§ 1.2**. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його**

**роль в системі управління підприємством.**

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

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, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв’язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і 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.

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 [102].

Слід зауважити, що демократична комунікація може існувати лише за умов існування демократичної системи суспільства. Завданням автора є відслідковування формування комунікацій на підприємстві як складової частини демократичної економічної системи суспільства.

Демократична економічна система ніколи не буває у стані рівноваги, оскільки постійно бере участь у динамічних процесах.

Політика та економіка досліджуються в даному випадку як процес керування і координації зусиль щодо досягнення певних цілей [116]. Нормальне функціонування такої системи пов’язане із станом внутрішнього і зовнішнього до неї середовища, тобто вона постійно залежить від інформації, яка надходить із зовні, а також від власних субсистем про розвиток самої системи.

Відтак, якість економічних рішень, передбачення і випередження залежать від інформації, якою володіє економічна система. Остання може мати серйозні проблеми через недостовірність або недостатність 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, її ролі можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, яка безпосередньо пов’язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямами інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні.

Такою системою буде слугувати маркетингова система комунікацій. За твердженням В.Бебика [“Політичний менеджмент і маркетинг”], 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**.

Таке твердження-характеристика маркетингових комунікацій розкриває їх глобальний зміст, але не дає характеристики робочого механізму досягнення мети. Воно є правильним для дослідження суспільства в цілому, але для конкретного підприємства як складової частини суспільства пропонуємо наступне твердження:

*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.

Залежно від типів суспільства, маркетингові комунікації можуть працювати по-різному. Наприклад, у демократичному суспільстві вони характеризуються ліберальним стилем як у політиці, так і в економіці. Тести, повідомлення, як правило, розуміють усі пересічні громадяни.

В недемократичній економічній системі маркетингові комунікації характеризуються диктаторством, нав’язуванням громадянам певних думок та поглядів і мають диференційований характер залежно від адресата (жителі міст чи сіл, наукові працівники або урядовці). При авторитарному управлінні маркетингова інформація часто може підлягати цензурі.

З точки зору мобільності і оперативності роботи маркетингових комунікацій демократичне і недемократичне суспільство також відрізняються. Зауважимо, що нормальні ринкові відносини можуть скластися тільки при умові демократизації суспільства, тому у демократичному суспільстві газети, журнали, радіо-, телеканали працюють в автономному режимі і намагаються якомога швидше подати інформацію. Це обумовлено наявністю конкуренції, необхідністю виживання в умовах ринку.

У недемократичному суспільстві нерідко виникає ситуація затримання виходу певної інформації через цензуру або, взагалі, її приховування. Крім того, спостерігається узгодженість подачі певної інформації, її однобічність серед засобів масової інформації за вказівкою “зверху”. Нерідко певні факти вимагають освічення з різних боків, що у недемократичному суспільстві не вітається.

Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, “паблік рілейшнз”, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій (КМК). Дамо стислі характеристики кожної з них:

*Реклама* – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

*Персональні продажі* – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару.

*Комплекс стимулювання збуту* – короткочасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо.

*Пропаганда* – будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

*“Паблік рілейшнз”* – діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс. Деякі характеристики складових маркетингових комунікацій подані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні характеристики складових маркетингових комунікацій.

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама •  експресивний характер, можливість ефективно уявити товар, саму фірму;  •  масове охоплення аудиторії;  •  можливість багаторазового обертання, спроможність до умовлянь і переконань;  •  суспільний характер;  •  спроможність вести тільки монолог з аудиторією споживачів;  •  потреба великих асигнувань. | Персональні продажі •  особистий характер;  •  безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;  •  примус до зворотного реагування;  •  найбільша вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт; |
| Пропаганда Інтенсивний характер;  Одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового обертання;  Найбільша ефективність примуса до покупки;  Відносно невелика вартість проведення;  наявність добровільних пропагандистів із числа споживачів продукції або робітників фірми;  достовірність запропонованої інформації. | |
| “Паблік рілейшнз” •  висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин а не оголошень;  •  широке охоплення аудиторії;  •  ефект, що довго діє; зміст інформації фірма не завжди в стані контролювати; дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно. | Стимулювання збуту •  принадність заходів стимулювання збуту в очах споживачів;  •  примус до здійснення покупки;  •  імпульсивний характер;  •  короткодіючий ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару;  •  підвищується ефективність при застосуванні разом із рекламою. |

