

УДК 339.138:004

Селезень Олена Миколаївна

Ст. викладач кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний університет.

Селезень Елена Николаевна

Ст. преподаватель кафедры статистики, АХД и маркетинга
Сумский национальный аграрный университет.

Selezen Elena Nikolaevna

Senior Lecturer at the Department of Statistics, AGD and Marketing
Sumy National Agrarian University.

**ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ СТРАТЕГІЇ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СТРАТЕГИИ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**BASIC COMPONENTS OF THE STRATEGY
MARKETING COMMUNICATIONS**

Анотація. Метою дослідження є виявлення суті та основних компонентів стратегії маркетингових комунікацій. В епоху інформаційного забезпечення підприємства підтримують комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями, які в свою чергу також мають контакти. Для вирішення конкретних ситуаційних задач споживачі використовують усну комунікацію, підтримуючи при цьому комунікаційний зворотній зв'язок. Зміст стратегії маркетингових комунікацій формується виходячи з сукупності ефективних методів і інструментів впливу на цільову аудиторію. Це дозволяє

цілеспрямовано впливати на різні рівні зовнішнього середовища за допомогою ефективних комунікативних каналів та формувати адаптовану інформацію для кожного рівня. Для повного висвітлення суті стратегії маркетингових комунікацій в статті наведені елементи стратегії, визначені основні компоненти стратегії маркетингових комунікацій.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, стратегія маркетингових комунікацій, компоненти стратегії маркетингових комунікацій.

Аннотация. Целью исследования является выявление сути и основных компонентов стратегии маркетинговых коммуникаций. В эпоху информационного обеспечения предприятия поддерживают коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями, которые в свою очередь также имеют контакты. Для решения конкретных ситуационных задач потребители используют устную коммуникацию, поддерживая при этом коммуникационную обратную связь. Содержание стратегии маркетинговых коммуникаций формируется исходя из совокупности эффективных методов и инструментов воздействия на целевую аудиторию. Это позволяет целенаправленно влиять на разные уровни внешней среды с помощью эффективных коммуникативных каналов и формировать адаптированную информацию для каждого уровня. Для полного освещения сути стратегии маркетинговых коммуникаций в статье приведены элементы стратегии, определены основные компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций, компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций.

Summary. The purpose of the study is to identify the essence and basic components of the marketing communications strategy. In an era of information support, enterprises maintain communications with their intermediaries, consumers and various contact audiences, who in turn have contacts. In order to solve specific situational problems, consumers use oral communication while maintaining

communication feedback. The content of the strategy of marketing communications is formed on the basis of a set of effective methods and tools of influence on the target audience. It allows purposeful influence on different levels of the environment through effective communication channels and the formation of adapted information for each level. It should pay attention to the study of marketing strategies, which are one of the types of classification of functional strategy and represent an extensive plan for the management and organization of the work process. It should be noted that marketing strategy is one of the main parts of the company's strategic plan. In turn, the marketing strategy is aimed at increasing sales and revenues of the company. Proper use of marketing strategy will allow you to achieve effective sales of products. When forming a marketing strategy, the company will be directly affected by its main objectives, market position and its resource potential, the assessment of market prospects and possible actions of competitors. A communication strategy can help marketers develop better marketing communication strategies, firstly, by taking into account key components, and secondly, an incentive to develop several strategic alternatives from which to choose the most appropriate one. For the full coverage of the essence of the strategy of marketing communications, the article presents the elements of the strategy, identified the main components of the strategy of marketing communications.

Key words: strategy, marketing strategy, strategy of marketing communications, components of strategy of marketing communications.

Постановка проблеми. В даний час основою стратегічного управління є вибір стратегії та її реалізація. Але серед вітчизняних і закордонних авторів існують різні думки з приводу визначення поняття «стратегія».

