

НЕФОРМАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В статті досліджені види і напрямки неформальних маркетингових комунікацій. Зроблено висновок про те, що, зважаючи на стрімкий розвиток елементів системи маркетингових комунікацій, з кожним днем їхня ефективність та результативність знижується, а інформаційний простір перенасичується. Дослідження показали, що причинами такої ситуації є дедалі більший розвиток споживача, його потреб та вимог, а також суворі умови конкурентоспроможності заходів маркетингового просування. У сполученні з іншими елементами неформальні комунікації можуть стати ефективним засобом маркетингового комплексу просування, зокрема, системи зв'язків з громадськістю підприємства.

Directions of informal marketing communications are considered. Having regard to swift development of elements of the system of marketing communications, with every day their efficiency and effectiveness go down, and informative space is supersaturated. Reasons of such situation is all greater development of consumer, his necessities and requirements, and also severe terms of competitiveness of measures of advancement. Thus, in a report with other elements informal communications can become the effective means of marketing complex of advancement, in particular, systems of public relations enterprise.

Ключові слова: маркетингові комунікації, традиційні маркетингові комунікації, неформальні маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, спрямованих на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу товару і підприємства в цілому.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційної програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих індивідуальних клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед, йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор.

Нині про зниження ефективності традиційної реклами говорять усі. Однак, незважаючи на те, що споживач ігнорує численні рекламні повідомлення, виробники товарів та послуг продовжують збільшувати рекламні бюджети. При цьому реклама не виконує своєї основної функції: вона не впливає на вибір споживача, не встановлює контакт з аудиторією, не переконує в перевагах товару. Змінюється і ставлення споживача до рекламної інформації. Наявна втота від нав'язливої реклами поряд з тенденціями до індивідуалізації споживання призводить до того, що споживачі починають активно захищатися від надлишкового та агресивного інформаційного потоку. При цьому традиційна масова реклама все частіше починає сприйматися в ролі перманентного подразника, властивість якого все частіше негативним чином замінює її інформаційну та комунікативну функції [2]. Одночасно з цим формується масова недовіра до рекламної інформації, особливо на тлі різних хитрощів виробників, які в умовах високої конкуренції прагнуть продати свій товар. Результатом стає той факт, що споживач, оточений глобальним інформаційним потоком, свідомо відмовляється сприймати рекламні звернення виробників, але, як і раніше, потребує об'єктивну інформацію про товар і послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якість економічних рішень, передбачення і випередження залежать від інформації, якою володіє економічна система. Остання може мати серйозні проблеми через недостовірність або обмеженість інформаційних даних. Нову інформацію вона мусить порівнювати з раніше отриманою, що відображає її економічний досвід. На підставі отриманої інформації економічна система має можливість адекватно і оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах, а також прогнозувати власний розвиток у подальшому.

Виходячи з визначення сутності комунікації та її ролі в економіці, можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Необхідною в діяльності підприємства є маркетингова система комунікацій. За твердженням В. Бебика, процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій [1]. Таке твердження-характеристика маркетингових комунікацій розкриває їх глобальний зміст, але не надає характеристики робочого механізму досягнення мети. Воно є правильним для дослідження суспільства в цілому, але для конкретного підприємства як складової частини суспільства

пропонуємо наступне визначення: система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи. В ситуації, що склалася, з огляду на тенденції до індивідуалізації процесу споживання, ворожості та недовіри до масової реклами, в першу чергу, все більше прислухаються до особистої думки про товар чи послугу. Гублячись у величезному потоці рекламної інформації, споживач прагне знайти своєрідний «фільтр», який дозволив би йому одержувати більш об'єктивну і потрібну інформацію з цього потоку. Оскільки традиційні маркетингові комунікації все менше здатні вирішити цю проблему, споживач починає формувати об'єктивну і незалежну думку за рахунок зовсім інших комунікаційних каналів [2].

Для того, щоб маркетинг зміг вийти з глобальної рекламної кризи, повинна змінитися сама ідеологія рекламного повідомлення. Воно має трансформуватися і перейти від опосередкованого, безособистісного звернення, в зону особистої комунікації з цільовою групою через канали прямого двостороннього повідомлення. Досягнення маркетингового ефекту в сучасних умовах можливо завдяки застосуванню нового професійного інструментарію та модернізації комунікативних каналів.

В соціальному аспекті на рівні організації комунікація виконує інформаційну, командну, інтеграційну та переконуючу роль. Усередині підприємства первинну роль відіграє ієрархічний розподіл повноважень між працівниками, який формує певні потреби у комунікаціях, спільність і двобічність намірів працівників, особливості правил комунікації. Слушною видається думка Г. Почепцова про те, що система ієрархічної комунікації, де раніше панував наказ, повинна змінюватися на систему демократичної комунікації, основою якої має бути переконання [3].

