

ІНТЕГРОВАНА КОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

В статті проведено аналіз наборів стратегічних рішень кожного з елементів комплексу маркетингу компанії з точки зору їх комунікаційного аспекту. Виокремлено ключові параметри складових «маркетинг-міксу» важливі для формування комплексу маркетингових комунікацій. Запропоновано інтегровану комунікаційну модель комплексу маркетингу компанії.

Ключові слова: комплекс маркетинг (маркетинг-мікс), товар-мікс, ціна-мікс, розподіл-мікс, просування-мікс, маркетингові комунікації.

FEDOROVA N. E.

Kherson National Technical University

INTEGRATED COMMUNICATIONAL MODEL OF THE MARKETING MIX

The aim of the article is the analysis of the set of strategic decisions of the marketing mix elements according to the communicative aspect and the selection of the key parameters of the "marketing mix" components, which are important in the process of the formation of the complex of marketing communications. The integrated communication model of "marketing mix" of the company is proposed. It shows that every element plays its own important role in building of the company's marketing communications. So it is necessary to control the correlation of the "product's", "price's" and "place's" communications with the overall communication strategy of the company.

Key words: marketing mix, product mix, price mix, place mix, promotion mix, marketing communications.

Постановка проблеми. В умовах появи та динамічного розвитку інноваційних каналів та засобів комунікації, збільшенням обсягів та доступності інформації грамотно побудований комплекс маркетингових комунікацій стає запорукою довгострокової лояльності споживачів до бренду, утримання власної частки ринку та забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства. Однак, ціль не може бути досягнуто при використанні лише певного набору інструментів просування товару, необхідне усвідомлення менеджментом компанії того, що всі вихідні потоки інформації від підприємства повинні бути узгоджені між собою та нести єдину ідею для цільової аудиторії, що і викликає потребу в інтегрованості комплексу маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження ролі елементів «товар», «ціна» та «розподіл» у процесі формування комплексу маркетингових комунікацій компанії відображено у роботах зарубіжних авторів: Ф. Котлера, Бж. Бернета, С. Мориарті, Ф. Уебстера, Т. Дункана, а також вітчизняних науковців: М.А. Окландера, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушана та інших. Однак, поглибленого вивчення потребують саме ключові елементи наборів стратегічних рішень щодо кожної складової комплексу маркетингу та їх систематизація у комплексну модель.

Мета – аналіз наборів стратегічних рішень кожного з елементів комплексу маркетингу з точки зору їх комунікаційного аспекту та виокремлення таких ключових параметрів, що є важливими для формування комплексу маркетингових комунікацій компанії.

Виклад основного матеріалу. Класичний комплекс маркетингу («маркетинг-мікс») складається з 4 елементів: товар (англ. «product»), ціна (англ. «price»), розподіл (англ. «place»), просування (англ. «promotion»). Кожен з цих елементів визначається набором параметрів і фактично має комплекс власних стратегічних рішень («товар-мікс», «ціна-мікс», «розподіл-мікс», «просування-мікс»). При цьому, кожен елемент «маркетинг-міксу» здатен розповсюджувати маркетингові звернення. Дизайн товару несе в собі повідомлення про його якість, вартість товару говорить про його реальну цінність, а статус магазину, в якому продається продукція компанії, характеризує її можливі переваги та недоліки для споживача [1, с. 44].

Ф. Уебстер щодо цього підкреслив: «Ефективна маркетингова стратегія складається з субстратегій стосовно продукту, ціни, стимулювання збуту і дистрибуції, які узгоджуються один з одним і забезпечують синергетичний ефект, тобто потенціал цілого перевищує сумарний потенціал частин» [2, с.33].

Для координованого використання елементів комплексу маркетингу в якості засобів маркетингових комунікацій необхідно виділити ті їх характеристики, що є найважливішими в процесі створення комплексу маркетингових комунікацій.

