

3. Савенко О. Ринок муніципальних облігацій України: проблеми та перспективи розвитку // Ринок цінних паперів України. – 2005. – № 3–4. – С. 41–45.

4. Серпилин А. Принципы построения оптимальной инвестиционно-заемной системы городов и регионов // Рынок ценных бумаг. – 2001. – № 24. – С. 70–73.

УДК 338

К. В. СІРЕНКО
Європейський університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто основні складові системи маркетингових комунікацій, наведена їх характеристика, цілі, функції, завдання, слабкі та сильні сторони. На основі аналізу робіт, присвячених сутності основних складових системи маркетингових комунікацій, автором узагальнені і сформульовані власні визначення понять реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг.

The basic components of the marketing communications system are considered in the article, their description, objectives, functions, tasks, strengths and weaknesses are explained. On the basis of the analysis of the works devoted to the study of the marketing communications system, the author generalizes and formulates own definitions of the such concepts as advertising, sales promotion, public relations, direct marketing.

Метою стратегії маркетингових комунікацій є створення найсприятливіших комунікаційних передумов для реалізації стратегічних цілей і стратегічних завдань маркетингу фірми. Засновані на цій меті завдання розв'язуються за допомогою цілеспрямованого використання головних елементів маркетингової комунікації – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз) та прямого маркетингу (прямих продаж). Однак, аналіз концептуальних підходів щодо визначення сутності маркетингових комунікацій та їх місця у комплексі маркетингу підприємства показав, що експерти з маркетингу розходяться в думках з приводу кількості основних складових системи маркетингових комунікацій. Такі вчені, як Д. Бодди, Р. Пейтон [2, с. 477–478], Є.В. Попов [8, с. 13] інструментами маркетингових комунікацій вважають рекламу, персональний продаж, паблісіті, стимулювання збуту (виставки, ярмарки, демонстрації товару). Ф. Котлер [4, с. 672], Дж. Бернет, С. Моріарті [1, с. 358–560], перелік інструментів доповнюють паблік рілейшнз та прямим маркетингом. Д. Джоббер [3, с. 320–426] та Т.І. Лук'янець окремо виділяють такі елементи маркетингових комунікацій, як спонсоринг та виставки. Більшість фахівців [7, с. 654; 10, с. 14–19] називають інструментами маркетингових комунікацій рекламу, персональний продаж, пропаганду, пакування, прямий маркетинг, спонсорство, стимулювання збуту.

Таким чином, вивчення інструментів маркетингових комунікацій дозволяє виділити такі основні чотири елементи: реклама; стимулювання збуту; паблік рілейшнз (суспільні зв'язки); прямий маркетинг.

Виділені інструменти маркетингових комунікацій об'єднуються тим, що в їх основі лежить багатосторонній комунікативний процес між ринковими суб'єктами з застосуванням маркетингового механізму для його формування. Усі ці інструменти виконують загальні функції маркетингових комунікацій. Водночас вони різняться формами комунікативного впливу на аудиторію, принципами, набором специфічних функцій, що належать кожному інструментові, а також способами передавання інформації.

Не виділено в окремі інструменти паблісіті та спонсорство, оскільки вони є складовими суспільних зв'язків. Упакування є інструментом маркетингової товарної політики. Виставки та ярмарки також окремо не виділяються, так як є проявом комплексного застосування реклами та заходів стимулювання збуту.

Кожна складова системи маркетингових комунікацій потребує окремого вивчення. Розглянемо специфічні риси та особливості цих складових.

1. Реклама. Головним завданням маркетингу підприємства є забезпечення максимально можливого збуту виробленої продукції, і реклама є одним з інструментів для цього. Якщо фірма виходить на ринок з новим товаром або послугою, то для формування попиту та продукцію реклама є головним інструментом маркетингової комунікації. Як і будь-який інший елемент, вона зрештою працює на формування попиту і стимулювання збуту [6].

Реклама – це найдієвіший інструмент в спробах підприємства модифікувати поведінку споживачів, привернути їх увагу до товарів, послуг або ідей фірми, створити позитивний образ самого підприємства, показати його громадську значущість і корисність [5].

Реклама – це вид діяльності або платна форма односторонньої (переважно масової) комунікації від конкретного зацікавленого інвестора, що є засобом підтримки прямої чи непрямої дії виробників товарів, послуг та ідей шляхом формування у споживачів потрібної реакції або мотивів щодо купівлі або співробітництва, тобто ефективного споживчого попиту, за допомогою переважно таких засобів інформації, як друковані видання, телебачення, радіо, пряма поштова розсилка тощо.

