вимагає нових концептуальних підходів до переосмислення значення та економічного змісту маркетингових комунікаційних стратегій в маркетинговій діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на актуальність проблем, пов'язаних з науковим осмисленням феномену маркетингових комунікаційних стратегій серед науковців і досі немає єдиного підходу до розуміння терміну «маркетингова комунікаційна стратегія», а також її цілей, мети та процесу формування.

Так, вітчизняний науковець Т. О. Примак дає наступне визначення маркетингової комунікаційної стратегії: «Маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей» [1, с. 548–549].

Погоджуючись з визначенням, яке запропонувала Т. О. Примак, враховуючи аналіз наукової літератури з цього питання та вплив глобалізаційних процесів сучасного інформаційного суспільства на підприємницьку діяльність, автор дає власне тракту-

вання категорії маркетингова комунікаційна стратегія. Маркетингова комунікаційна стратегія це – стратегічний маркетинговий орієнтир для здійснення інформаційно-комунікаційного впливу на існуючу і потенційну цільову аудиторію в умовах посилення поінформованості і вимогливості останньої, з використанням інтегрованих комунікаційних інструментів для досягнення загальнокорпоративних, бізнес-стратегічних, маркетингових цілей підприємства та з можливістю оцінювання її ефективності та коригування.

Для більш глибокого розуміння сутності маркетингової комунікаційної стратегії потрібно проаналізувати наукові погляди провідних вчених стосовно цілей, мети та процесу її формування і надати авторське розуміння цих категорій, що є важливим для подальшого обґрунтування та дослідження маркетингових комунікаційних стратегій підприємства в сучасному інформаційному суспільстві на основі використання інтернет- та цифрових технологій.

Формулювання мети статті. Метою статті є дослідження еволюції наукових поглядів провідних учених стосовно сутності, мети, процесу впровадження маркетингових комунікаційних стратегій, надання авторського розуміння цих категорій та розробка алгоритму формування маркетингових комунікаційних стратегій. Для досягнення цієї мети були використані наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення для визначення вихідних категорій маркетингових комунікаційних стратегій; аналізу та синтезу для характеристики маркетингових комунікаційних стратегій.

Виклад основного матеріалу дослід-

ження. Окреслення основних цілей є важливою передумовою процесу формування ефективної маркетингової комунікаційної стратегії.

Так, відомі зарубіжні науковці Дж. Бернет та С. Моріарті підкреслюють, що головна ціль маркетингової комунікаційної стратегії наступна: «вона буде служити досягненню як спільної мети підприємства, так і цілі її маркетингового плану» [2. с.65], іншими словами сприяти реалізації маркетингового плану підприємства.

А вітчизняний науковець Є. В. Ромат робить акцент на неекономічних цілях маркетингової комунікаційної стратегії та зазначає: «постановка комунікаційних цілей лежить в сфері психології споживача» [3. с.106].

На нашу думку, цілі маркетингової комунікаційної стратегії є похідними від корпоративних стратегічних цілей підприємства та маркетингових стратегічних цілей його бізнес-підрозділів. Тому, варто врахувати позицію провідного науковця Н. В. Куденко стосовно того, що маркетингова комунікаційна стратегія (стратегія просування) є функціональною стратегією і повинна інтегруватися в маркетинговій діяльності підприємства з його іншими функціональними стратегіями [4].

До основних цілей маркетингової комунікаційної стратегії відносяться наступні: донесення відповідної інформації про підприємство, його товари чи послуги до цільової аудиторії; формування, підтвердження та підвищення позитивного іміджу підприємства; комунікаційний вплив на поведінку споживачів, що спонукає останніх до купівлі продукції підприємства або здійснення її випробування; залучення нових споживачів та перехід потенційних споживачів до існуючих. Окреслений перелік основних цілей маркетингових комунікаційних стратегій безперечно здійснює вплив на розширення частки ринку підприємства, посилення його конкурентних позицій, збільшення обсягів збуту та прибутків.

І хоча на перший погляд має місце відсутність єдиної точки зору на розуміння провідними науковцями як загальних і часткових цілей маркетингової комунікаційної стратегії, так і її головної мети, більш гли-

боке дослідження наукової літератури та поглядів провідних вчених-маркетологів дозволяє надати узагальнене трактування головної мети маркетингової комунікаційної стратегії. Головна мета маркетингової комунікаційної стратегії — інформувати цільову аудиторію про місію підприємства, маркетингові стратегічні рішення щодо задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів, чітко визначати конкретні цілі маркетингової комунікаційної стратегії, розробляти та впроваджувати ефективні інтегровані комунікаційні інструменти, за допомогою яких буде можливим досягти результативності як комунікаційних дій, так і маркетингової діяльності підприємства в цілому. Тому маркетингову комунікаційну стратегію варто розуміти як систему, що складається із тактичних і стратегічних рішень щодо комунікаційного впливу на цільову аудиторію, яка має чітку послідовність етапів формування та реалізації.

