2. Мерчандайзинг: а что скажут зксперты? // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2. – С. 6 – 25.
3. Старицький Т., Старицька О. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 34 – 38.
4. Удалова К. Организашія мерчандайзинга в компании // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2. – С. 24 – 38.

Надійшла 02.09.2009

УДК 330.341:338

В. В. БОЖКОВА
Сумський державний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНИХ ПЛАНІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запропоновано класифікувати маркетингові заходи на ATL, BTL та TTL на основі врахування особливостей комунікаційних зв'язків (однобічні, двобічні та комбіновані) і виокремлено такі комунікації, що дозволить краще розуміти їх природу та ефективніше використовувати, відповідно до вимог та особливостей різних товаровиробників. Доповнено класифікацію комунікаційного інструментарію щодо адміністративного регулювання та принципів комунікаційної діяльності, отримуваних від неї ефектів та її ефективності, що дозволяє точніше визначати ефекти від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій, уникнути подвійного обрахунку і актуально при стратегічному плануванні.

It is suggested to classify marketing measures on ATL, BTL and TTL according to the account of communication connections features (one-sided, bilateral and combined). It is selected communications that will allow better to understand their nature and to use them more effective according to requirements and features of different commodity producers. The classification of communication toolkit concerning administrative regulation, the principles of effects and its efficiency which received from communication activity is complemented. It is actual in strategic planning and allows to determine effects from using different instruments of marketing communications and to avoid the double cheating in accounts more precisely.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингові заходи, товаровиробники, комунікаційна діяльність, стратегічний план.

Постановка проблеми. Підприємства повинні мислити не функціями, а процесами для чіткого розуміння запитів споживачів [6, с. 27], а для цього вони мають використовувати певний інструментарій, в т.ч. і маркетинговий. Комунікаційна діяльність має не лише економічне, а й психологічне, філософське, соціальне та лінгвістичне підґрунтя і послуговується інструментами цих наук, а також має законодавче підґрунтя. Отже, дана тема має наукове і практичне значення.

Аналіз досліджень. Вітчизняні [2, 7, 8, 9 та інші] та зарубіжні [1, 6 та інші] вчені узагальнено класифікували комунікаційний інструментарій, але, з огляду на розвиток маркетингу та інших наук, економіки України в цілому, а також, промислового машинобудування, зокрема, існуюча класифікація потребує розширення.

Метою дослідження є вдосконалення класифікації комунікаційного інструментарію з огляду на особливості та специфіку новітніх інструментів маркетингових комунікацій та особливості комунікаційної діяльності промислових підприємств.

Дослідження. Інструментарій – це набір яких-небудь інструментів; сукупність засобів, вживаних для досягнення або здійснення чого-небудь [3]. Якщо інструментарій маркетингових комунікацій – це сукупність методичних інструментів, то він включає: закони, закономірності, правила, принципи, поняття, ефекти, моделі та алгоритми комунікаційної діяльності. Розглянемо його складові докладно.

Маркетингова комунікаційна діяльність регламентується законодавчими і нормативними актами України, на неї впливають закони економіки, психології, соціології, філософії.

Щодо адміністративного регулювання, то у світовій практиці виділяють два його типи: жорстке регулювання (правовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль). Жорстке регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність. Але, одним із показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, коли відносини, які виникають в процесі комунікаційної діяльності регулюються без залучення сторонніх механізмів [5].

Маркетингові комунікації в країнах-членах Європейського союзу (ЄС) контролюються внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, а також законодавством ЄС, в основу якого покладено засади допоміжності та пропорційності [5].

Законодавче регулювання і саморегулювання є взаємодоповнюючими засобами ефективного впливу на комунікаційну діяльність. Єдиної моделі оптимального (збалансованого) використання цих видів регулювання маркетингової комунікаційної діяльності не існує. Кожна держава розробляє свою модель, з урахуванням особливостей законотворення, історичних, культурних, ментальних відмінностей.

Маркетингова діяльність в Україні регулюється *багатьма* законодавчими і нормативними актами стосовно: засобів і інструментів маркетингових комунікацій; стандартизації і сертифікації товарів; торгівлі; збуту; товароруху; експорту-імпорту; підприємницької діяльності; документообігу; цін; податків; зборів;

кадрів та інших видів діяльності, які постійно змінюються і доповнюються, що створює певні складності. Отже, законодавче регламентування комунікаційної діяльності потребує удосконалення щодо саморегулювання та новітніх інструментів маркетингових комунікацій (не висвітлено в документах).

