Шиліна В. Ю.
Науковий керівник: Лелека О. О., асистент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Комплекс маркетингових комунікацій є рушійним механізмом у процесі просування товарів або/та послуг підприємства. Проте, попри те, що поняття комплексу маркетингових комунікацій не є відносно новим і характеризується багатьма працями різних учених, одної думки стосовно інструментів комплексу маркетингових комунікацій ще не існує.

Аналіз наукових праць з досліджуваного питання таких вітчизняних учених як Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. [1], Григорчук Т. В. [2], Іщенко Н. М. [4], Івахнюк Д. В. та Бутенко Т. В. [3], та дослідження інших матеріалів, таких як навчально-методичний посібник за редакції Короля І. В [5].

Поняття «Комплекс маркетингових комунікацій» зазвичай визначають як сукупність певних елементів, які забезпечують просування товарів та послуг на ринку. Як правило, виділяють чотири основних елементи комплексу маркетингових комунікацій, кожний з яких відповідає за певну функцію та складається зі своїх елементів: реклама, стимулювання продажу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та персональний продаж.

Згідно думки, висвітленої у навчальному посібнику за редакції Короля І. В [5], ці інструменти можна охарактеризувати наступним чином: 1. Реклама – це безособова презентація ідей, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора. 2. Стимулювання збуту охоплює всі тимчасові заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та призводять до негайної зміни поведінки агентів ринку. 3. Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – це довгострокові заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу товару, послуги, фірми, особи. 4. Персональний продаж — усна презентація товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем. [5]

Проте деякі учені виділяють дещо інакші інструменти маркетингових комунікацій. Так згідно роботи Іщенко Н. М. [4] маркетинг комунікацій використовує такі інструменти, як реклама, стимулювання збуту, пропаганда та особистий продаж. Іщенко Н. М. характеризує ці інструменти наступним чином: 1. Реклама – будь-яка платна форма поширення інформації від імені замовника, розрахована на споживача. 2. Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги. 3. Пропаганда – поширення сторонніми особами комерційно важливих відомостей про товар (послугу) у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени. 4. Особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [4].

У свою чергу учений Григорчук Т. В. [2] відносить до основних інструментів маркетингових комунікацій не тільки рекламу, стимулювання продажу(збуту), зв'язки з громадськістю (паблік рилейшинз) та особистий продаж, але й п'ятий елемент – прямий маркетинг. Поняття прямий маркетинг визначається ним, як такий вид маркетингу, що використовує засоби реклами для безпосередньо прямого звернення до споживача з метою досягти зворотної реакції поза роздрібною торгівлею чи персональним продажем [2]. За Григорчуком виділяються наступні типи прямого маркетингу: немасовий (повідомлення адресовано конкретній особі); зорієнтований на споживача (повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи); оперативний (повідомлення до конкретної особи може бути складено дуже швидко); оновлюваний (повідомлення можна змінити) [2].

У своїй праці, присвяченій аналізу та порівнянню маркетингових комунікацій

© *Шиліна В. Ю., 2023*

класичного та сучасного маркетингу Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. [1] виділяють наступні основні інструменти комплексу маркетингу і відносять до них: інтернет-рекламу (медіа, банери, контент, фон, відео, статичний тощо); Public Relations («добрі справи» від імені організації або керівника PR, рекламні відеоролики на YouTube тощо); заохочення продажів (знижки під час замовлення через Інтернет, купони, подарунки на замовлення, оптові знижки тощо); особистий продаж (телемаркетинг, особисте спілкування через чат або програми Skype та Viber, консультації з рекламної мережі в Інтернеті); прямий маркетинг (електронна пошта, оскарження ваших статей у соціальних мережах тощо) [1].

Цікаве, на нашу думку, трактування комплексу маркетингових комунікацій представлено в роботі учених Івахнюк Д. В. та Бутенко Т. В. [3], які розглядають поняття маркетингових комунікацій як двох окремих складових: комунікацій та маркетингу. Таким чином було визначено, що комунікації – це процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприймання комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його посилають і одержують [3]. Поняття маркетингу же визналося як «комплекс діяльності, за допомогою якої підприємства чи будь-які інші організації бізнесу здійснюють обмін цінностями між собою і своїми споживачами». Відзначається, що слідуючи сучасним тенденціям маркетингових комунікацій, варто приділяти достатньо уваги сама інструментам інтернет-маркетингу, що спираються на можливості Інтернету.

Проведене дослідження демонструє, що серед учених дійсно відсутнє єдине уявлення про інструменти комплексу маркетингових комунікацій, проте також видно, що всі визначення є здебільшого подібними між собою, та різняться назвою певного інструменту, чи наповненістю: одні позиції мають більш узагальнюючий характер, інші – деталізуючий. Тим не менш можна виділити чотири основні найчастіше згадані інструменти: реклама, у сенсі поширення інформації від підприємства до споживача; стимулювання збуту (продажу), як спосіб короткочасної та моментальної зміни рішення споживача у напрямку дії – купівлі товару / послуги; зв'язки з громадськістю або паблік рилейшинз, як такий інструмент, що допомагає у формуванні правильного образу бренду за допомогою різних каналів інформаційного простору; персональний (особистий) продаж, як такий, що відбувається в процесі безпосередньої взаємодії представника підприємства та споживача.

1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій, як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. URL: https://doi.org/10.32843/infrastruct50-14

2. Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посібник / за наук. ред. Куденко Н. В. Ч. 2. URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/

3. Івахнюк Д. В., Бутенко Т. В. Впровадження маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової стратегії збуту нової послуги підприємства. XXIII Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. Одеса : ДУ «Одеська політехніка», 2022. С. 138–139.

4. Іщенко Н. М. Маркетинг транспортних послуг. Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили. 2013. 272 с.

5. Маркетингові комунікації: навч. посібник /уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

6. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навч. посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.

7. Horyslavets P., Plonka M., Trynchuk V. Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. *Innovative Marketing*. 2018. № 14(1). pp. 41–48. https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.05.

8. Ліпич Л. Г., Хілуха О. А., Кушнір М. А. Окремі аспекти використання екологічного маркетингу для поліпшення природного середовища міста. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 1(70). С. 66–72