

УДК 658.8.012.2:659.113

Скригун Н.П.,

к.е.н., доцент

Розумей С.Б.,

старший викладач

Семененко К.Ю.,

асистент

Національний університет харчових технологій

ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО МІКСУ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГУ

Розглянуто сутність планування комунікаційного міксу як складової маркетингу. Уточнено та систематизовано етапи планування маркетингових комунікацій. Конкретизовано дії на кожному етапі планування просування продукції.

Ключові слова: маркетинг, планування, просування, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Побудова ефективної комунікаційної політики - одне з найважливіших завдань маркетингової служби. Успішне просування товарів або послуг буде проблематичним у разі відсутності плану маркетингових комунікацій, виконання якого сприятиме збільшенню популярності підприємства, залучаючи потенційних клієнтів. Загальний план маркетингових комунікацій дозволяє виявити найбільш доцільні та ефективні поєднання засобів комунікацій, використання засобів масової інформації та маркетингових звернень, а тому врахування при плануванні всіх можливих процесів та кроків набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питанням вирішення проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: І.Ансофф, Г. Азоев, С.Гаркавенко, Г.Армстронг, Ф. Котлер, Т.Лук'янець, М. Портер, А.Павленко, Є.Ромат, С.Скибінський, Р.Фатхутдінов, Х. Хершген, О.Шафалюк та ін. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми. Беручи до уваги напрацювання вчених, вважаємо, що окремі питання потребують подальшого вивчення. Зокрема, підвищення ефективності маркетингової діяльності необхідно розглядати також через призму підвищення ефективності всіх складових комплексу маркетингу, зокрема, комунікаційної політики підприємства, яка, в свою чергу, повинна вибудовуватись планомірно з урахуванням поставлених цілей підприємства в цілому, та цілей маркетингової діяльності зокрема.

Цілі статті. Цілі статті полягають в уточненні сутності планування маркетингових комунікацій (комплексу просування) та його етапів задля підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах зростаючої ринкової конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. План маркетингових комунікацій складається на основі плану маркетингу, а тому при плануванні маркетингових комунікацій їх цілі повинні підпорядковуватися цілям маркетингового плану, цілі якого, в свою чергу, повинні відповідати завданням стратегічного плану підприємства.

Планування маркетингових комунікацій має здійснюватися індивідуально для кожного цільового ринкового сегменту і містити в собі механізми передачі інформації цільовій аудиторії та забезпечення зворотного зв'язку покупця з продавцем, що дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у комунікаційну кампанію. План

маркетингових комунікацій спрямований на збільшення поінформованості, створення та підтримку позитивного іміджу. У будь-якому плані маркетингових комунікацій передбачено кілька послідовних пунктів. Перед складанням плану потрібно провести різнобічні маркетингові дослідження, і тільки на основі висновків досліджень формулювати завдання і складати план дій. Вважаємо, що при повномасштабному і якісному плануванні маркетингових комунікацій потрібно будувати роботу у відповідності з такими етапами (рис. 1):