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, як-от: 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 виступає і впливає оформлення товару, упаковування, фасовка, 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. Роздивимося головні з них:

*Тип товару або ринку*. Ефективність засобів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення, різноманітна. Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, 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 “паблік рілейшнз”. Методи стимулювання збуту корисні для “підштовхування” споживачів до апробації товару, а персональні продажі можна використовувати для примусу роздрібних торговців узятися за продаж товару.

На етапі росту інтенсивно застосовується реклама, “паблік рілейшнз”, пропаганда. Методи стимулювання збуту можна скоротити.

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 хороший, професійний керівник завжди усвідомить, що за тимчасовим спокоєм завжди прямує спад. Для вигравання часу необхідно якомога довше продовжити цей період.

На етапі спаду різко активізуються тільки заходи стимулювання збуту.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином:

1. Визначення контактної аудиторії.
2. Визначення цілі комунікації.
3. Створення звернення.
4. Вибір каналів комунікації.
5. Визначення загального бюджету, виділеного для комунікації.
6. Ухвалення рішення про змішані засоби просування.
7. Оцінка результатів просування.
8. Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Роздивимося деякі з цих етапів.

***Визначення цільової контактної аудиторії*** – це пошук того прошарка споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій. Така аудиторія може бути подана окремими особами або групами. До неї можуть відноситися потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, що приймають рішення, і впливають на його прийняття.

Основна частина аналізу аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції і конкурентів. Інформація для цього збирається при проведенні маркетингових досліджень.

При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно ***визначити цілі комунікативної політики***, які можна уявити таким чином:

## Стимулювання збуту

## Формування попиту

## Стратегічні цілі

## Оперативні цілі

**Інформування споживачів**

**Нагадування про фірму і її товар**

Формування відданості товарній

**марці**

**Стимулювання акта покупки**

**Формування і актуалізація потреб споживачів**

**Мотивація споживачів**

**Формування позитивного іміджу фірми**

Мал. 1.1. Цілі маркетингових комунікацій.

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару і відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу.

Таблиця 1.2.

Стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару.

|  |  |
| --- | --- |
| *Стадії ухвалення рішення споживачем* | *Задачі служби маркетингу* |
| 1. Поінформованість | Велика частина аудиторії не має належну поінформованість. Задача виробника (рекламодавця) створити цю поінформованість за допомогою простих звертань |
| 2. Знання | Аудиторія знає про вироблений товар. Задача маркетингу в розширенні уявлення про товар і компанію-виробника |
| 3. Симпатія | Якщо відношення аудиторії несприятливе, необхідно дізнатися причину його виникнення і усунути її. При сприятливому відношенні – підсилити це відчуття |
| 4. Перевага | Якщо аудиторія не віддає товару переваги, але він їй подобається, варто пропагувати його якість, цінність, ефективність і т.д. |
| 5. Лояльність | Уже перевага віддана товару, але покупка його ще не здійснилася. Задача маркетингу в переконанні цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – це покупка даного товару |
| 6. Покупка | Покупка ще не зроблена, але покупець готовий до цього. Він хоче купити, але трохи пізніше. Задача маркетолога запропонувати товар по більш низьких цінах, зробити розиграш або дозволити споживачу випробувати товар |

***Створення звернення*** може провадитися через:

1. Раціональний заклик, заснований на демонстрації якості продукції, її економічності, цінності або ефективності.
2. Емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні (ТЕП), спроможному викликати позитивні емоції у ставленні щодо поданого товару.
3. Моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити.

При формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства прийнято вважати, що високоосвічені люди і/або інтелектуали є менш схильними до побічного впливу, проте цей факт не доведений остаточно. Люди, що приймають зовнішні заклики як керівництво до дії, які володіють слабковираженим власним світоглядом, невпевнені в собі, здаються більш схильними до переконання. Проте дослідження американських вчених показують визначений взаємозв’язок між впевненістю в собі і схильністю вселянню. Причому ті, що мають середній ступінь впевненості в собі, надаються найбільше схильними переконанням. У людей, котрих уже намагалися переконати, буде інша відповідна реакція, ніж у тих, кого переконувати не намагалися.

Ефективність маркетингових комунікаційних звернень залежить, у першу чергу, від джерел звертання, як-от від самих комунікаторів. Обравши опору на наявні в суспільстві типи комунікації, природним чином нам необхідно знайти опору на більш ефективні для даної аудиторії типи комунікаторів. Це пов’язано з прийнятою схемою комунікації, коли було виявлено, що на аудиторію не тільки і не стільки діють засоби масової інформації, як наступне обговорення їхніх новин разом із "“лідерами думок". У цьому ж змісті використовується термін “ключові комунікатори”.

Р.Орт пропонує розмежовувати “людей престижу” і “ключових комунікаторів”. І ті, і інші мають вплив на публіку, але “людям престижу” більш відповідає роль “воротарів”, що визначають, які новини потраплять до аудиторії. У той же час “ключові комунікатори” самі впливають на населення. Оскільки вони знаходяться з населенням у постійному контакті, їм краще відомі його бажання й інтереси. Є два типи “ключових комунікаторів” у маркетингу: які мають вплив в одній сфері і в багатьох сферах. Останні типажі найбільш характерні для традиційних видів суспільств. Список ключових маркетингових комунікаторів конкретизується вибором теми, про яку йде мова. Загальні характеристики ключового маркетингового комунікатора можуть бути охарактеризовані у такий спосіб:

1. Відкритість мас-медіа й іншим джерелам інформації, можливість передачі їм новин з тим, щоб вони передавались далі групі споживачів з подальшою їхньою інтерпретацією.
2. Початківці процесу технологічних нововведень.
3. Займають центральне місце в суспільстві, більш чітко висловлюючи цінності своєї групи.
4. Є освіченими, енергійними і молодими.

Для пошуку ключових маркетингових комунікаторів пропонуються такі методи (Почепцов)[167]:

*Соціометричний метод*: членів групи опитують, до кого вони звернуться за порадою або інформацією.

*Метод ключових комунікаторів*: експериментатор опитує найбільше поінформованих членів групи, кого вони вважають ключовими маркетинговими комунікаторами.

*Метод самовизначення*: респондент відповідає на набір питань, що дозволяють визначити, чи є він ключовим маркетинговим комунікатором.

В цілому, для добору ключового маркетингового комунікатора не варто забувати про те, що самі переконливі джерела є ті, що найбільш достовірні. Достовірність джерела підтверджується професіоналізмом, що сформувався ім’ям і позитивною репутацією. В основі надійності джерела лежать такі чинники: компетентність, достовірність і чинник симпатії. *Компетентність* – це ті спеціальні знання, якими володіє відправник, щоб мотивувати свою заяву. Висококомпетентними у своїй сфері є лікарі, професори і вчені. *Достовірність* відбиває, наскільки джерело об’єктивне і чесне. Більше довіряють друзям, а не випадковим людям або торговим представникам. *Чинник симпатії* описує принадність джерела для аудиторії. Більш привабливим джерело роблять такі якості, як щирість, почуття гумору і природність. Вважається, що якщо в людини сформоване позитивне чи негативне ставлення одночасно до звернення або джерела, то це стан *відповідності*. *Принцип відповідності* говорить, що відправники можуть використовувати свій позитивний імідж для того, щоб послабити негативний вплив марки, проте протягом цього процесу вони можуть втратити частину довіри аудиторії.