Системоутворюючим елементом класичного комплексу маркетингу є товар (англ. «product»). Поняттям «товар» Ф. Котлер визначає все те, що може задовольнити потребу та пропонується ринку с метою залучення уваги, придбання, використання чи споживання. Під категорію «товар» підпадають фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї [3, с.48]. Цей елемент комплексу маркетингу має такі важливі характеристики: різновид згідно класифікації, номенклатура, якість, дизайн, назва, упакування, розмір, післяпродажне обслуговування, гарантія, можливість повернення [4, с.29].

Для ефективного управління маркетинговими зверненнями, поширення яких пов'язане з особливостями товару, менеджерам відділу комунікацій слід бути безпосередньо залученими до процесу

виробництва всіх видів продукції. Взаємодія повинна починатися на ранніх етапах розроблення товару і тривати протягом усього періоду його виробництва і реалізації. Необхідно також оцінювати, як тип товару впливає на маркетингові комунікаційні стратегії фірми. Крім того, важливо попередньо проаналізувати стадії життєвого циклу товару і планувати стратегічні складові товару-мікс.

Для визначення типу товару використовують його класифікацію. Існує два основних підходи до класифікації товару: за його внутрішньою природою (виріб – печиво, автомобіль, пральний порошок, телефон тощо; послуга – освіта, страхування, послуги перукарні, пральні, послуги з перевезень тощо; ідея – про пожертвування в добродійний фонд, участь в програмах утилізації використаних виробів тощо) і за типом ринку, на якому він продається (товари споживчого чи промислового ринку).

При розповсюдженні маркетингових звернень важливо також враховувати матеріальні та нематеріальні характеристики товару. До матеріальних характеристик належать розмір, колір, упаковка, смак, надійність; до нематеріальних – стиль, якість, імідж, престиж тощо. При розробці стратегії маркетингових звернень важливо надати привабливий образ невизначим матеріальним параметрами і зробити більш чіткими і конкретними недостатньо певні та очевидні нематеріальні параметри [1, с.47].

На вибір маркетингових комунікацій впливає також життєвий цикл товару. Відомо, що у своєму життєвому циклі товар проходить 4 стадії: впровадження, зростання, зрілість та спад, кожна з яких вимагає своїх засобів маркетингових комунікацій. Різні товари мають різну тривалість життєвого циклу в цілому та кожної з його стадій окремо. Крім того, не всі товари обов'язково проходять через усі чотири етапи існування. Вибір маркетингових комунікацій в певній мірі залежить від поточної фази життєвого циклу товару, так як для кожної його фази можуть бути використані різні способи встановлення контакту зі споживачем. У багатьох випадках образ товару, вперше введеного на ринок, будується на незвичних ідеях, особливих характеристиках або нових способах його застосування, тобто на тих інноваціях, які представляють цінність для споживача. Програма маркетингових комунікацій покликана стимулювати головним чином первинний попит [1, с.49]. Саме тому на етапі впровадження найбільш ефективними є масова інформаційна реклама в ЗМІ та мережі Інтернет й зв'язки з громадськістю, за якими йде персональний продаж, а стимулювання збуту (апробування товару) дозволяє прискорити проникнення товару на ринок [5, с.57].

По мірі того, як товар вступає в стадію зростання, його положення на ринку стає більш міцним. Протягом стадії росту товару фірми зберігають обсяг витрат на маркетингові комунікації на колишньому рівні або навіть підвищують їх для того, щоб успішніше боротися з конкурентами і завойовувати нових клієнтів. Метою рекламної кампанії стає не інформування про новий товар, а створення прихильності до торговельної марки та забезпечення здійснення повторних покупок.

З появою на ринку нових конкурентів та розширенням можливостей вибору у споживачів ефективність всіх засобів комунікації знижується через те, що зростання попиту забезпечується, перш за все, розповсюдженням інформації про товар у вигляді усних відгуків споживачів [4, с.400]. Також змінюється роль персональних продажів. Виробники повинні налагоджувати більш тісні зв'язки з дистриб'юторами, адже кращі місця на полицях магазинів починають користуватися підвищеним попитом, а роздрібні торговці укладають угоди з різними постачальниками. У споживачів з'являються більш широкі можливості вибору, що підвищує роль таких методів стимулювання збуту як знижки, купони та додаткові гарантії.