Термін «стратегія» походить від грецького «strategia», яке складається з двох частин: stratos – військо і ago – веду, тобто за походженням є військовим терміном. Але з 60-х років минулого століття загострена конкурентна боротьба в економічній галузі сприяли введенню терміну «стратегічне управління». Цим питанням займалися І.Ансофф, М.Старр та Б.Карлоф [1,3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В загальному розумінні термін «стратегія» представляє собою набір правил, яким керуються організації прийнятті управлінських рішень для забезпечення здійснення місії і досягнення господарської мети господарювання.

За словами А.Томпсона, стратегія – набір дій і підходів для досягнення заданих показників діяльності [6].

На думку А.Чандлера, стратегія – метод встановлення довгострокових цілей організації, програми дій і пріоритетних напрямів по розміщенню ресурсів . Але М.Альберт і Ф.Хедоурі розглядають стратегію як детальний і всебічний комплексний план, призначений для забезпечення виконання місії організації і досягнення її мети в довгостроковій перспективі [4].

Досягнення певної мети організації, можливість отримання певного доходу, використання конкурентних переваг для забезпечення впізнаваності торгової марки є значним аспектом у створенні підприємства. Позитивного результату відносно запланованих термінів можна досягнути шляхом застосування правильної стратегії маркетингу, яка буде сприяти визначенню ступеня охоплення цільової аудиторії, вибору оптимальних методів просування продукції, збільшенню ефективності дій, направлених на протидію конкурентним організаціям.

Застосування стратегії маркетингу сприяє зменшенню ризику при здійсненні хаотичного руху підприємства, дозволяє визначити оптимальні інструменти і методи впливу на цільову аудиторію по таким параметрам, як товар, ціна, канали розподілу, способи просування.

Але визначне місце в сучасному маркетингу займає безпосередньо формування попиту стимулювання збуту, так як це є найбільш активною частиною маркетингового інструментарію. Ефективне використання комунікацій передбачає попереднє формування програми комунікацій і вибору певної стратегії. Побудування стратегії маркетингових комунікацій відбувається на основі комплексного підходу, який вимагає просування товарів

і послуг за допомогою реклами, а також дозволить підприємству створити продуманий план дій по досягненню своєї мети.

Виходячи з цього, визначимо наявність конкурентних переваг при реалізації маркетингових комунікацій:

- Збільшення продажу та отримання запланованого прибутку;
- Отримання чистоти комунікацій в наслідок подолання бар'єрів і перешкод;
- Отримання економії грошових коштів за рахунок уникнення елементів дублювання в рамках виконання єдиної програми.

Постановка завдання. Метою дослідження є загальнонауковий інтерес щодо визначення компонентів стратегії маркетингових комунікацій підприємства. Під час дослідження використовувались такі загальнонаукові методи як узагальнення, спостереження, порівняння, групування, класифікація тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні реалії розглядають стратегію в якості концепції досягнення цілей організації, яка вирішує проблеми, що стоять перед нею і розподіляє необхідні для цього обмежені ресурси. Дана концепція включає в себе елементи стратегії, які часто представлені в якості системи цілей, пріоритетів розподілу ресурсів здійснення дій і правил, які регламентують процес реалізації стратегії. (рис.1) В загальному розумінні поняття «стратегія» спрямовано на розгляд організаційних цілей підприємства, його рішень і дій, як і потребують ясного усвідомлення причин свого існування, а також шляхів досягнення своїх цілей і задач.

Стратегія сприяє визначенню цілей і задач підприємства для підтримки конкурентоспроможності на ринку. В даному випадку конкурентоспроможність проявляється в задоволенні потреб і клієнтів і розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення покупців, товарів, конкурентів та інших складових ринкового господарства.