В цілому процес комунікації повинен протікати таким чином, щоб підсилити ті параметри, які володіють впливовою силою на джерело. Р.Чарлдіні [21] роздивився такі характеристики, як титули, одяг або атрибути. За його дослідженнями, більшість населення підпорядковується вимогам людей в уніформі: із загальної кількості респондентів 92% пішоходів підпорядковується вимогам людей у формі; 50% водіїв терпляче чекали, коли рушить з місця машина престижної моделі при зеленому сигналі світлофора, у той час, як майже всі сигналили, якщо перед ними стояла більш дешева модель. Тобто в ряді ситуацій людина поводиться автоматично, не замислюючись, і ці ситуації являють собою особливий інтерес для маркетингового комунікатора.

Маркетингова або будь-яка інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: завдяки засобам масової інформації, через організації та неформальні контакти. У першому випадку мова йде про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, буклети, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп’ютер та інші) засоби масової інформації. У другому випадку маються на увазі комунікативні можливості суспільних організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян, тощо. Останні використовуються як двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом та громадянами-споживачами.

Процес комунікації шляхом неформальних контактів характеризується двома ступенями передачі інформації. Аудиторія сприймає інформацію не безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки, а друга вже йде від них. Таким чином, останні виступають по суті ретрансляторами (їм, доречі, довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо).

***Вибір каналів маркетингових комунікацій*** відбувається з особистих і неособистих каналів комунікації.

*Особисті канали маркетингових комунікацій* – це звернення двох або більше людей з метою ознайомлення, обслуговування і/або просування продукту (ідеї).

До каналів особистої маркетингової комунікації відносять адвокат-канали, експертні канали, суспільні канали.

Адвокат-канали складаються з торгових представників компанії, що зв’язується з представниками цільової аудиторії.

Експертні канали складаються з незалежних експертів, що роблять заяви для представників цільової аудиторії.

Суспільні канали – це сусіди, родичі і колеги, що розмовляють із представниками цільової аудиторії. До таких каналів ставляться з найбільшою довірою.

*Неособисті канали маркетингових комунікацій* передають звернення без особистої участі. Вони містять у собі засоби масової інформації, інтер’єри і заходи стимулювання збуту. Схематично це можна висловити таким чином (мал. 1.4.):

**Засоби зовнішньої реклами**

### Електронні засоби

### Засоби віщання

### Друкарські засоби

### Засоби масової інформації

### Неособисті канали

### Заходи

### Інтер’єр

**Конференції;**

**презентації;**

**виставки;**

**спонсорство і т.д.**

Мал.1.4. Складові неособистих каналів маркетингових комунікацій.

Неособисті маркетингові комунікації, як правило, конструюються за соціальним принципом. Вони вважають, що товариство складається з кланів– невеличких соціальних груп, члени яких взаємодіють один з одним більш, ніж з іншими. Це ізолює клан від проникнення нових ідей. Задачею маркетолога є створення більшої відкритості в кланах. Вона досягається за допомогою людей, що слугують сполучними ланками і мостами. Сполучна ланка – це людина, що з’єднує два або більше клани, не належачи до жодного з них. Міст – це людина, що належить одному клану і пов’язана з представниками іншого.

Таким чином, підводячи рису під вже сказаним, можна мовити, що вищезазначене вимагає від керівників підприємств значно більшої інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку та планування витрат на рекламу, “паблік рілейшнз”, використання засобів комунікаційної технології, заходів щодо вдосконалення корпоративної культури підприємства, інших напрямів, які грунтуються на теорії комунікацій. Тобто можна сказати, що система маркетингових комунікацій вбудована у систему управління підприємством (під системою управління ми розуміємо об’єкт і суб’єкт управління, які об’єднані прямими та зворотними зв’язками для виконання функцій і досягнення визначених цілей).

У будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні координуватися за допомогою систем зв’язку або системи маркетингових комунікацій. Поза механізмом останньої неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення обов’язків і відповідальності, чіткі інструкції та ін., які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв’язків між підрозділами та підвищують ефективність роботи системи управління в цілому.

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій - планування, організації, мотивації, контролю, координації - маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Оскільки під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, то важлива вимога, що ставлять до нього, - це раціоналізація, яка виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження і забезпечує комунікації між рівнями управління підприємством, між підприємством та зовнішнім середовищем.