При настанні стадії зрілості обсяги продажів можуть збільшуватися, хоча темпи зростання будуть знижуватися, а прибуток фірми, можливо, почне скорочуватися. З часом стає все важче виявити ті важливі характеристики товару, які можуть бути ефективно підкреслені за допомогою маркетингових комунікацій. По суті, всі конкуренти володіють тепер технологіями, які дозволяють їм успішно змагатися один з одним і створювати такі види продукції, які з точки зору споживачів будуть вважатися взаємозамінними. При цьому єдиною відмінністю може стати імідж товару, розповсюджуваний за допомогою маркетингових комунікацій. Він може допомогти зміцненню ринкової позиції торгової марки. На стадії зрілості товару фірми-виробники продовжують боротися за збереження зв'язків з дистриб'юторами і за отримання кращого місця для своєї продукції на торговельних полицях магазинів. Крім того, ще більша частина їхнього бюджету починає витрачатися на укладення торговельних угод і стимулювання продажів. Ця переорієнтація на першочергове задоволення не споживачів, а підприємств роздрібної торгівлі відбувається або тому, що у споживачів вже виробилась прихильність торгівлі марці і подальші зусилля в цьому напрямку не принесуть відчутних результатів.

Товар входить у стадію спаду свого життєвого циклу, коли він починає стикатися з активною конкуренцією з боку продукції інших фірм або коли відбуваються серйозні ринкові зміни, що спричиняють зниження попиту з боку споживачів. По мірі того як обсяги реалізації товару зменшуються, бюджет маркетингових комунікацій і витрати на організацію продажів також скорочуються [1, с.50-51]. На етапі спаду використовуються переважно заходи стимулювання збуту; вплив реклами й зв'язків з громадськістю знижується, торговельні представники приділяють товару мінімум уваги [4, с.400].

На рис. 1 представлено пріоритетність вибору засобів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ.

Для кожного товару, незалежно від того, на якій стадії життєвого циклу він знаходиться, фахівці з маркетингу повинні приймати окремі стратегічні рішення. Ключові проблеми «товар-міксу» включають в

себе питання проектування, дизайну, розробки характерних особливостей товару, вибору упаковки, створення торгової марки та організації заходів підтримки нової продукції. У компаніях, основою діяльності яких є принципи сучасного маркетингу, дослідні та конструкторські роботи повинні узгоджуватись із завданнями маркетингу для того, щоб визначити потреби ринку і параметри товарів, які будуть особливо привабливими для потенційних споживачів [1, с.51].