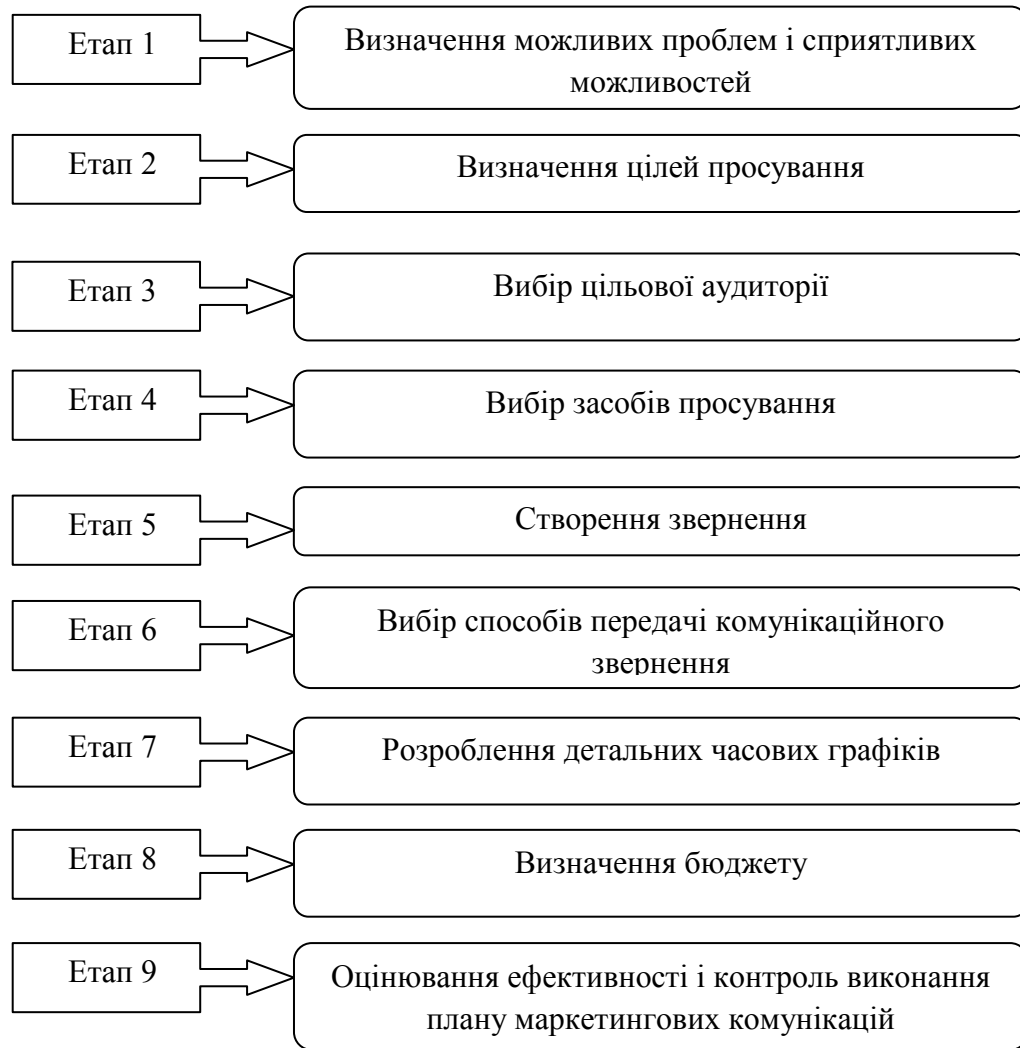


Рис. 1. Етапи планування маркетингових комунікацій

Джерело: складено авторами на основі [6-8].

Обґрунтуємо необхідність кожного з наведених етапів.

Етап 1. **Визначення можливих проблем і сприятливих можливостей.** Аналіз майбутніх проблем і сприятливих можливостей безпосередньо пов'язаний з проведенням всебічного ситуаційного аналізу. Підприємства можуть покладатися на особистий досвід, а також на результати конкурентного аналізу та інших досліджень для того, аби виявити майбутні позитивні і негативні моменти, пов'язані з реалізацією комунікаційного плану.

Основна увага має зосереджуватися на факторах, що впливають на ефективність маркетингових звернень. Маркетингові комунікації можуть вирішити лише проблеми, що мають відношення до маркетингових звернень, наприклад, проблеми іміджу, ставлення споживачів, сприйняття товару чи поширення інформації про нього.

Припустимо, що маркетинговий план визначає високу ціну товару або обмеженість каналів його розповсюдження в якості слабких місць компанії. У цьому випадку для виправдання високої ціни план маркетингових комунікацій може бути націлений на підкреслення якості товару і його високу реальну цінність, а обмеженість каналів поширення пояснюється ексклюзивним характером подібної продукції.

При реалізації програми маркетингових комунікацій команда фахівців, що здійснюють перехресні функції, на етапі маркетингового планування повинна одночасно займатися питаннями ціноутворення і розповсюдження товарів, а також винаходити способи комунікаційного втілення знайдених рішень.