На мал. 1.2, 1.3 показано, що важливою передумовою забезпечення стійкої роботи підприємства в умовах перехідного періоду виступає наявність своєчасної достовірної інформації, на яку впливають різноманітні фактори прямої (постачальники, конкуренти, споживачі, новітні технології) і непрямої дії (швидкість передачі) зовнішнього середовища. Зворотні зв’язки, які дають інформацію для розробки і прийняття управлінських рішень, забезпечують синтезування зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на неї і намагаються вивести систему з рівноваги. Завдяки коригуючим діям функції координації, за відхиленнями контрольних показників, підтримується динамічний процес управління підприємством. Координація прямих і зворотних зв’язків підприємства забезпечує такий їх розподіл, щоб вони не заважали один одному й запобігали порушенню процесу маркетингових комунікацій. В реальній практиці це означає всебічну обробку рішень, що приймаються, аналіз всіх можливих варіантів їх реалізації, координацію зусиль у різноманітних напрямках.

В управлінні підприємством можна виділити три основні аспекти порушення маркетингових комунікацій:

а) технологічний – точність переданих символів інформації;

б) семантичний аспект – виражає те, наскільки точно передані символи відображають бажане значення;

в) аспект ефективності показує наскільки ефективно впливає зміст і значення прийнятого повідомлення та пов’язаних з цією метою фінансових ресурсів на розвиток подій у необхідному напрямку і на діяльність підприємства в цілому, оптимальність.

Проблеми надійної передачі повідомлення у процесі маркетингових комунікацій можна визначити за такими основними критеріями:

• комунікація неефективна, якщо працівник не володіє чіткою інформацією;

• якщо повідомлення закодоване символами не досить точно та ефективно;

• якщо в умовах шуму закодована інформація передається до одержувача недостатньо швидко і з перекрученнями;

• неправильний вибір каналу зв’язку;

• якщо після декодування інформації працівником вона не відповідає дійсній і в подальшому використовується неналежним чином.

Щоб своєчасно зорієнтуватись і виявити причини неефективних комунікацій, необхідно володіти знаннями про різноманітні види комунікацій і їх технологію.

**§ 1.3. Методологічні підходи до формування системи класифікацій**

**маркетингових комунікацій.**

Як вже зазначалося раніше, комунікації – це не тільки обмін інформацією, її змістом, а й різні форми зв’язків між людьми, засновані на будь-яких стосунках, які спрямовані на досягнення цілей організації. Це особлива форма впливу на співробітників підприємства та суб’єктів зовнішнього середовища. І, якщо вони реалізовані на високому професійному рівні, то їх ефективність в системі управління підприємством визначатиме якість управління підприємством визначатиме якість управлінських рішень.

Ступінь готовності керівництва фірми вирішувати складні проблеми в умовах ринкових відносин залежить від його досвіду, теоретичних знань і практичної діяльності, які можуть допомогти йому знайти найбільш ефективні методи управління, оволодіти вмінням раціонально організувати працю свою і підлеглих, найбільш повно мобілізувати їх творчу ініціативу, знайти оптимальні підходи до формування попиту споживачів. Тому доцільно спочатку розглянути, які існують види комунікацій, сутність їх процесів у досягненні певних цілей в управлінні підприємством.

В літературі [121, с.44] розрізняють дві площини (рівня) комунікації: площина змісту і площина зв’язків або стосунків, тобто загальне уявлення психології комунікацій. Площина змісту належить до послання, яке подає відомості про становище речей чи про події; воно може бути важливим чи незначним і мати різне значення для одержувача і відправника.

До поняття змісту належить не тільки власне інформація, яка передається від відправника (джерела) до одержувача у явній формі, а й метакомунікація. Поняття “метакомунікація” визначає те, що читається між рядками і складає істинний зміст комунікації, або корисне з погляду тіньового змісту відомостей. Так, дуже часто виникає ситуація, коли на звернення підприємства-виробника до споживача про пропонування їм якого-небудь товару або встановити ділові контакти, він отримує відповідь приблизно в такій формі: “Ми з задоволенням будемо користуватися вашим товаром і/або встановимо з вами ділові контакти, але через деякий час, коли ми будемо мати можливість”. Очевидно, споживач уже одержав аналогічне замовлення і витратив свої кошти або ж керівництво (керівник) помилилося у виборі партнера, в оцінці його виробничих можливостей. Метакомунікація відіграє важливу роль у комерційних переговорах і діловому листуванні, розробці комунікаційної стратегії.