Дослідження наукової фахової літератури свідчить, що існують різні підходи провідних науковців стосовно етапів формування маркетингової комунікаційної стратегії. Ці підходи мають як схожі риси, так і певні відмінності. Тому аналіз переваг і недоліків дозволяє розробити алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії. Алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії за Ф. Котлером включає наступні послідовні етапи: визначення цільової аудиторії; постановка комунікаційних цілей; розробка повідомлення; вибір каналів комунікації; формування бюджету маркетингових комунікацій; розробка і управління комплексом маркетингових комунікацій; оцінка результатів комунікацій; розробка і управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями [5]. Перевагою цього підходу до формування маркетингової комунікаційної стратегії є чітка окресленість наступних етапів: врахування типу ринку; комплексу маркетингових комунікацій та інтегрованого підходу до використання інструментів маркетингових комунікацій. В той же час їх послідовність є суперечливою. Це стосується етапу формування бюджету та визначення комунікаційних цілей.

Запропонований Д. Бернетом і С. Мо-

ріарті підхід до формування маркетингової комунікаційної стратегії характеризується певною абстрактністю та незрозумілим поєднанням стратегічних і тактичних рішень, що є негативним. Позитивним можна визначити пропозицію варіантів стратегій та окресленість етапів при формуванні маркетингової комунікаційної стратегії [2, с.172].

На відміну від вищезгаданих науковців, за П. Дойлем алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії включає наступні етапи: вивчення ринку; постановка цілей комунікації; розробка повідомлення; визначення бюджету; розробка бюджету та інтеграція комунікацій; оцінка ефективності комунікацій; оцінка маркетингової стратегії [6, с. 399–413]. З нашої точки зору етапи визначення бюджету і розподіл бюджету та інтеграція комунікацій дублюють один одного і не можуть знаходитися в кінці алгоритму. Отже аналіз наукових підходів провідних науковців до етапів формування маркетингової комунікаційної стратегії свідчить з однієї сторони про певну схожість етапів цього процесу, з іншої засвідчує те, що немає єдиної точки зору науковців стосовно ключових етапів розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії.

З огляду на це розроблено наступні етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії (Рис.1).

Особливою відмінністю запропонованого авторського алгоритму маркетингової комунікаційної стратегії є детальний аналіз кожного із семи етапів а також те, що маркетингова комунікаційна стратегія як маркетингова функціональна стратегія повинна формуватися в системі стратегічного планування під впливом загальнокорпоративної стратегії та бізнес-стратегій підприємства і бути інтегрованою з іншими маркетинговими функціональними стратегіями: сегментації, позиціонування, товарною, ціною, збутовою. Більш детально розглянемо запропонований автором алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії. Першим етапом формування маркетингової комунікаційної стратегії є стратегічний аналіз ринку. На цьому етапі важливо визначити фактори, які впливають на прийняття як стратегічних, так і тактичних рішень, важли-

вих для успішної реалізації маркетингової комунікаційної стратегії. Для цього потрібно використовувати методи маркетингового дослідження, які дозволять дослідити галузь, в якій функціонує підприємство, його товари, товарні марки, конкурентів та цільову аудиторію (споживачів).

На другому етапі потрібно визначити основні маркетингові комунікаційні цілі. Третім етапом вищезазначеного алгоритму є вибір цільової аудиторії, що є важливим при формуванні маркетингової комунікаційної стратегії. Можна погодитися з точкою зору науковців Дж. Росситера і Л. Персі, які розглядають наступні основні групи цільової аудиторії: нові користувачі товарної категорії, які знайомляться з даною категорією, коли купують товар підприємства; прихильники підприємства, які є лояльними до його торгової марки; непостійні споживачі торгової марки — купують товари підприємства і товари конкурентів; непостійні споживачі інших торгових марок, які купують товари інших торгових марок; прихильники конкуруючих марок, що є лояльними до іншої торгової марки [7, с.67].

На наступному, четвертому, етапі формування маркетингової комунікаційної стратегії повинен розроблятися бюджет маркетингової комунікаційної стратегії. Загальноновизначеними методами при формуванні бюджету маркетингової комунікаційної стратегії є наступні методи: залишковий, нормативний, порівняльний, програмно-цільовий.

Наступним етапом запропонованого алгоритму маркетингової комунікаційної стратегії є вибір стратегії, для якої важливо узгодити використання комунікаційних інструментів для прийняття ефективних стратегічних рішень. Загальноновідомими і найбільш використовуваними є наступні види маркетингової комунікаційної стратегії: стратегія проштовхування, стратегія втягування (залучення), комбінована стратегія, стратегія особистих комунікацій, стратегія неособистих комунікацій, індивідуалізована стратегія, стандартизована стратегія.