Етап 2. Визначення цілей просування. На цьому етапі чітко виокремлюють цілі планування маркетингових комунікацій, які повинні підпорядковуватися стратегічним маркетинговим цілями. Комунікаційну кампанію можна вважати успішною тільки в тому випадку, якщо вона в значній мірі досягла поставлених перед нею цілей. Цілі маркетингової комунікації мають бути конкретними, а їх досягнення - вимірним (наприклад, збільшення чисельності обізнаних на 30%, обсягу збуту - на 10%, частки рекламного ринку - на 20%). У більшості випадків вважається, що це повинна бути покупка. Але покупка - результат тривалого і досить складного мотиваційного процесу, що передує ухваленню рішення про покупку. Тому необхідні ретельна підготовка і створення комунікаційного повідомлення (дії). Комунікатор повинен знати, в якому стані купівельної готовності перебуває в даний момент цільова аудиторія, які її очікування і в який стан її необхідно привести [4]. Для цього слід з'ясувати, чи готовий покупець зробити покупку.

Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з семи станів купівельної готовності: поінформованість; знання; прихильність; перевага; переконаність; здійснення покупки; схвалення покупки [8]. Метою маркетингової комунікації є послідовний перехід покупця від одного стану до іншого, результатом чого повинна стати покупка. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть основою для визначення ступеня впливу розроблюваного плану на споживачів. Контролюючи планові показники, можна оцінити інвестиції в комунікації.

Цілі маркетингових комунікацій зазвичай потрапляють в одну з таких п'яти категорій: 1) створення обізнаності; 2) досягнення розуміння; 3) забезпечення змін у ставленні до товару і в його сприйнятті; 4) досягнення змін у поведінці споживачів; 5) підкріплення попередніх рішень [5]. До найбільш поширених цілей маркетингових комунікацій у комерційній сфері належать і такі: досягти впізнаваності торгової марки (бренду); завоювати симпатії споживачів по відношенню до торгової марки; поінформувати цільову аудиторію про продукти і послуги (створення попиту); домогтися того, щоб цільові споживачі віддавали перевагу продуктам та послугам підприємства, а не аналогічним продуктам і послугам конкурентів; спонукати споживачів до купівлі продуктів чи послуг (наприклад, шляхом оголошення тимчасових знижок, лотерей і т. д.) [7].

Етап 3. Вибір цільової аудиторії. Цільова аудиторія - сукупність потенційних або реально існуючих (фактичних) споживачів, які приймають рішення щодо купівлі або здійснюють на це рішення вплив.

Маркетингове звернення, доставлене неправильно цільовій аудиторії, заздалегідь приречене на невдачу. У маркетингових планах цільові ринки визначаються як групи людей, що бажають придбати певний товар або послугу, а в планах маркетингових комунікацій цільові аудиторії ідентифікуються для конкретних комунікаційних дій. Між двома цими поняттями існує досить тонка різниця. Наприклад, цільовий ринок іграшок складають головним чином діти. У той же час до складу їх цільової аудиторії

можуть бути включені не тільки діти, а й їхні батьки, бабусі і дідусі, а також різні державні установи, покликані контролювати безпеку іграшок, і активісти з об'єднань споживачів. Тому цільова аудиторія даного товару буде набагато ширше його цільового ринку.

Неправильне визначення цільової аудиторії є однією з найдорожчих помилок при плануванні маркетингових заходів. Аудиторія може бути представлена окремими групами осіб, потенційними покупцями, споживачами тощо. Спроби донести інформацію про продукти і послуги до максимально великої аудиторії приводять до необхідності складання універсального повідомлення, що не враховує особливостей тих чи інших груп споживачів і, тим самим, може виявитися неефективним. Це, в першу чергу, відноситься до просування специфічних товарів і послуг, розрахованих на вузьке коло поціновувачів або професіоналів. Наприклад, реклама елітної і дорогої косметики або вузькоспеціалізованого виробничого обладнання в масовій газеті, швидше за все, призведе до розпорошення коштів. У той же час при просуванні функціональних товарів щоденного вжитку доцільно залучати якраз масову аудиторію.