При проведенні переговорів чи конференцій потрібно намагатися використовувати змістовну площину, щоб виключити вплив симпатій і антипатій, оскільки часто голосують не за ту чи іншу пропозицію, а за того, хто її вносить, в результаті чого припускаються похибок у комунікації, оскільки використовуються різні підходи.

Як у закордонній, так і у вітчизняній економічній літературі немає повної розгорнутої класифікації. Французький економіст Б.Гурне виділяє формальні (офіційні) комунікації, які створюються керівництвом організації, та неформальні, які встановлюються на засадах особистих стосунків в організації [57]. За М.Месконом розрізняють організаційні та міжособистісні (вербальні і невербальні) комунікації [93]. Ф.І.Хміль доповнює їх трансакціями (дорослий, батько, дитя) та поділяє комунікації за формою на дигітальну і аналогову, причому остання за змістом поєднує два види комунікацій – вербальну і невербальну. О.П.Єгоршин дає класифікацію факторів, які впливають на ефективність комунікацій, зокрема виділяє такі групи ознак: види комунікацій (вербальні: усні, письмові; і невербальні: рухи тіла, параметри мови), способи забезпечення, типи особистості (екстраверт та інтроверт), індикатор модальності (візуальна, аудиальна, кінестична), трансактний аналіз.

З метою систематизації теоретико-методологічних основ комунікацій, тобто поєднання соціально-психологічного та економічного аспектів, пропонується такий спосіб класифікації комунікацій (мал. 1.5).

Відповідно до мал. 1.5 види комунікації можна розподілити на організаційні, які є одночасно і формальними або офіційними та міжособистісні – неформальні комунікації пропонується об’єднати в ознаку за характером взаємодії, які виникають поза безпосереднім зв’язком із посадовим становищем і здійснюються відповідно до системи особистих стосунків між працівниками.

Канали неформальних комунікацій іноді стають на перешкоді управлінню підприємствами, тому що вони породжують шуми або чутки, за яких достовірна або викривлена інформація передається набагато швидше. Вони носять як позитивний, так і негативний характер. Але чутки в системі управління підприємством досить часто відповідають подіям і процесам, які реально відбуваються. Тільки через відсутність інформації або її недостовірність на “вході” системи виникають чутки, які негативно можуть вплинути на роботу працівників, знизити їх мотивацію, дезорієнтувати та ін. Щоб звести до мінімуму подібні перешкоди, керівники та менеджери повинні розробляти внутрішні стратегії комунікацій через формальні (офіційні) канали для поширення інформації, яка їх цікавить.

Організаційні та міжособистісні комунікації поділяються таким чином:

**реклама;**

**пропаганда;**

заходи стимулювання;

збуту;

персональний

продаж;