В ринковій економіці, крім класичних (адміністративних) законів, визначальними є дії ринкових (обґрунтованих економічними законами). Дія останніх проявляється незалежно від їх визнання і має обов'язково прогнозуватись і враховуватись. Це такі закони, як: конкурентоспроможності підприємства; конкурентоспроможності продукції, яка виробляється; ринкової кон'юнктура на певному сегменті/сегментах ринку; відповідності ринкового попиту і пропозиції даного підприємства; цінової еластичності продукції; циклічності, сезонності коливань обсягів збуту та інші.

Психологічні закони й закономірності глибоко досліджені авторами [1, 8].

Процес розробки стратегічних планів маркетингових комунікацій промислових підприємств базуються на загальних принципах, широко досліджених різними авторами [2, 4, 7, 9]: системності; взаємоузгодженості; різноманітності підходів; багатоваріантності; циклічності; альтернативності та селективності; динамічності та безперервності; спадковості та послідовності; реалістичності, досяжності і відповідності; повноти, глобальності, комплексності і збалансованості; конкретності, чіткості, кількісної та якісної визначеності; економічності і ефективності; соціальної орієнтованості; гнучкості і адаптивності; цілевстановленні та цілереалізації; науковій і методичній обґрунтованості; довгостроковості заходів.

Серед науковців не існує одностайної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації

Так, за результатами аналізу Бутенко Н.В. [2] західні фахівці виділяють серед них чотири основні напрямки: 1) реклама (advertising) у засобах масової інформації; 2) сейлз промоушн (sales promotion) – стимулювання збуту; 3) паблік рилейшнз (public relations) – зв'язок з громадськістю; 4) дірект-маркетинг (direct-marketing) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний.

На думку Арланцева А.В. та Попова Е.В. [1] традиційно виділяють чотири інструменти: рекламу, формування суспільної думки, персональні продажі, стимулювання збуту, а з часом почали додавати до цього переліку ще й прямий маркетинг. Але автори вважають, що для російських підприємств найбільшу практичну значущість мають саме початкові чотири інструменти.

Вітчизняні науковці (Гаркавенко С.С., Примак Т.О.) виокремлюють: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг.

Паблісіті, спонсорство, презентації є їх складовими [8, с. 10]. Автори [1] до складових відносять: спонсоринг і продукт-плейсмент.

Виставки та ярмарки являють собою заходи комплексного застосування елементів маркетингових комунікацій у певному місці і в конкретний час [8, с. 10].

Існують й інші думки. Так, Крикавський Є., Чухрай Н. відносять виставки і ярмарки до стимулювання збуту. Бутенко Н.В. [2] до стимулювання збуту відносить: виставки, демонстрації товару, дегустацію товару, мерчандайзинг, упакування, етикетки, ярлики, фірмові сувеніри.

Крім того, окремі засоби комунікації можуть мати особливе значення в різних сферах діяльності компанії. Так, при розгляді комунікаційного інструментарію підприємства роздрібної торгівлі дослідники [1] виділяють атмосферу магазина в самостійний засіб, таким чином визнаючи його виняткову значущість.

З огляду на те, що пропаганду ми розуміємо як будь-яку *безкоштовну, добровільну особисту* форму інформаційного впливу на громадськість з метою поширення інформації про підприємство, його товар, яка може здійснюватись після початкової поінформованості, як «заходи вторинної хвилі» *без залучення коштів* підприємства, в подальшому ми її розглядати не будемо.

Науковці поділяють всі заходи на:

1. ATL (від англ. *at the line* – над рискою) – традиційні масові комунікаційні «пасивні» заходи, які не передбачають зворотної комунікації зі споживачами, наприклад, реклама;
2. BTL (від англ. *below the line* – під рискою) – маркетингові комунікаційні заходи «активної дії», які не включають традиційні медіа і передбачають спілкування зі споживачами, наприклад, роздача безкоштовних зразків товару, участь у міському святі тощо;
3. TTL (від англ. *thru the line* – на рисці) – маркетингові заходи з одночасним поєднанням ATL і BTL-методик, наприклад, рекламування в прямому ефірі на ТБ товару-призу в грі з глядачами.

Терміни ATL, BTL та TTL з'явився порівняно недавно, у зв'язку з чим чітко ще не визначено, які саме заходи слід відносити до них, відсутня і стала класифікація ATL, BTL та TTL-заходів. Ці питання залишається предметом дискусій для вчених. Авторська пропозиція представлена на рис. 1.