Етап 4. Вибір засобів просування. Після того, як фахівець з маркетингу визначив цільовий ринок і цільову аудиторію, він починає обирати максимально ефективні засоби просування (основні та синтетичні) для конкретної цільової аудиторії.

Під засобами комунікації розуміють канали надання інформації цільовій аудиторії [1]. У плані потрібно чітко вказати кожен з обраних засобів інформування, що повинен відповідати іміджу обраного цільового сегменту. Засоби надання інформації розробляються відповідно до особливостей певної цільової аудиторії, щоб звести до мінімуму витрати. Склад засобів просування повинен підбиратися індивідуально для різних сегментів ринку і різних ринкових ситуацій з тим, щоб визначити, які з її інструментів найкращим чином підходять для досягнення маркетингових комунікаційних цілей.

Незважаючи на переваги і недоліки, властиві кожному з цих елементів, зазвичай для досягнення однієї і тієї ж мети можуть використовуватися відразу декілька з них. Можливість гнучкого вибору між інструментами є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє менеджерам узгоджувати витрати на здійснення маркетингових звернень з можливостями комунікаційного бюджету.

Етап 5. Створення звернення. Розроблення ефективного інформаційного звернення до аудиторії є однією з найголовніших завдань будь-якої системи маркетингових комунікацій. В якості інформаційного повідомлення може виступати стаття в газеті, відеоролик на ТВ, рекламний щит і т. д. Процес створення повідомлення припускає відповіді на наступні питання: що сказати (зміст повідомлення), як логічно організувати повідомлення (структура повідомлення), як передати його символами (оформлення повідомлення) і від кого воно виходитиме.

При формуванні повідомлення на першому місці стоїть зовсім не цінова категорія продукції та її технічні дані, а вигоди, які отримає покупець, купуючи даний товар [7].

Визначаючи оптимальний зміст повідомлення, маркетологи повинні прагнути створити заклик, тему, ідею чи унікальну комерційну пропозицію, тобто виділити переваги, мотиви або причини, виходячи з яких аудиторія буде оцінювати пропонування продукт.

Ефективність звернення залежить не тільки від його змісту, а й від структури. Також в структурі повідомлення важливу роль відіграють сюжет, заголовок, ілюстрації, кольорове оформлення та інші акценти. В якості джерела повідомлення рекламодавці часто використовують відомих акторів і спортсменів, а також експертів в тій області, до якої належить рекламований продукт. Наприклад, в якості джерела рекламної інформації фармацевтичних компаній зазвичай виступають медичні працівники, а в

кампаніях проти наркотиків - колишні наркомани, яких також можна зарахувати до категорії експертів, що випробували на собі всі негативні наслідки.

Ефективне джерело комунікації зазвичай вибирають за трьома основними показниками: компетентність, достовірність і симпатичність. Однак при виборі необхідно пам'ятати про те, що якщо споживач інформації перебуває поза станом відповідності (позитивне ставлення до рекламованого продукту одночасно з негативним ставленням до джерела або навпаки), то існує ризик втрати довіри частини аудиторії. Іншими словами, якщо домогосподарка регулярно чує відгук про миючий засіб з вуст знаменитості, але сам засіб їй не подобається, то вона, врешті-решт, може змінити своє ставлення або до джерела (знаменитості), або до марки товару (засобу).

Етап 6. Вибір способів передачі комунікаційного звернення. Розробник плану маркетингових комунікацій займається пошуком способів охоплення цільових аудиторій в найбільш важливих місцях можливого встановлення інформаційних контактів. Розроблення стратегії вибору способів передачі комунікаційного звернення здійснюється спільно з розробленням стратегії звернень та з урахуванням можливостей бюджету маркетингових комунікацій. Наприклад, немає ніякого сенсу займатися виробленням стратегії використання телевізійних рекламних роликів, якщо в бюджеті не передбачені витрати на телевізійну рекламу. У той же час якщо фірма збирається використовувати прямий маркетинг, то необхідно вирішити, які засоби доставки маркетингових звернень слід вибрати - телевізійну або друковану рекламу, рекламні матеріали, що доставляються клієнтам поштою на будинок або в офіс, або ж Інтернет.