паблік рілейшнз

**Підприємство⇔**

**зовнішнє середовище**

**Організаційні**

**(формальні)**

За характером відносин

Міжособисні і неформальні відносини

**П**

**Р**

**И**

**Н**

**Ц**

**И**

**П**

**И**

**К**

**Л**

**А**

**С**

**И**

**Ф**

**І**

**К**

**А**

**Ц**

**І**

**Ї**

Відносини в середині підприємства

## Горозонтальні

# Невиробнича

**В**

**И**

**Д**

**И**

**К**

**О**

**М**

**У**

**Н**

**І**

**К**

**А**

**Ц**

**І**

**Й**

За сферою діяльності

**Науково-дослідна**

# Вертикальні

# Виробнича

# Діагональні

# Променеподібні

За мережевим напрямом

# Колові, зіркові

# Послідовні

# Внутрішні

**За місцем поширення**

# Зовнішні

# Однобічні

За кількістю учасників

# Двобічні

# Багатобічні

# Людина↔Людина

**Людина↔Машина**

За типом зв’язку

# Машина↔Машина

# Регулярний

За періодичністю

# Епізодичний

# Короткострокові

# За строком дії

# Довгострокові

**Мал. 1.5. Класифікація видів комунікацій.**

1) Комунікації між підприємством і середовищем. Організації різноманітним чином реагують на події і фактори зовнішнього оточення. З наявними і потенційними споживачами своєї продукції (послуг) вони спілкуються за допомогою реклами, переговорів, персональних продажів пропаганди, заходів стимулювання збуту та паблік рілейшнз, докладно про які мова піде в наступних розділах. Обговорення, засідання, телефонні переговори, службові записки, звіти, що використовуються всередині організації, як правило, є реакцією на можливі проблеми, які викликані зовнішніми чинниками. У сфері відносин із громадськістю найсильніша увага приділяється створенню певного образу, іміджу організації на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівні. Підприємства змушені підпорядковуватися державному регулюванню і вести відповідну звітність, підтримувати комунікації з органами влади і державного управління, банками, постачальниками й іншими підприємницькими структурами, а також – із громадськими організаціями: профспілковими комітетами й об’єднаннями, спілками споживачів й іншими.

Важливою є побудова відносин між підприємством та окремими споживачами, категоріями споживачів, на яких спрямовано виготовлення та реалізація продукції підприємства.

2) Відносини всередині підприємства (так звані міжрівневі) характеризуються тим, що інформація переміщується всередині організації з рівня на рівень. Такі комунікації можуть бути горизонтальними, вертикальними та діагональними.

Горизонтальними є комунікації між різними підрозділами, які потрібні для обміну інформацією між ними, координації завдань і дій. У комунікаціях між членами організації діють деякі “рамкові” умови (параметри), які мають вирішальне значення в поведінці працівників.

Вертикальні комунікації здійснюються у двох напрямах: з вищих рівнів на нижчі – за низхідною, з низових рівнів до вищих – за висхідною. Таким чином, підлеглим повідомляється про поточні завдання, зміну пріоритетів, рекомендовані процедури та ін. Обмін інформацією за висхідною, як правило, відбувається у формі звітів, пропозицій, пояснювальних записок, у залежності від встановлених керівництвом правил, інструкцій. Комунікації за висхідною також виконують функції повідомлень про те, що відбувається на низових рівнях, це дозволяє керівництву дізнаватися про поточні або назріваючі проблеми і пропонувати можливі варіанти поліпшення справ.

Діагональні комунікації спрямовані на обмін інформацією між керівником та тими підрозділами, які не підпорядковані йому безпосередньо як по низхідній, так і по висхідній. Наприклад: головний інженер↔бухгалтер, або головний інженер↔інженер-економіст↔менеджер офісу.

За сферою діяльності комунікації можуть бути розподілені, як невиробничі, ті що не стосуються процесу виробництва (особисті, побутові), виробничі та науково-дослідні, які включають в себе і аспекти освіти та підвищення кваліфікації.

За мереженим напрямом маркетингові комунікації, на думку автора, можна розподілити на променеподібні, колові (зіркові) та послідовні.

Маркетингова комунікаційна мережа – це інформаційне об’єднання певним чином особистостей (працівників підприємства, працівників підприємства та споживачів або посередників), які беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою потоків інформації або сигналів між ними.

На мал. 1.6 графічно представлені основні види маркетингових комунікаційних мереж, з якого видно, що при послідовній маркетинговій комунікації підприємства контактують тільки з тими юридичними або фізичними особами, які послідовно розташовані біля них.

а) послідовна в) зіркова

б) променеподібна г) колова

- підприємство, що породжує інформацію

- підприємство, що споживає інформацію

Мал. 1.6. Основні види маркетингових комунікаційних мереж [51].

При променеподібній маркетинговій комунікаційній мережі підприємство оточує себе сіткою інших підприємств (посередників, споживачів, постачальників та ін.), з якими воно буде мати безпосередній контакт.