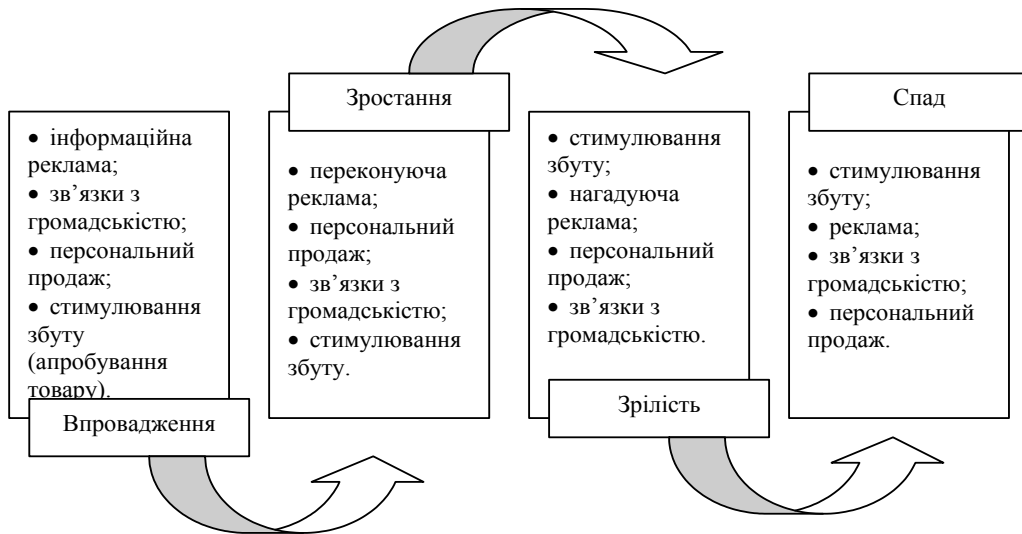


Рис. 1. Вибір засобів маркетингових комунікацій в залежності від стадій ЖЦТ

Менеджери з маркетингових комунікацій уважно вивчають товари і послуги, щоб краще представляти ті їх характеристики, про які слід обов'язково проінформувати потенційних споживачів. Основними характеристиками виробу є його форма, колір, розмір, вага, фактура і матеріал, з якого він виготовлений. До характеристик послуги належать також її якість, створюване нею фізичне середовище та люди, які її надають. Ці характеристики створюють неповторні особливості і привабливі риси послуги, які можуть використовуватися в маркетингових комунікаціях.

Упаковка є одним з провідних інструментів «товар-міксу» у процесі формування маркетингових комунікацій. Вона виконує три функції: функціональну, інформаційну та функцію переконання покупців. З точки зору функціональності упаковка забезпечує зручність і надійність зберігання. Інформаційна функція реалізується за рахунок наведення на упаковці відомостей про основні інгредієнти продукту, інструкції щодо його вживання, вказівки ціни, а також інших даних, які можуть зацікавити покупця. Упаковка також виконує функцію переконання споживачів, якщо вона містить спеціальні пропозиції, інформацію про конкурс для покупців, відомості про нагороди, одержані товаром на міжнародних виставках. Невід'ємним атрибутом упаковки є знак торговельної марки, яка створює імідж, а іноді і престиж компанії-виробника. Американська асоціація маркетингу визначає торговельну марку як назву, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів або послуг конкурентів [4, с.251].

З огляду на вищезазначене, можна зробити висновок, що важливими елементами «товар-міксу», які є носіями інформації для процесу розроблення маркетингових звернень є: належність до певного класу у класифікації товару, стадія життєвого циклу та стратегічні компоненти «товар-міксу» (проект, основні характеристики, упаковка і торговельна марка).

Другим елементом класичного комплексу маркетингу компанії є «ціна» (англ. «price»), а набір стратегічних рішень компанії щодо її встановлення – «ціна-мікс». Він представляє собою інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать: ціни для кінцевого споживача, для оптового та роздрібного торговця, позиціонування товару, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист тощо [4, с.48].

Ціна являє собою грошове вираження вартості товару. Проте для кожного з учасників угоди ціна має різний зміст. Так, для продавця вона складається із загальної суми витрат і очікуваного граничного прибутку. Для покупця ціна товару визначається її рівнем у минулому, очікуваними тенденціями зміни, ціною аналогічної продукції у конкурентів (або вартістю товарів-замінників), а також ризиком купівлі і потребою в її здійсненні. Вартість товару є одним з найважливіших елементів «маркетинг-міксу», який допомагає споживачеві визначити реальну цінність товару.

Маркетингові комунікації повинні відображати ціну з точки зору інтересів покупців, причому всі елементи цінового маркетингового звернення повинні бути узгоджені між собою. Ціна, що є занадто високою для товару з даною якістю або для даного каналу розподілу, несе в собі суперечливу інформацію, яка дезорієнтує потенційних покупців. У той же час занадто низька для даного «маркетинг-міксу» ціна також несе покупцям взаємовиключні відомості про товар, що продається.