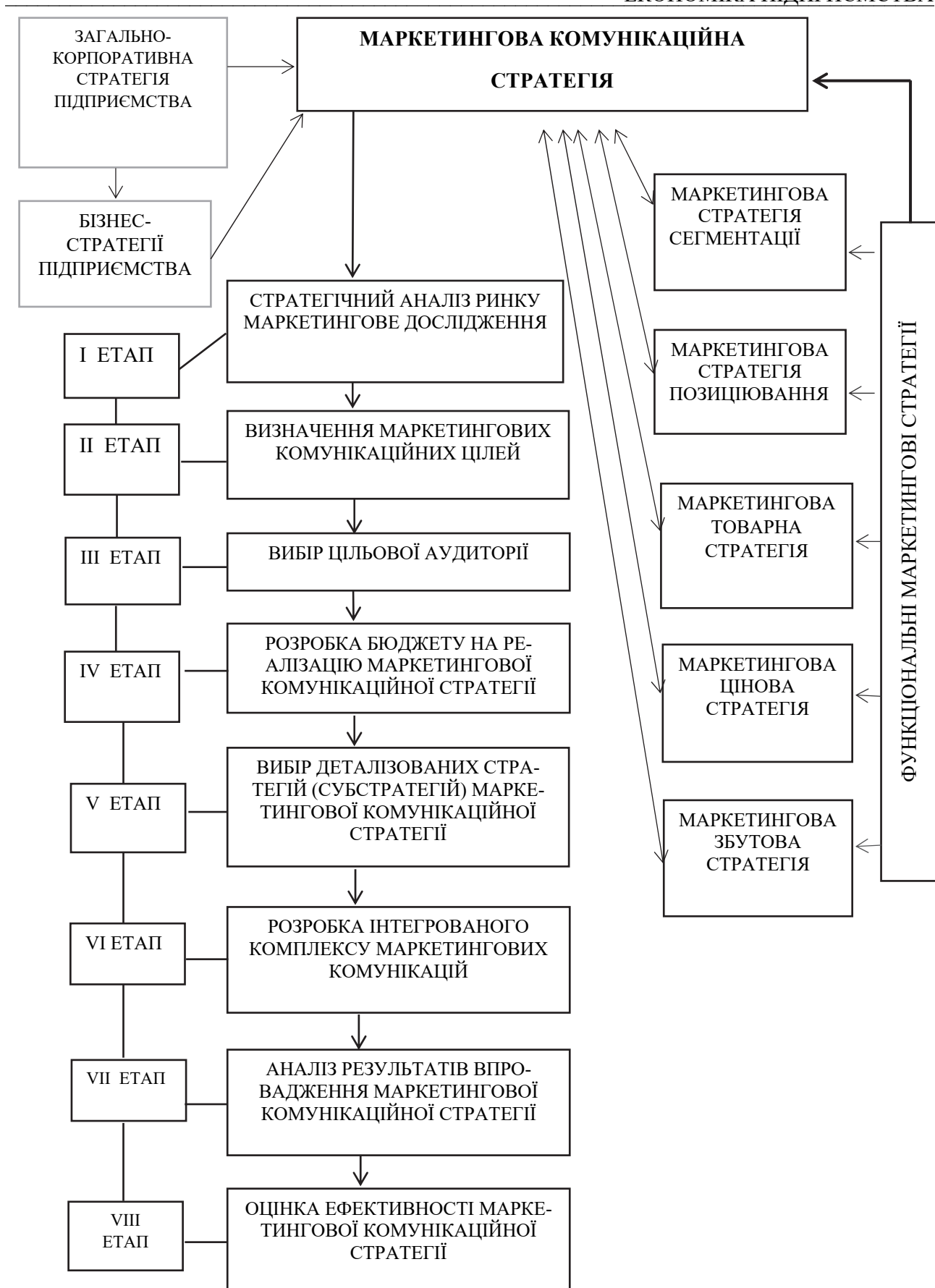


Рис.1. Алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії.

Вітчизняний науковець Т. О. Примак зазначає, що в економічній літературі відсутня єдина класифікація маркетингових комунікаційних стратегій [1, с. 548–559]. В той же час існує класифікація рекламних стратегій, стратегій прямого маркетингу, стратегій в області роботи з громадськістю, але вони не визначають саме комплексний підхід до класифікацій маркетингових комунікаційних стратегій та не дають уявлення, як ці стратегії можна застосовувати в залежності від ринкових позицій конкретного підприємства та певного типу ринку.

Тому варто зазначити, що стратегії можуть використовуватися підприємствами в змішаному вигляді та підлягати більшій деталізації, тобто розроблятися та реалізовуватися як субстратегії. В інформаційному суспільстві розвиток інтернет-маркетингу і цифрового маркетингу призвели до виникнення та впровадження нових видів маркетингових комунікаційних стратегій.