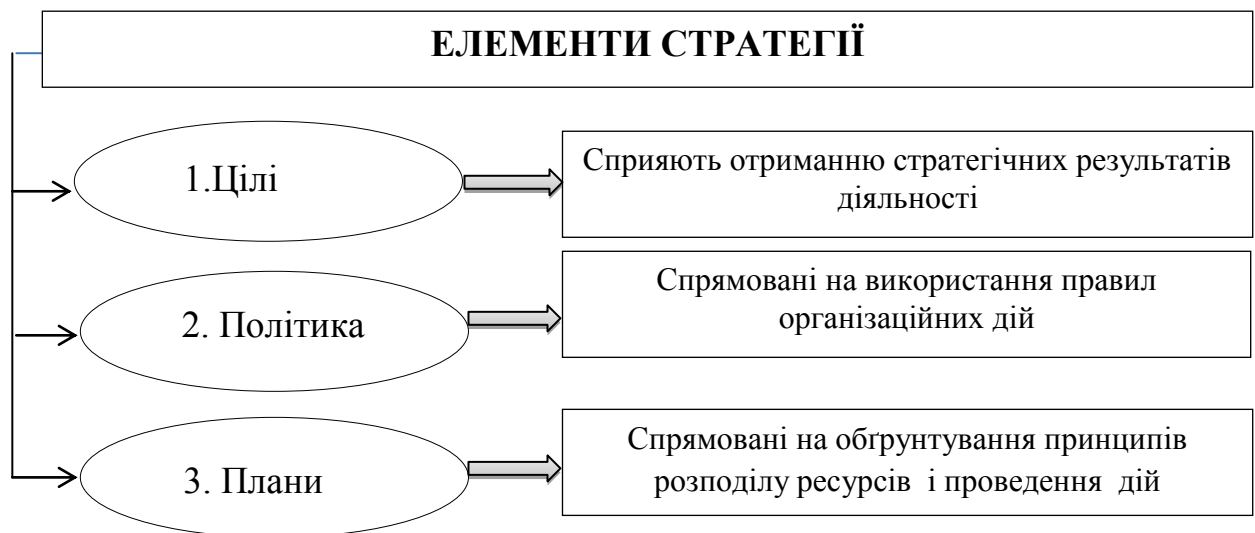


Рис.1 Елементи стратегії.

Розглядаючи елементи стратегії необхідно приділити увагу видам стратегії. (рис. 2)

Досліджуючи інформацію, представлену на рисунку, відмітимо класифікацію даних видів стратегії. В першу чергу постають еталонні стратегії, які відображають основні підходи до збільшення доходів підприємства і взаємопов'язані з наступними елементами: ринок, галузь, позиція фірми в галузі, технологія тощо.

Конкурентні стратегії спрямовані на визначення стійкої конкурентної переваги, яка може бути виявлена за рахунок низьких індивідуальних витрат на виробництво товарів, розширення асортименту та номенклатури, високого рівня обслуговування клієнтів.

Портфельні стратегії спрямовані на опис загального напрямлення розвитку підприємства з різними видами бізнесу, а також на забезпечення балансу портфеля товарів-послуг. Портфельні стратегії включають наступні аспекти:

- Розподіл ресурсів між господарськими підрозділами на основі портфельного аналізу;
- Рішення про диверсифікацію виробництва з метою зниження господарського ризику і отримання ефекту синергії;
- Зміна структури корпорації;
- Рішення про злиття, входження до інтегрованих структур;

- Єдину стратегічну орієнтацію підприємства.



Рис.2 Основні види стратегій

Функціональні стратегії відображають конкретні шляхи досягнення відповідних цілей підприємства, які стоять перед окремими підрозділами і службами. Також поняття функціональної стратегії еквівалентно поняттю робочі стратегії і має визначений об'єкт, на який вона направлена.

В умовах активних ринкових перетворень актуальним питанням стають різні аспекти маркетингової діяльності: оцінка маркетингового потенціалу, реалізація концепції маркетингу інновацій та інших напрямлень маркетингу [5].

Слід звернути увагу на дослідження маркетингових стратегій, які є одним із видів класифікації функціональної стратегії і представляють собою розгорнутий план ведення і організації робочого процесу. Необхідно відмітити, що маркетингова стратегія є однією з основних частин стратегічного плану підприємства. В свою чергу маркетингова стратегія направлена на збільшення продаж і доходів підприємства. Правильне використання маркетингової

стратегії дозволить досягти ефективного збуту продукції. При формуванні маркетингової стратегії діяльності підприємства безпосередньо будуть впливати його основні цілі, положення на ринку і його ресурсний потенціал, оцінка ринкових перспектив і можливих дій конкурентів.