ATL заходи пов'язують з розміщенням реклами в традиційних ЗМІ і до складових ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, ТБ, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), indoor-video. До складу BTL-заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг та інші. До TTL-заходів відносять: рекламу на місці продажу, бізнес-сувеніри, спеціально підкреслені події (свята, річниці тощо).

Отже, можна виокремити характерну особливість, яка відмежовує ATL, BTL та TTL-заходи – це

характер комунікації, який може бути:

1) однобічний, коли інформація поширюється з одного джерела до іншого без подальшого обміну нею та спілкування: «підприємство-споживач»;

2) двобічний, коли відбувається взаємний обмін інформацією між двома учасниками процесу: «підприємство-споживач, споживач-підприємство»

3) комбінований, який включає елементи першого і другого (наприклад, інформація поширюється з одного ЗМІ, а за допомогою іншого ЗМІ може бути встановлений зворотній зв'язок).

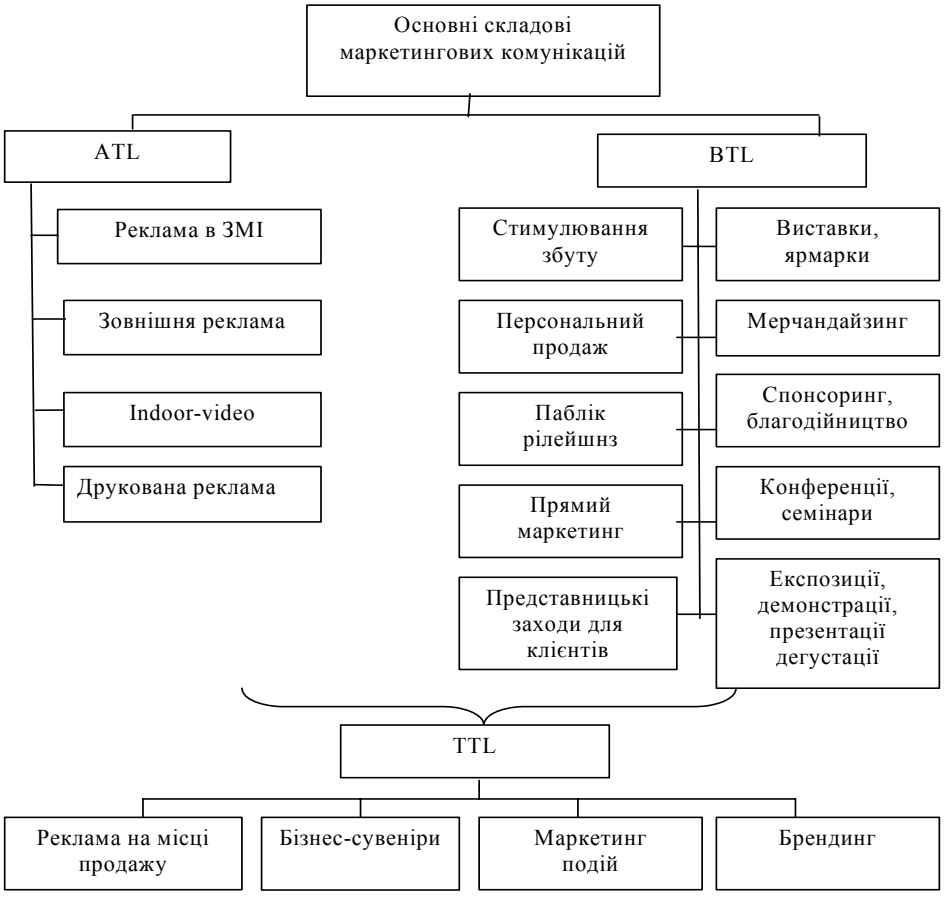

Рис. 1. Основні складові комплексу ATL, BTL та TTL-заходів (авторська пропозиція)

Різні види ефектів від здійснення маркетингової комунікаційної діяльності та їх ефективність представлені в табл. 1.

Економічні моделі окремих інструментів маркетингових комунікацій нині ще не розроблені [1].

З огляду на особливості адміністративного регулювання комунікаційної діяльності в цілому та кожного з її напрямків зокрема, різноманітність принципів, які мають бути покладені в основу такої діяльності, а також, різноплановість отримуваних результатів пропонуємо доповнити існуючу класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій (табл. 1). Це дозволить точніше визначати ефекти від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій та уникнути подвійного обрахунку, що особливо актуально при стратегічному плануванні промислових підприємств.