На цьому фоні в умовах поступового спаду ефективності традиційних форм маркетингових комунікацій особливий інтерес починають представляти неформальні маркетингові комунікації. Специфіка неформальних маркетингових комунікацій визначається їх відмінним характером зв'язку між виробником і споживачем [4]. Якщо традиційні форми встановлюють зв'язок «виробник – споживач» за допомогою вибору того чи іншого медіа-каналу, то в умовах неформальних комунікацій споживач сам активно бере участь не тільки у формуванні зворотної реакції, але й у поширенні інформації. Можна виділити наступні основні переваги цієї форми комунікацій: відсутність перериваючого характеру комунікаційного процесу; індивідуальність звернення і доступний для розуміння характер; висока інтерактивність процесів обміну інформацією в неформальному каналі; невисока вартість.

Ціль статті – визначити сутність і особливості неформальних маркетингових комунікацій, які на відміну від традиційних маркетингових комунікацій є більш ефективними в умовах сучасного ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу. Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування: від споживачів – покупки товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії, – якщо не підтримки, так відсутності протидії; від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній із названих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу і т.д. У цей же час в якості комунікацій виступають такі елементи, як оформлення товару, упаковка, посмішка продавця і його “Дякуємо за покупку!”.

При формуванні системи маркетингової комунікації фірми, крім характеристик складової цієї системи, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність. Головними з них є тип товару і ринку та етап життєвого циклу товару.

Тип товару або ринку. Ефективність засобів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення відрізняються. Виробники товарів широкого вжитку більше засобів витрачають на рекламу. Фірми, що роблять інвестиційні товари, значні гроші витрачають на організацію персональних продажів, особливо на ринках із невеличкою кількістю потужних споживачів.

Етап життєвого циклу товарів. На етапі розробки товарів комунікаційні зусилля спрямовані, в основному, на ознайомлення потенційних споживачів із корисними властивостями ще не зробленого товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними. Формування системи знань про товар і фірму відбувається за допомогою реклами і засобів публік релішнз.

Методи стимулювання збуту корисні для “підштовхування” споживачів до апробації товару, а персональний продаж використовується для зацікавлення роздрібних торговців продавати товари даного виробника.

На етапі росту інтенсивно застосовується реклама, методи паблік рілейшнз, пропаганда. Методи стимулювання збуту втрачають свою актуальність.

На етапі зрілості рекламну кампанію проводять менш інтенсивно, тому що споживачам уже добре відомі товарні марки, але в цей момент активізуються методи стимулювання збуту, пропаганда, тому що професійний керівник завжди усвідомлює, що за тимчасовим спокоєм ринку завжди прямує його спад. Для вигравання часу необхідно якомога довше продовжити цей період ринкової стабільності обсягів продажу.

На етапі спаду різко активізуються тільки заходи стимулювання збуту.

Неформальні маркетингові комунікації поділяються на два основних типи:

- 1) міжособові неформальні маркетингові комунікації,
- 2) неособисті неформальні маркетингові комунікації.

Класифікація неформальних маркетингових комунікацій наведена на рисунку 1. Розглянемо їх детальніше.



Рис. 1. Класифікація неформальних маркетингових комунікацій

Неформальні маркетингові комунікації міжособового характеру – це тип спілкування неформального характеру між споживачами на теми, близькі до профілю підприємства, або обговорення потреб, що підприємство може задовольнити [4]. Незважаючи на щоденність цього процесу та властивий йому суб'єктивний характер, вплив його величезний. Причина цього – особові характеристики самого джерела інформації, його статус у свідомості потенційного споживача. Неформальні комунікації міжособового характеру здійснюються як в процесі прямого контакту (розмова), так і в опосередкованій формі (телефонна розмова, листування, спілкування на Інтернет-форумах).

Специфіка подібних контактів між особового характеру полягає в тому, що подібне спілкування найчастіше виникає між споживачами, які представляють, як правило, ентузіастів своєї справи. Придбання товару або послуги для них життєво важливе в цілях задоволення власних захоплень. До подібних сегментів можуть належати такі об'єднання, як байкери, колекціонери холодної зброї, неформальні молодіжні групи. Прагнучи до міжособового спілкування, вони активно використовують у тому числі й електронні комунікації, все частіше і частіше утворюючи Інтернет-спільноти в чаті або Інтернет-форумі. Виставки, конференції, семінари, засідання аматорських клубів передбачають формат спілкування в режимі он-лайн, кожен учасник комунікації отримує підтвердження своєї оцінки, впливає на формування громадської думки. У процесі комунікації він самостійно формує свою власну позицію і ставлення до товару або послуги. У підсумку продавець отримує лояльного клієнта, або споживача, який не входить в рамки його цільової групи.