Для уникнення даного непорозуміння компанії використовують такі цінові стратегії, які дозволяють зберегти конкурентоспроможність, сформувати ставлення споживачів до своєї продукції і забезпечити відмінність між торговими марками. По-перше, фірма зберігає свою конкурентоспроможність, якщо продає аналогічний за основним властивостям товар за нижчою ціною. Якщо продавці вирішують використовувати вартість товару в якості зброї у боротьбі з конкурентами, то за допомогою комунікаційних інструментів вони повинні показати покупцеві, як їх ціна співвідноситься з цінами, запропонованими іншими фірмами. Крім того, ціна може використовуватись і для протидії проникненню на ринок нових конкурентів. Якщо ж маркетингові комунікації неадекватно відображають зв'язок між вартістю товару або послуги і їх якістю, то цінова стратегія може потерпіти невдачу.

По-друге, ціна допомагає сформувати ставлення до товару. Щоб забезпечити ефективність маркетингової комунікації, необхідно досягти в ній узгодженості між інформацією про ціну товару та способом її відображення. Наприклад, предмети розкоші повинні коштувати досить дорого, щоб таким чином підкреслювалася їх унікальність та висока якість. Тому організація розпродажу або оголошення про знижки на товари преміум-класу може підірвати елітний імідж цієї продукції.

По-третє, висока ціна нерідко супроводжується потужною рекламою, яка допомагає виділити дану торговельну марку серед інших. Тому прагнення до індивідуалізації торговельної марки дорогих товарів виправдовує встановлення на них високих цін. Досвідчені фахівці зі збуту індивідуалізують торговельну марку тільки в тому випадку, якщо вони точно знають, як вона сприймається споживачами, як споживачі сприймають встановлену на неї ціну і її можливе зниження або збільшення, а також – як вони ставляться до ціни на аналогічний товар конкурентів.

Інформація про ціну товару, можливо, є найбільш важливою частиною маркетингового звернення, що передається споживачеві. Для поширення цієї інформації використовується реклама, упаковка, купони і спеціальні друковані матеріали, що розповсюджуються в місцях продажів. Реклама, у якій ціна виступає в якості основного елемента «маркетинг-міксу», називається рекламою ціни. Такий тип реклами часто використовується в супермаркетах, оскільки їх відвідувачі зазвичай розглядають вартість в якості вирішального аргументу на користь вибору того чи іншого товару.

Інформація про ціну нерідко є ключовим фактором мотивації поведінки споживачів. Надання знижок або пільгових купонів є способами коригування ціни, покликаними активізувати покупки. Крім того, останнім часом при продажу товарів як споживчого, так і виробничого призначення став широко використовуватися так званий метод ціни комплексу, коли покупцеві пропонується придбати кілька однотипних або взаємодоповнюючих виробів за більш низькою ціною, ніж при їх роздільній купівлі [1, с. 61-62].

Отже, важливими елементами «ціна-міксу», що несуть інформацію для процесу розроблення маркетингових звернень є: цінова стратегія, наявність знижок або надбавок, позиціонування товару, узгодженість розміру ціни та інших елементів комплексу маркетингу тощо.

Наступним елементом комплексу маркетингу компанії є розподіл/місце продажу (англ. «place»). «Розподіл-мікс» представляє собою набір інструментів маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До нього можуть бути включені такі елементи: канали розподілу, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, управління товарними запасами, транспорт тощо [4, с. 48].

Всі товари, незалежно від того, є вони виробами або послугами, мають канали розподілу, за яким вони доставляються споживачам. Фахівці відділів компанії, відповідальні за планування маркетингових комунікацій, повинні правильно оцінювати інформаційні потреби і комунікаційні можливості каналів розподілу товарів.

Компанії повинні постійно стежити за тим, як канали розподілу товарів сприяють поширенню маркетингових звернень. Наприклад, імідж підприємства роздрібною торгівлі може впливати на імідж торговельної марки як позитивно, так і негативно. При цьому імідж магазину залежить від ставлення покупців до використовуваної цим магазином комунікаційної стратегії, рівня обслуговування, наявності комфортного середовища для відвідувачів, організації торговельних площ, інтер'єру і екстер'єру будівлі, ввічливості і кваліфікації персоналу та асортименту товарів [1, с.57].