Таким чином, в табл. 1 представлено класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій на основі загальновизнаних інструментів, перелік яких, з часом, на нашу думку, буде розширеним (можливо складовими з рис. 1, можливо з методик НЛП (нейро-лінгвістичного програмування), а можливо принципово новими, не відомими нині).

Висновки. Підсумовуючи викладене вище зазначимо:

1) запропоновано класифікувати маркетингові заходи на ATL, BTL та TTL-заходи на основі урахування особливостей комунікаційних зв'язків (однобічні, двобічні та комбіновані) і виокремлено такі комунікації. Це дозволить краще розуміти природу маркетингових заходів і ефективніше їх використовувати, відповідно до вимог та особливостей різних товаровиробників;

2) доповнено класифікацію комунікаційного інструментарію щодо адміністративного регулювання комунікаційної діяльності, принципів такої діяльності, отримуваних від неї ефектів та її ефективності, що дозволяє точніше визначати ефекти від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій та уникнути подвійного обрахунку і актуально при стратегічному плануванні промислових підприємств.

Таблиця 1

Класифікація інструментарію маркетингових комунікацій

<table>
<tr><td rowspan="2">Інструменти інструментарію</td><td colspan="5">Інструменти маркетингових комунікацій</td></tr>
<tr><td>Реклама</td><td>Паблік рілейшнз</td><td>Стимулювання збуту</td><td>Прямий маркетинг</td><td>Персональний продаж</td></tr>
<tr><td>Закони</td><td colspan="5">Юридичні, економічні, психологічні, соціальні, філософії</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Основні юридичні та адміністративні акти, що регламентують діяльність</td><td>Закон України „Про рекламу” від 03.07.1996р</td><td>-</td><td>-</td><td rowspan="2">Внутрішня постанова “Укртелеком” про заборону пристроїв до телефонних апаратів</td><td rowspan="2">Закон України «Про підприємництво»</td></tr>
<tr><td colspan="2">Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003р. № 1280-IУ</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="3">Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні» від 30.10.1996 р.</td></tr>
<tr><td>Принципи</td><td colspan="5">Системності; взаємоузгодженості; різноманітності підходів; багатоваріантності; циклічності; альтернативності та селективності; динамічності та безперервності; спадковості та послідовності; реалістичності, досяжності і відповідності; повноти, глобальності, комплексності і збалансованості; конкретності, чіткості, кількісної та якісної визначеності; економічності і ефективності; соціальної орієнтованості; гнучкості і адаптивності; цілевстановлення та цілереалізації; науковій і методичній обгрунтованості; довгостроковості заходів</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ефекти</td><td>Ресурсний, соціальний, екологічний, інноваційний, економічний</td><td>Соціальний, екологічний</td><td>Економічний</td><td>Науково-технічний, соціальний, екологічний, інноваційний, економічний</td><td>Економіч-ний</td></tr>
<tr><td colspan="5">Маркетинговий, синергічний, інформаційний, інноваційний</td></tr>
<tr><td>Ефективність</td><td>Економічна, комунікаційна</td><td>Комунікаційна</td><td colspan="3">Економічна, комунікаційна</td></tr>
</table>

Отримані результати можуть бути покладені в основу добору інструментів комунікаційної діяльності при стратегічному плануванні на промислових підприємствах.

Література

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария [Електронний ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. — Режим доступу : – http://mavriz.ru/articles/2001/1/
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс] : [підручник] / Бутенко Н. В. – Режим доступу : – http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/
3. Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20 – 24.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
7. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 407 с.
8. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / КНЕУ. — К., 2004. — 34 с.: рис., табл.
9. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.

Надійшла 03.09.2009

УДК 658.0+339.138

І. В. БОЙЧУК
Львівська комерційна академія

НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ

Розглянуто особливості реалізації маркетингових функцій підприємств із використанням Інтернет-технологій. Визначено існуючі обмеження і специфіку застосування мережі в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. Запропоновані основні напрямки Інтернет-послуг, які підприємства можуть використовувати з врахуванням основних функцій маркетингу, що надасть можливість більш ефективно розробляти і реалізовувати маркетингові стратегії фірми.

The features of realization of marketing's functions of enterprises are considered with the use of Internet technologies. Certainly existent limitations and specific of application of network in marketing activity of domestic enterprises. Basic directions of Internet services are offered, what enterprises can use taking into account the basic functions of marketing which will give possibility more effectively to develop and realize marketing's strategies of firm.

Ключові слова: маркетингові функції, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, Інтернет-технології.

У новому тисячолітті розвиток інформаційних технологій впливає на ведення бізнесу. Найбільш