Неформальні маркетингові комунікації неособисту характеру. Цей різновид неформальних маркетингових комунікацій значною мірою відрізняється від міжособових комунікацій. Споживач лише передає інформацію, тому інтерактивність комунікацій і особистісний ореол відсутні. Поширення інформації в комунікаціях даного типу має масовий характер, відбувається з великою швидкістю, що скорочує до певної міри мотивацію до сприйняття, але збільшує швидкість розповсюдження. До подібних комунікацій можна віднести чутки і «народну творчість».

Існує досить велика кількість визначень такого явища, як чутки. Загальним у всіх них є те, що чутки являють собою циркулюючу форму і систему комунікації, яка не має доказів достовірності та існує паралельно з офіційними даними. При цьому зміст чуток зазвичай стосується найбільш важливих для людини цінностей – життя, смерті, сім'ї, грошей і як наслідок мають виражене емоційне забарвлення.

Динаміка розповсюдження чуток зазвичай визначається їх правдоподібністю, і ступенем їх

необхідності в суспільстві. Чутки вкрай важливі в певних сферах економіки, наприклад, у банківському бізнесі, коли одної негативної думки і висловлювання часом буває достатньо, щоб викликати серйозний відтік вкладів. Таким чином, чутки є досить потужним комунікативним інструментом, який змушує замислитися про його використання більш серйозно.

Значне місце в сфері неформальних маркетингових комунікацій належить «народній творчості». Це, насамперед, анекдоти, байки, карикатури і т.п. Важливо відзначити, що до теперішнього часу плоди рекламної творчості, як і тематика певних товарів, викликали досить активну реакцію суспільства [4]. Рекламні персонажі в певному сенсі стають народними героями, викликаючи негативну, позитивну або нейтральну реакцію. Поширення такої інформації також здійснюється через систему неформальних комунікацій. Це може бути Інтернет з величезною кількістю ресурсів, присвячених гумору, або простий збірник анекдотів, оповідання відомих гумористів, газета з новими анекдотами та історіями з життя.

Висновки. Система неформальних маркетингових комунікацій відкриває компаніям великі можливості, особливо в умовах зниження ефективності та зростання вартості традиційної реклами. Аналіз маркетингових комунікацій сприяє виявленню і контролю динаміки споживчих очікувань, з тим щоб для кожної цільової групи сформувати найкращу пропозицію. Вміння слухати і розуміти споживача стає запорукою успіху маркетингових інновацій.

Література

1. Бебик В. Информационно-коммуникационный менеджмент в глобальном сообществе: психология, технологии, техника паблик рилейшинз : [монографія] / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005.
2. Белощедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации / Ю. Белощедова // Управление компанией. – 2005. – № 9.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер» – 2010. – 656 с.
4. Федоров Д.С. Новые перспективы маркетинговых коммуникаций / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3.

Надійшла 20.10.2011

УДК 658.8.011

В. А. ФІЩУК

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В статті висвітлені проблеми стратегічного управління розподілом продукції підприємства. Розглядаються питання щодо місця управління розподілом продукції в системі стратегічного управління підприємством.

The article deals with problems of strategic management of production distribution of an enterprise. The questions concerning a place of management of production distribution in the system of an enterprise management are considered.

Ключові слова: управління, розподіл, продукція, підприємство, стратегія, конкуренція, середовище.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Значення стратегічної поведінки, яке дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко виросло в останні роки. Підприємства в умовах жорсткої конкуренції, швидко змінюваної ситуації повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому становищі справ на підприємстві, а і розробляти стратегію довгострокового виживання, що дозволить їм поспівати за змінами, які відбуваються в їх оточенні. В минулому багато підприємств успішно функціонували, звертаючи увагу в основному на підвищення ефективності використання ресурсів в поточній діяльності. Зараз же, наряду з зазначеною задачею, важливим становиться здійснення такого управління, яке забезпечить адаптацію підприємства до мінливого зовнішнього середовища. Прискорення змін в навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміни позиції споживача, ріст конкуренції за ресурси, розвиток інформаційних мереж, які роблять можливим швидке розповсюдження і отримання інформації, широка доступність сучасних технологій, а також інші фактори призвели до значного зростання ролі стратегічного управління.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання теоретико-методологічних засад стратегічного управління та проблеми впровадження його концепції в практику підприємств досліджувалися І. Ансоффом [1], А. Томпсоном [10], Г. Мінцбергом, М.Е. [5], М. Портером [8], А.Е. Воронковою [3], А. Василенком та Т.І. Ткаченком [2], А.В. Козаченко [4], І.Л. Решетниковою [9] та ін.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Однак, проблеми пов'язані зі стратегічним управлінням розподілу на підприємстві за умов трансформаційної економіки досліджені недостатньо.