Такі елементи «маркетинг-міксу» як способи розповсюдження товару та комунікації стають нерозривними. В деяких випадках, зокрема при використанні прямого маркетингу, поширення товарів і комунікаційна діяльність абсолютно тотожні [6, с.4]. Наприклад, продаж за каталогами одночасно служить і для покупки товарів, і для інформації про них, оскільки містить в собі перелік пропонуєваних виробів, їх короткий опис і відомості про ціни. Однак, традиційні посередники каналу розподілу товарів, такі як оптові та роздрібні торговці, як і раніше залишаються основними продавцями товару споживачам.

Оптові торговці зазвичай діють як «передавальний механізм» і не мають справи з кінцевим споживачем продукції. Щодо комплексу маркетингових комунікацій, то для оптових торговців найбільш важливим його елементом є особисті продажі: за деякими оцінками, на них припадає від 80 до 90% загальної суми бюджету комунікаційної діяльності компаній. Оптові торговці використовують і інші методи встановлення маркетингових контактів, наприклад, продаж по поштових замовленнях, рекламу в спеціалізованих виданнях, випуск каталогів, організацію торгово-промислових виставок. Однак ці методи

покликані лише забезпечити підтримку зусиль торгових агентів. Наприклад, торгово-промислові виставки зазвичай є первинним джерелом встановлення ділових відносин з партнером по бізнесу.

Роздрібні торговці купують товар у оптовиків або виробників і потім продають його безпосередньо кінцевому споживачеві. Без існування роздрібних торговців багато виробників продукції не змогли б встановити вигідні для себе контакти з покупцями. Роздрібні торговці, порівняно з оптовими, використовують більш різноманітні види маркетингових комунікацій.

Незалежно від масштабів діяльності, кожен роздрібний торговець при розробці комунікаційної стратегії повинен дати відповідь на кілька важливих питань.

По-перше, який вид товарів він збирається продавати? Якщо товар буде таким самим, як і у найближчих конкурентів, а його єдиною відмінною особливістю, яку можна буде виділити при проведенні рекламної кампанії, стане ціна, тоді доречно використовувати купони, розповсюджені безпосередньо в магазині.

По-друге, на який ринок збирається орієнтуватися роздрібний торговець? Якщо цільовий ринок не критичний до ціни товару і вимагає, в першу чергу, забезпечення його високої якості, то в цьому випадку роздрібний торговець використовує рекламу, особисті продажі і організовує спеціальні демонстрації товару в місцях його реалізації. Навпаки, якщо цільовий ринок чутливий до ціни, то слід використовувати такі комунікаційні стратегії, які підкреслюють привабливу вартість продукції і стимулюють її збут (спеціальні пропозиції, знижки, купони).

По-третє, чи збирається виробник допомагати роздрібному торговцю в рекламуванні товару? Подібна практика фінансової або технічної підтримки роздрібною торгівлі отримала назву спільної реклами. У разі надання такої підтримки рекламна кампанія може проводитися в більш широких масштабах і на більш високому професійному рівні [1, с.58-59].

Отже, набір стратегічних рішень «розподіл-мікс» має такі важливі елементи для розроблення маркетингових комунікацій компанії: канал розподілу, його імідж та зручність для покупців, набір маркетингових комунікацій, які використовують посередники, дилерська підтримка, щільність мережі збуту.

Ключовим елементом комплексу маркетингу, який відповідає за створення та реалізацію ефективних комунікацій між виробником та споживачем, є «просування» (англ. «promotion»). Цей елемент являється інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на цільовому ринку. До набору стратегічних рішень елементу «просування-мікс» можна віднести вибір між традиційними засобами (стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг) та інноваційними (провокаційний маркетинг, флеш-моб, агресивний маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг подій, мобільний маркетинг, віртуальний маркетинг, арома-маркетинг тощо), або їх комбінацією, що безпосередньо залежить від рішень, які були попередньо прийняті компанією в рамках інших елементів комплексу маркетингу.

