

*Бойко О.**

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У сучасних умовах спостерігається посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця, що зумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного світового та вітчизняного ринку. По-перше, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох підприємств та їх прагнення освоювати більш широке коло ринкових сегментів. Це примушує їх проводити агресивну комунікаційну політику та збільшувати власні витрати на комплекс просування. По-друге, постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи підключення до конкуренції зарубіжних компаній з великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на рекламу, стимулювання та інші інструменти просування. По-третє, посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, таких як Інтернет, мобільний зв'язок тощо. Все це призводить до суттєвого збільшення комунікаційного навантаження на споживача, що в свою чергу викликає необхідність висування нових вимог до розробки комунікаційної стратегії компанії.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних учених, як Н.Андерсон, Н. Гованні, Я. Гордон, Е. Гуммесон, Д.Джоббер, Ф.Котлер, Т.Левітт, Л. Маттссон, В. Прауд та ін., та як окрема теорія - у Д.Аакера, Дж.Бернета, С. Блека, С. Біра, Р. Пейтона, Т. Гріффіна, А. Дейана, Д. Доті, Дж.Енджела, Г. Картера, Дж. Лейхиффа, А.Пулфорда, І. Альшиної, Б.Борисова, І.Вікентьєва, Л. Гермогенової, О.Голубкової, О. Крилова, Є.Попова, Г. Сініциної, І. Сіняєвої та ін. В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А.Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та ін.

Одна з основних комунікаційних тенденцій останніх десятиліть полягає у більш активному використанні інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Поняття ІМК об'єднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки, призначені для формування звернень, що направляються цільовій аудиторії та служать для просування продукції фірми до споживача.

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, суспільних зв'язків тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою не-суперечливої інтеграції всіх окремих звернень.[3, с.25] Відомі фахівці у галузі маркетингу Д. Шульц, С. Танненбаум та Р. Латерборн визначили ІМК як новий спосіб розуміння ці-

* студентка 4 курсу відділення «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

лісного, яке складається із окремих частин: реклами, суспільних зв'язків, стимулювання збуту, матеріально-технічного забезпечення, формування взаємовідносин із співробітниками тощо. Вони необхідні для того, щоб побачити їх очима споживача – як потік інформації з єдиного джерела. [1, с.42]

Скорочення диференціації між конкурентами та стандартизація продуктів породжують необхідність розробки нової стійкої стратегічної позиції, нових товарів та послуг. Усунення традиційних потужних каналів, так само як і перенесення акценту у конкуренції на ціну, може створювати необхідність фундаментальної зміни складових комунікаційного міксу. Проте ще більш важливим є досягнення узгодженості обраної стратегії з реаліями маркетингу та комунікацій.

З концепцією стратегії та стратегічних рішень частіше за все пов'язують наступні характеристики. По-перше, стратегія має справу з довгостроковим розвитком компанії. По-друге, стратегічні рішення з більшою вірогідністю можуть забезпечити певні конкурентні переваги. По-третє, стратегічні рішення пов'язані з тим, якою власники та менеджери хочуть бачити компанію. Окрім визначення своїх сильних та слабких сторін, а також виявлення загроз та перспективних можливостей у бізнес-оточенні, дуже важливо досягнути правильного позиціонування компанії у трьох аспектах – ідентичності, профілю та іміджу. Питання зв'язку між цими аспектами мають колосальне значення для взаємин організації з ринком, для її можливості розвиватися, підтримувати та посилювати конкурентну позицію [5, с.379].

Об'єднання різних інструментів ІМК зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання. На думку Дж. Берета, ефект синергії виникає внаслідок об'єднання переваг, які має кожний інструмент МК [3, с.26]. Головні труднощі формування комунікаційної політики полягають у тому, що комунікації стосуються не тільки економічної науки, а й психології, соціології, лінгвістики, філософії тощо. Тому в цілому описати і формалізувати МК з використанням інструментального апарату, який застосовується в економічній теорії, неможливо. Передумови виникнення синергічного ефекту МК пов'язані не стільки з можливим за інтеграції засобів комунікації збільшенням частоти подання повідомлень і ширшим охопленням цільової аудиторії, скільки з наявністю різноманітних типів мислення, сприйняття й опрацювання інформації, властивих людині, а також відмінностями наявних у неї стереотипів. [4, с.31]

Щоб розробити ефективну систему ІМК, необхідно враховувати декілька факторів. Їх комбінація отримала назву моделі «6М» [2, с.79] »:

1. Ринок (market) – кому повинна бути адресована комунікація?
2. Місія (mission) – яка ціль комунікації?
3. Повідомлення (message) – які характерні особливості товару необхідно донести?
4. Медіа (media) – які носії будуть використані для передачі повідомлення?
5. Гроші (money) – скільки буде витрачено на комунікативну програму?
6. Вимірювання результату (measurement) – як буде вимірюватись сила дії кампанії?

Ефективний підхід до розробки перших трьох елементів моделі «6М» передбачає аналіз поведінки споживача, виходячи з того, на якому етапі процесу здійснення покупки він знаходиться. Бажаний кінцевий результат маркетингової діяльності компанії, включаючи комунікацію - обмін товарів та послуг компанії на гроші. До цього обміну призводить певна послідовність кроків, що здійснюється споживачем та має назву моделі ієрархії ефектів.

Задача комунікації на етапі пізнання – вкласти ті або інші факти у свідомість потенційного споживача. При цьому слід спочатку досягти обізнаності споживача з існування продукту, а потім сформувати знання шляхом передачі необхідної інформації. Після цього

починається етап емоцій. На цьому етапі задача комунікації – просування від симпатії до продукту компанії, до надання йому переваги перед продуктами конкурентів. Після цього компанії необхідно досягти того, щоб у споживача сформувалась тверда впевненість у тому, що він здійснить покупку. Останній етап – поведінковий. Він завершується дією, або покупкою.

П'ятий елемент моделі – гроші. Розмір комунікаційного бюджету часто стає предметом дискусій всередині компанії. Існує немало методів визначення суми бюджету, проте, в даному випадку необхідно виходити із цілей та задач компанії. На додачу до всього необхідно провести відповідні підрахунки, щоб довести, що заплановані витрати на комунікацію окупляться.

Шостий елемент моделі «6М» - вимірювання результату. Планування комплексу маркетингових комунікацій вимагає розробку механізму оцінки його результатів. Цей фактор впливає на прийняття рішення про майбутній рівень витрат, розподіл бюджету та вибір комунікаційних повідомлень. На практиці зафіксувати вплив комунікаційної програми та оцінити її ефективність дуже непросто. Тому для оцінки ефективності комунікацій та вибору оптимальних інструментів важливо приймати до уваги характер дії рекламного повідомлення на когнітивному та емоційному етапах комунікації.

Література

1. Бернет, Джон. Маркетинговые коммуникации : Интегрированный подход. / [Пер. с англ. Н.Габенова, В.Кузина; Под общ. ред. С.Г.Божука]—СПб.: Питер, 2001. — 860 с.
2. Рудь И. Важно быть услышанным: Выбор инструментов коммуникации с потребителями: [Дослідження алгоритму діяльності, використання Інтегрованих маркетингових комунікацій, як оптимальної форми побудови рекламної кампанії (системи комунікацій) та позиціонування на ринку] // Новый маркетинг. - 2006. - № 4. - С.78-81.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : [Навч. посіб. для студ. вузів] — К.: Ельга: Ніка-Центр, 2003. — 273 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / [Ред. Н.Г.Царик] — К.: [ООО «Експерт»], 2001. — 382 с.
5. Хольм Олоф. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - №6. – с. 379-385.