У мережах типу “колесо” представлено організацію проведення маркетингової політики комунікації з послідовним обміном інформацією між учасниками системи і обов’язковим кінцевим контролем ситуації тим підприємством, яке надало інформацію в першу чергу.

“Зіркова” мережа маркетингових комунікацій може називатись відкритими комунікаціями, коли мається на увазі постійне спілкування між всіма учасниками системи.

На думку Джонсона Р., Коста Ф., Розенцвейгера Д. [51], подібним чином можна класифікувати комунікації всередині організації. Тоді замість підприємства, що породжує інформацію буде виступати керівник, а замість підприємства-споживача інформації – підлеглі.

Визначення комунікаційних мереж керівниками особливо важливе для розуміння влади, мотивації і контролю в системі підприємства, бо покриття або централізація інформації підтримують владні відносини, а характер взаємозалежності функцій, підфункцій працівників у підрозділі (підприємстві) визначає тип більш ефективної комунікаційної мережі. Добре налагоджені комунікації створюють позитивний соціально-психологічний клімат підприємств.

За місцем поширення комунікації розподіляють на:

• внутрішні, де комунікаційні зв’язки циркулюють у системі одного підприємства (фірми);

• зовнішні, де комунікаційні зв’язки виникають між підприємствами.

За кількістю учасників маркетингові комунікації можна класифікувати як однобічні, коли інформація поширюється тільки з одного джерела без подальшого обміну інформацією та спілкування;

# Посередник

# Підприємство-виробник

# Споживач

# Підприємство-виробник

двобічні, коли йде взаємний обмін інформацією між двома сторонами;

### Посередник

Підприємство-виробник

### Споживач

Підприємство-виробник

багатобічні, в яких комунікація передбачає необмежену кількість учасників.

### Посередник

Підприємство-виробник

### Споживач

### Постачальники

### Фінансові організації

За типом зв’язку комунікації розрізняють:

• людина – людина;

• людина – машина;

• машина – машина.

За строком дії комунікації можуть бути:

• короткострокові;

• довгострокові.

За періодичністю комунікації бувають:

• регулярні;

• епізодичні.

Тепер, маючи загальну систему класифікації комунікацій за соціально-психологічним принципом, можна перейти до класифікації комунікацій за економічним принципом, тобто з точки зору діяльності підприємства, спрямованої на інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми. Такою діяльністю є система маркетингових комунікацій, класифікація яких представлена на мал. 1.6.

Враховуючи велику кількість складових частин даної системи, розгорнуту характеристику кожної дамо в наступних розділах. Відзначимо лише те, що кожна із складових частин системи маркетингових комунікацій:

# Система маркетингових комунікацій

Персональний продаж

Стимулювання збуту

# Реклама

**Паблік рілейшнз**

# Пропаганда

**Стимулювання споживачів**

**Стимулювання торгової мережі**

Паблісіті

Спонсорство

Встановлення та підтримання зв’язків із пресою

Спонсорство у сфері культури

Цінове

Пряме зниження цін

Участь представників фірми в роботі з’їздів і конференцій професійних чи громадських організацій

Спеціальні ціни

Спонсорство у сфері спорту

Стимулювання натурою

Премії

Зразки

Спонсорство у соціальній сфері

Організація фірмою різних заходів, що мають характер події

Активна пропозиція

• конкурси

• лотереї

• ігри

• лото

Купонами

Товарна пропаганда

• Cash refund

• Сполучене відшкодування з відстрочкою

• облікові купони

• зниження цін, сполучене з суспільно-корисними заходами

Лобіювання

реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, персональний продаж та стимулювання збуту, як напрямок комунікацій з точки зору соціально-психологічного аспекту будуть мати таку класифікацію, як показано на мал. 1.5. Таке твердження обумовлене єдністю природи формування складових частин даної системи. Тому маркетингові комунікації повинні розглядатися із соціально-психологічного аспекту, як похідні від комунікацій, так і з економічного аспекту, форми самостійного впливу на суб’єкти зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного становища підприємства на ринку: керований імідж; позитивне відношення громадськості; поінформованість споживачів; сформований керований попит; розвинене стимулювання збуту та інші.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.