

**Iryna Khmarska, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Economics,
Accounting and Entrepreneurship
Admiral Makarov National Shipbuilding University
Mykolayiv, Ukraine**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-471-9-51>

MARKETING COMMUNICATIONS: STAGES OF THE FORMATION PROCESS

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ЕТАПІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ

Сучасні тенденції розвитку навколишнього світу, способу і стилю життя людей призводять до того, що власне споживач стає іншим. У цьому контексті можна зазначити такі основні тенденції, що потребують зміни маркетингового, а відтак, і комунікативного підходів:

Прискорення ритму життя веде до зростання потреби в зручних і простих речах, які не потребують багато часу для свого придбання (наприклад, комплексні доставки продуктів харчування до квартири, системні закупівлі на ринку «B to B»). Зменшення усвідомленої відмінності між споживчими властивостями продуктів призводить до зниження лояльності стосовно окремих торгових марок. В силу великого вибору продуктів і підвищення «ринкової освіченості» споживачів спостерігається більш усвідомлене їх ставлення до ціни та цінності [2].

В результаті посилення конкуренції та розширення ринкових пропозицій має місце більш високе очікування від послуг та якості продуктів.

Зменшення відмінностей у ставленні до покупки тільки дорогих або тільки дешевих товарів: багаті купують щось у дешевих магазинах (сезонні та інші розпродажі), а не дуже заможні для задоволення купують щось в дорогих. З цього погляду може виявитися невинуватим ціноутворення на основі середніх цін, а сегментування за доходами може ввести в оману.

Заниження покупцем свого вікового рівня – купівля товарів, розрахованих на більш молоду цільову аудиторію (особливо продукція легкої промисловості – одяг, взуття, аксесуари; а також спортивний інвентар).

Внаслідок нівелювання властивостей багатьох продуктів посилюється значимість їх емоційного впливу [2]. Значна кількість товарів потрапляє до категорії «неемоційних». Тому створюються більш дорогі варіанти товарів, що мають не тільки високі технічні та експлуатаційні характеристики, але також несуть окрас емоційної привабливості.

Сучасні споживачі досить скептично ставляться до більшості традиційних маркетингових ініціатив, тому захопити та втримати їх цікавість до товару важко. Навіть визнані лідери не можуть бути абсолютно впевненими у надійності своїх ринкових позицій. Підприємство має продавати свою продукцію, супроводжуючи її оригінальними повідомленнями, що є забезпеченням прибутком підприємства.

Маркетингова політика комунікацій синтезує всі переваги маркетингу та досягнення сучасної теорії комунікацій. Фахівці в області маркетингу вважають, що в кожній компанії повинна бути розроблена певна комунікаційна система. Комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме в такий спосіб встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обоюсторонніх інтересів.

Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються: зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефекти придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Отже, маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажом, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Таким чином, логічно доведено, що маркетингова комунікація є двобічним процесом: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений фірмою вплив.

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою мають відповідати цілям комунікаційної програми підприємства. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес.

До сучасних інструментів маркетингових комунікацій також входять бренди та брендинг. За своєю суттю бренд – це той образ, який спливає у свідомості як реакція на товарний знак. Це гарантія якості товару,

свобода споживача від необхідності контролювати якість і підказка, який з конкуруючих товарів можна вибрати без сумніву. Наявність бренду означає, що навіть при приблизно рівних споживчих та інших властивостях товар будуть більше купувати, в ідеї буде більше прихильників, а за політика буде голосувати більше виборців.

На сьогоднішній день все більше підприємств схиляються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій значною мірою впливають: тип товару або ринку, на якому працює підприємство; етап життєвого циклу товару; ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; стратегія просування; особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості підприємства. Можна стверджувати, що перша із зазначених класифікаційних ознак є найбільш вагомим при виборі тих чи інших інструментів для формування комплексу маркетингових комунікацій. Виходячи з цієї ознаки, підприємства можуть формувати різні моделі бізнес-поведінки, для різних рівнів партнерських відносин (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація моделей бізнес-поведінки залежно від типу товару або ринку

Джерело: сформовано автором

Таким чином доведено, що маркетингові комунікації є одним із головних факторів забезпечення ефективних зав'язків підприємства зі споживачами на різних рівнях партнерських відносин.

Література:

1. Хмарська І.А. Формування комплексного підходу до застосування інструментарію маркетингових комунікацій. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток*. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 258–260
2. Стець О.М. Створення цінності для клієнта. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*, 2017. Вип. 863. С. 204–212.
3. Мальюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019.