Таким чином, основна мета реклами в комплексі маркетингових комунікацій полягає в інформуванні споживача про якість, властивості і інші характеристики продукту з метою здійснення продажу товару покупцеві і отримання прибутку. Згідно чинного законодавства України, реклама діє на підставі таких принципів: законність, точність, достовірність, використання державної й інших мов відповідно до законодавства України, використання форм і засобів, що не заподіюють споживачу реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Підсумовуючи сильні та слабкі сторони реклами слід зазначити наступне. Одна з сильних сторін реклами полягає в тому, що для того, щоб стимулювати широкомасштабний попит на товар, вона охоплює велику аудиторію. Вона може познайомити з торговельною маркою, створити довгострокові образи брендів і позиціонувати їх. Реклама служить і як нагадування про товар або торговельну марку, відносно яких споживач вже мав позитивний досвід. Нарешті, реклама забезпечує повторне звернення – важливий чинник з точки зору запам'ятовування [9].

Проте реклама має і певні обмеження. Реклама призначена для великої аудиторії, але багато представників цієї аудиторії найчастіше не користуються рекламованими товарами. В результаті реклама часто марно витрачає значну частину свого впливу. Споживачі часто вважають її нав'язливою. Вони можуть позбавитися від реклами, перегортаючи сторінку, перемикаючи канал, вимкнувши звук або використовуючи інші прийоми захисту. Через велику кількість конкуруючих рекламних матеріалів в більшості засобів інформації вважається, що реклама вносить безлад до інформаційного середовища, зокрема це стосується телебачення, де споживачі скаржаться на кількість рекламних оголошень.

2. Стимулювання збуту. Важливим елементом маркетингових комунікацій є стимулювання збуту – це елемент комплексу маркетингових комунікацій, який за допомогою короточасних прогресивних заходів у вигляді надання вигод, не пов'язаних з якістю і властивостями товару (знижки, бонуси і т.д.), спонукає споживача придбати товар або послугу і формує стійкий попит на продукцію для збільшення прибутку підприємства шляхом прискорення обсягів продаж. Стимулювання збуту застосовується для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової і роздрібною торгівлі) в цілях створення безперервного потоку реалізації товарів або послуг. Стимулювання збуту відіграє вирішальну роль на стадії впровадження і стадії зрілості життєвого циклу товару, а також виявляється досить ефективним в період інфляції.

Суб'єктами стимулювання збуту можуть бути покупці, посередники та продавці. Відповідно до цього виділяють наступні напрями стимулювання збуту [8]: споживачів; торговельних посередників; персоналу своєї компанії, пов'язаного із збутом продукції.

Порівняно з рекламою стимулювання збуту викликає більш стійку реакцію обсягу продажу, що піддається вимірюванню. Стимулювання збуту на стабільному ринку не сприяє залученню нових покупців насамперед через те, що розпродаж приваблює охочих до знижок покупців, які змінюють свої уподобання, коли з'являється можливість придбати товар іншої марки за нижчою ціною. Постійні покупці стійкі у своїх уподобаннях і не реагують на "знаки уваги" з боку постачальників-конкурентів. В свою чергу реклама підвищує ступінь лояльності споживачів стосовно певної марки товару.

Отже, приступаючи до стимулювання збуту, слід пам'ятати, що [5]:

1. Стимулювання ефективно тільки тоді, коли його застосування узгоджується з життєвим циклом товару і з чітко поставленою метою.

2. Ефективнішим є відносно нетривале стимулювання збуту. Короточасність заходу спонукає споживача швидко скористатися вигодою.

3. Зв'язки з громадськістю. Велике значення в системі просування має служба зв'язків з громадськістю. Виникнення цього виду діяльності іноді відносять навіть до часів Давньої Греції та Риму, але усі відмічають підвищене значення громадської думки саме в XX–XXI століттях.

Паблік релейшнз – це вид управлінської діяльності, який складається з двох взаємозв'язаних складових: мистецтва управління інформаційними потоками (внутрішніми і зовнішніми) і науки балансування і оптимізації інтересів структури (чи індивіда) і цільових груп соціального середовища [8].

Паблік релейшнз – неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей в друкарських засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени.