Етап 7. Розроблення детальних часових графіків. Зазвичай графік складають строком на один рік, але він може бути і частиною великої довгострокової програми. Можна використовувати і менш тривалі проміжки часу, тільки вставляти їх в загальний графік дій, розрахованих на більш тривале проведення робіт.

Етап 8. Визначення бюджету. Бюджет є одним з ключових чинників, що визначають ступінь використання кожного елемента маркетингових комунікацій. В ідеалі питання про бюджет не повинно порушуватися до тих пір, поки не будуть прийняті основні стратегічні рішення. З цієї причини починають аналізувати проблему визначення бюджету лише на останніх етапах процесу планування. Але на практиці бюджет нерідко, точніше практично завжди, виявляється заздалегідь прив'язаним до маркетингового плану компанії.

Етап 9. Оцінювання ефективності і контроль виконання плану маркетингових комунікацій. Комунікаційні заходи потребують контролю та оцінювання ефективності. Оцінювання ефективності - важлива справа, і полегшити її може чітко сформульоване завдання комунікаційного плану і кількісне відображення завдань. При невиконанні поставлених завдань потрібно провести коригування кампанії. Оцінювати ефективність роботи кампанії тільки за рівнем продажу недоцільно, оскільки на даний факт можуть впливати такі чинники, як характеристика продукту, його вартість, терміни поставок і якість роботи торгових співробітників.

Як правило, ефективність комунікаційних заходів визначають за допомогою тестування, яке проводиться на основі дослідження випадкової вибірки з цільової аудиторії, хоча технічно це іноді складно [2]. Тестування можливе на початку процесу планування комунікації, на стадії здійснення комунікаційного впливу і навіть після його закінчення. Всі перераховані види тестування дозволяють переконатися в доцільності обраної лінії поведінки.

Сучасний підхід до управління маркетинговими комунікаціями передбачає обов'язкове проведення опитування випадковим чином відібраної аудиторії: чи запам'ятали респонденти рекламне звернення, чи сподобалося їм воно, що саме в зверненні запам'яталося, як воно вплинуло на думку про торгову марку чи товар, чи

купили вони товар. Отримані таким чином дані порівнюються з реальними показниками збуту, і на основі проведеного аналізу відбувається планування майбутньої кампанії по просуванню. Для збору даних зворотного зв'язку доцільно задіяти професійний аутсорсинг в особі компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях [5].

Після проведення комунікаційних заходів необхідно дати комплексну узагальнену оцінку їх ефективності за допомогою технологій і методик зіставлення та аналізу змін параметрів ринку, а також змін в оцінках, установках і поведінці споживачів. Багато виробників задовольняються лише зіставленням об'єму продажів до і після комунікаційного заходу. Результати такого зіставлення, по суті, ні про що не говорять. Правильніше порівнювати чинники, які відрізняються стабільністю і постійністю, при цьому найбільш показове зіставлення досягнутих результатів з даними по контрольній групі осіб, не піддаються впливу комунікаційних акцій.

Висновки. Таким чином, результати проведеного дослідження, дали змогу констатувати, що планування маркетингових комунікацій є досить складним процесом і вимагає розроблення теоретично і практично обґрунтованого маркетингового інструментарію, який дозволить ефективно вирішувати специфічні завдання на кожному запланованому етапі реалізації комунікаційного міксу.

Список використаних джерел:

1. Войчак А. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А.Войчак, Т. Примак / Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – с. 24.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
3. Осентон Т. Маркетинговые коммуникации/ Т. Осентон // Новые технологии в маркетинге. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2003. – 356 с.
4. Ромат Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., перераб. и доп.]. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.
5. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 324 с.
6. Разработка плана маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business2business.ru/buy-sell/296-razrabotka-plana-marketingovykh-kommunikacij.html>
7. Верников Г. Структура системы маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] / Г. Верников. – Режим доступу: <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>
8. Романов А.А. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] / А.А. Романов. – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2009/03/27/razrabotka_marketingovykh_kommunikacij.html