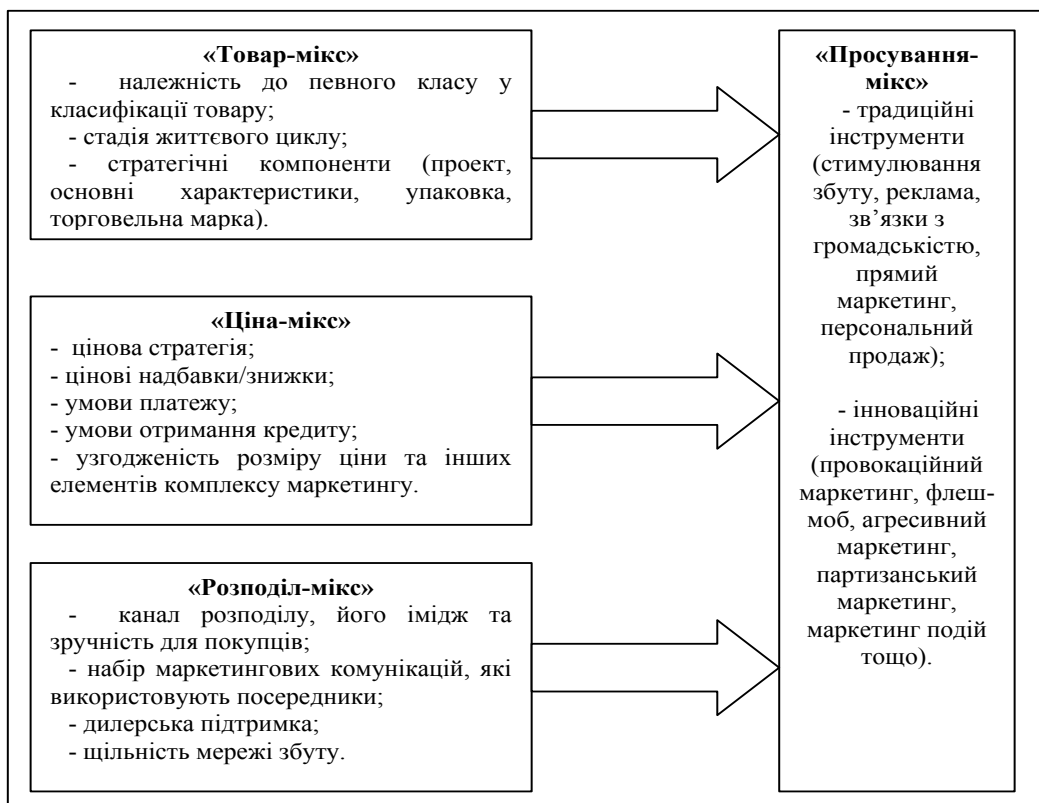


Рис. 2. Інтегрована комунікаційна модель комплексу маркетингу

Узагальнено набори стратегічних рішень щодо кожного елементу комплексу маркетингу, які відіграють ключову роль у процесі розроблення та реалізації маркетингових комунікацій компанії можна об'єднати у інтегровану комунікаційну модель (рис. 2).

Висновки. З огляду на вищезазначене можна зробити висновок, що кожен з елементів комплексу маркетингу несе власну важливу інформацію для розроблення комплексу маркетингових комунікацій компанії. Отже, компанія повинна ретельно стежити за тим, щоб поширювані маркетингові звернення елементів «маркетинг-міксу» не суперечили загальній комунікаційній стратегії. Для досягнення маркетингових цілей компанії на ринку спеціалісти з маркетингу повинні об'єднати їх таким чином, щоб забезпечувати узгодженість розповсюджуваних ними маркетингових комунікацій.

Література

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук]. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.
2. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Узбстер ; [пер. с англ. В.Г. Быстров, М.В. Ткаченко]. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; [пер. с англ. изд-ва «Прогресс»]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
4. Kotler, F. Marketing management / F. Kotler. – Prentice Hall, Inc., 2006. – 464 p.
5. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – 232 с.
6. Duncan T. The Concept and Process of Integrated Marketing Communication / T. Duncan // IMC Research Journal. – 1995. – № 3. – P. 3–10.

Надійшла 07.05.2017; рецензент: д. е. н. Наумова Л. М.