Наступним, шостим етапом запропонованого алгоритму є вибір та розробка інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, який повинен складатися з інтегрованого сполучення основних і синтетичних інструментів маркетингових комунікацій. В той же час при їх формуванні підприємство повинно враховувати безліч факторів, які і визначають зміст інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій. Заслугове на увагу точка зору вітчизняного науковця Є.В.Ромата, який виділяє фактори, від яких залежить формування комплексу маркетингових комунікацій, та об'єднує їх в групи. А саме: цілі підприємства, його стратегії; тип ринку та товарна структура; поведінка цільової аудиторії; етап життєвого циклу товару, котрий просувається на ринок; підходи основних конкурентів до формування комплексу маркетингових комунікацій та традиції маркетингової комунікаційної політики підприємства. В той же час Є. В. Ромат підкреслює, що «у найбільшій мірі структура маркетингових комунікацій залежить від визначення її вищим керівництвом цілей, котрі стосуються обсягів збуту та його динаміки, виходу на нові ринки, формування або зміни іміджу підприємства, позиціонування та непозиціонування това-

рів» [3, с.90].

Аналіз наукової літератури та наукових підходів провідних вчених-маркетологів дозволив визначити перелік факторів, які формують структуру інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій. З нашої точки зору, в умовах сучасного інформаційного, конкурентного середовища цими факторами є: галузь виробництва, характер і види діяльності та розмір підприємства; наявність філій у підприємства та їх територіальне розміщення; товарний асортимент та товарна номенклатура; бюджет на розробку та реалізацію комплексу маркетингових комунікацій; специфіка та тип ринку; використання інформаційно-комунікаційних технологій впливу на цільову аудиторію та зміну поведінки споживачів; етап життєвого циклу товару; ефект від маркетингових комунікацій щодо впливу на поведінку споживачів; цінова політика підприємства; ступінь інтегрованості комплексу маркетингових комунікацій; вибір стратегії маркетингових комунікацій.

Наступний, сьомий, етап формування маркетингової комунікаційної стратегії – аналіз її результатів, під яким слід розуміти сформовану на підприємстві систему, що забезпечує зворотню реакцію цільової аудиторії щодо формування попиту, стимулювання збуту та зміни поведінки споживача.

Заключним, восьмим, етапом формування алгоритму маркетингової комунікаційної стратегії є оцінювання ефективності такої стратегії. На цьому етапі важливо розробити критерії та визначити показники ефективності маркетингової комунікаційної стратегії, здійснити вимір результатів, які отримані за цими обраними критеріями та дають можливість проаналізувати ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Висновки. У ході здійсненого дослідження автором визначено цілі, мету маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, алгоритм її формування, обґрунтована послідовність його етапів та стратегічні рішення, які приймаються на кожному з них. Формування та успішна реалізація маркетингової комунікаційної стратегії впливає на ефективність маркетингової діяльності під-

приємства, посилює його конкурентні позиції на основі інтеграційної взаємодії з іншими маркетинговими функціональними стратегіями. Будучи однією з функціональних стратегій, маркетингова комунікаційна стратегія, спираючись на загальнокорпоративну стратегію, переводить в практичну площину реалізацію загальнокорпоративних цілей по формуванню у цільової аудиторії позитивного відношення до підприємства і його продукції та посилення інформаційно-комунікаційного впливу на існуючих і потенційних споживачів. В сучасному глобалізованому світі, де інтенсивно розвивається інформаційне суспільство, відбувається трансформація маркетингових комунікаційних стратегій, що потребує подальших наукових досліджень.

Література

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ. 2009. – 653 с., С. 548–559.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – СПб : Питер, 2008. – 608 с.
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с.
5. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
6. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – [3-е издание]. – Пер. с англ. Под.ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
7. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под. ред. А. Волковой; пер. С англ. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ

О. О. Романенко, к. э. н., доцент, Киевский национальный лингвистический университет

В статье рассмотрены взгляды ведущих отечественных и зарубежных ученых относительно сути маркетинговых коммуникационных стратегий, предложено авторское понимание целей и процесса их разработки и реализации, а также алгоритм формирования маркетинговых коммуникационных стратегий.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникационные стратегии, алгоритм, этапы процесса маркетинговых коммуникационных стратегий.

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DETERMINATION OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES

O. O. Romanenko, Ph. D (Econ.), Ass. Prof., Kiev National Linguistic University

The views of leading domestic and foreign scientists on the essence of marketing communication strategies are described; the author's understanding of the goals, purpose, process of its development and implementation as well as forming algorithm of marketing communication strategies is offered.

Keywords: marketing communication strategies, algorithm, process steps of marketing communication strategies.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Вагоновою О. Г.

Надійшла до редакції 24.02.17.