Основна мета цього елемента маркетингових комунікацій – досягнення взаєморозуміння і згоди підприємницької структури з громадськими організаціями, з думкою суспільства у сфері діяльності цієї структури.

Фахівці з PR вирішують цілий комплекс завдань [5]:

- прогнозування, аналіз і інтерпретація громадської думки;
- встановлення і підтримка контактів між фірмами, групами людей і суспільством в цілому;
- запобігання конфліктам, усунення негативних наслідків в діяльності компанії;
- прогнозування криз;
- створення гармонійної обстановки всередині фірми;
- створення іміджу і репутації, сприяючих досягненню компанією поставлених цілей.

4. Прямий маркетинг (або прямий продаж). Прямий маркетинг є важливим елементом маркетингових комунікацій, що заснований на прямих (чи персональних) продажах і зборі інформації про кожного клієнта з використанням одного або декількох засобів комунікацій. Останнім часом процес злиття таких видів діяльності

як персональний продаж і прямий маркетинг привів до того, що прямий маркетинг став ширшим методом збуту, який включає у тому числі і персональний продаж.

Нові технічні засоби зв'язку і комунікацій (телефон, пошта, телебачення, комп'ютери, модеми, факси, електронна пошта, глобальна мережа Internet і онлайніві служби) змінили техніку і тактику прямого маркетингу. Особливою рисою сучасного прямого маркетингу і найбільш цінним інструментом, крім його традиційних форм (прямий маркетинг поштою, по каталогах, телемаркетинг, телевізійний маркетинг і електронна торгівля) є база покупців, яка є організованим і постійно поповнюваним банком вичерпних даних про споживачів фірми.

Персональний продаж як спосіб реалізації товару або послуги без посередників в основному використовувався для просування товарів виробничо-технічного призначення. Інформатизація усіх видів діяльності суспільства, розвиток нових засобів зв'язку і мультимедіа технологій, а також їх використання в комунікаціях дозволило цей метод збуту перенести і на ринок споживчих товарів і послуг [9].

Таким чином, прямий маркетинг – це елемент комплексу маркетингових комунікацій, який застосовується на визначених етапах продажу і передбачає безпосередню взаємодію покупця та продавця з метою інформування споживачів про товари і послуги, виявлення нових покупців та підтримки існуючих, надання сервісних послуг та активного збору інформації для фірми щодо потреб споживачів, їх побажань тощо.

Кінцева мета прямого маркетингу – розвиток прямих стосунків і реалізація товару (послуг). Особливою рисою прямого маркетингу вважається використання декількох засобів комунікацій.

Таким чином, відрегульовані комунікаційні (прямі та зворотні) зв'язки фірми, підприємства або інших суб'єктів ринкової діяльності – обов'язкова умова їх нормального функціонування як господарських одиниць, передумова їх успішної ринкової діяльності. Значення кожного з елементів маркетингової комунікації в сучасних умовах зростає через все більшу насиченість ринку товарами і послугами, розмаїття потреб споживачів товарів і послуг, форм і методів конкуренції, досконаліших засобів збору, обробки, передачі інформації та низки інших факторів.

Література

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Бодди Д., Пейтон Р. Основы менеджмента / Пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 816 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 688 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. – СПб.: Питер ком, 1999. – 896 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
6. Маркетинг. Підручник / А.Ф. Павленко та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Маркетинг / Под. ред М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2004. – 1200 с.
8. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
9. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій. Навч. посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
10. Crosier K. "Does advertising work?" in Kitchen P. J. Marketing Communications: Principles and Practice. – London: International Thomson, 1998. – 264 p.

УДК 658.512

С. А. ТОПАЛОВ

Запорізька інженерна академія

АНАЛІЗ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ПРАЦІ

Розглянуті проблеми використання трудових ресурсів, особливості формування попиту та пропозиції в сучасних умовах розвитку ринку праці.

The article considers the problems of utilization of human resources, features of shaping of supply and demand in contemporary conditions of labour market development.

В умовах ринкового розвитку суспільного виробництва особлива увага приділяється використанню трудових ресурсів. При цьому ефективне їх використання пов'язане з соціальними перебудовами як на рівні підприємств так і на рівні держави в цілому.

В науковій літературі склалися різні підходи до визначення сутності трудового потенціалу. Автори Тимош І., Іванова Р., Богиня Д., на перше місце при аналізі трудових відносин ставлять соціальні питання,