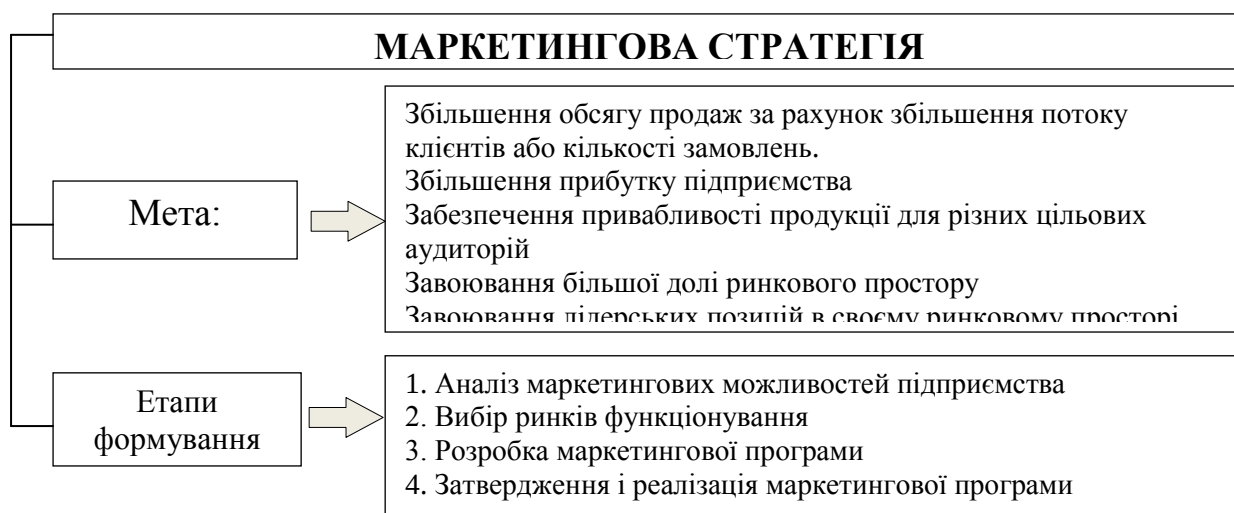


Рис. 3 Цілі та етапи формування маркетингових стратегій

Застосування маркетингової стратегії є поступовою реалізацією взаємопов'язаного набору стратегій операційного рівня, до якого відносяться стратегії збуту, реклами, ціноутворення тощо. Наразі підприємства не тільки зберігають або збільшують частку існуючого ринку, а й здійснюють пошук нових ринків. Оскільки ситуація на ринку завжди є динамічною, то для маркетингової стратегії притаманні такі признаи як гнучкість, рухливість, здатність постійно піддаватися до коригування. Для збільшення продаж конкретного підприємства чи просування певного виду товару необхідна окрема розробка напрямів діяльності.

Основними компонентами маркетингової стратегії є: товари, ринки (споживачі), сила (конкурентні переваги), масштаби діяльності, цілі, ресурси, час. Слід відмітити, що для розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу підприємствам необхідно використовувати комунікаційну модель, за допомогою якої можна пристосуватися до ринкових умов і впливати на конкурентний ринок товарів і послуг. Саме цьому комунікація є важливим елементом маркетингової стратегії.

З точки зору засновника сучасної теорії управління Ч.Бернарда, саме комунікації надають динамічності системі взаємодії в середині організації. Комунікації в широкому розумінні розглядаються як процеси соціальної взаємодії. Мета комунікацій полягає в досягненні від приймаючої сторони точного розуміння відправленого повідомлення.

Маркетингові комунікації сьогодні активно використовуються як ефективний інструмент маркетингу, який вміщує практику доведення до споживачів необхідної підприємству інформації.

Але розкриття основного змісту маркетингових комунікацій потребує більш детального розгляду.

Дж. Бернет визначив маркетингові комунікації як процес передачі інформації про товар для цільової аудиторії. [2].

Говорячи про стратегії маркетингових комунікацій, необхідно виділити основні складові, притаманні комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, але більшість вчених не погоджуються з подібною точкою зору. Таким чином, на думку американського вченого Дона Шульца, ключовим моментом комунікаційної стратегії є надання диференційованих вигод, які необхідні споживачам. А Енджел, Уошоу і Киннір вважають, що ключовими компонентами такої стратегії є інтеграція, контроль і комунікація потребуючих задоволення атрибутів (вигоди споживачів) [7].

Виходячи з думок вчених, сформувались ключові компоненти стратегії маркетингових комунікацій, які представлені на рис.4.

Можна відмітити, що основні складові маркетингових комунікацій розподілені на дві групи: СЦДП та ПІК. В даному випадку аббревіатура СЦДП має такі компоненти як: сегментація, досягнення мети, позиціонування; аббревіатура ПІК – послідовність, інтеграція, комунікація. Важливішою для будь-якої маркетингової стратегії є безпосередньо група СЦДП, оскільки наведена послідовність вказаних елементів буде сприяти досягненню поставленої мети.

В ході розробки комунікаційної стратегії слід визначити, які основні інструменти необхідні для її реалізації, і в якій послідовності їх краще використовувати (наприклад, реклама повинна передувати...). Інтеграція не повинна залишитися в неявному вигляді - як побажання, оскільки для того, щоб вона була здійснена, її обов'язково треба формалізувати.



Рис.4 Основні компоненти маркетингових комунікацій

Більша частина компонентів, (наприклад, сегментація, цілепокладання та позиціонування) є фундаментально важливими для будь-якої маркетингової стратегії і, отже, повинні входити в будь-яку стратегію маркетингових комунікацій.

Висновки з проведеного дослідження. Реалізація стратегії маркетингових комунікацій спрямована на формування купівельного попиту та збільшення обсягу продаж і частки ринку. Дані аспекти залежать від вибору видів просування та їх інтеграції, підготовки форми звернення, включаючи вміст і

логічну структуру, а також планування каналів розподілу інформації. Комунікаційна стратегія може допомогти маркетологам розробити більш досконалі стратегії маркетингових комунікацій, по-перше, за рахунок урахування ключових компонентів, а по-друге - спонукання до розробки декількох стратегічних альтернатив, з яких можна вибрати найбільш підходящий.

Література:

1. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія [Текст]/ Ігор Ансофф; Макдоннелл Едвард Дж. – СПб.: Пітер, Харків, Мінськ, 2009. -416с.
2. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід [Текст]/ Дж.Бернет, С.Моріарті: пер. з англ.; під ред. С.Г. Божук, СПб.: Пітер, Харків, Мінськ, 2001. -864с.
3. Карлоф Б. Ділова стратегія: концепція, зміст, символи [Текст]/ Б.Карлоф/ наук.ред. О.Д. Приписнов: пер.з англ.. О.Д.Горина. – М.: Економіка,1991. – 239с.
4. Мескон М.Х. Основи менеджменту / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуорі. – 3-е вид., випр. і доп.; пер. з англ. – М.: ТОВ Вільямс, 2008. – 672 с.
5. Ромат Є.В. Тенденції і перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах [Текст]: колективна міжнародна монографія Є.В. Ромат, Н.В. Попова, та ін../ під ред.. Є.В. Ромата. – Київ-Харків: ХНАДУ.2013.- 36с.
6. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент [Текст]: підр.) 12-е вид.: пер. з англ.: М. Київ, ВД «Вільямс», 2006, - 928 с.
7. Шульц Дон Е. Нова парадигма маркетингу. Інтегрувальні маркетингові комунікації: [Пер. з англ.] / Дон Е. Шульц, Стенлі І. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 232 с.