

УДК 69.003

JEL Classification: M 31, L 20

Райко Діана Валеріївна

д-р. екон. наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ ПІДПРИЄМСТВОМ, ПАРТНЕРАМИ, СПОЖИВАЧАМИ

Проаналізовано сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, уточнено класифікації видів інформаційної взаємодії за новими ознаками – сутність або характер процесу взаємодії, етапи життєвого циклу взаємовідносин, рівень бізнесової привабливості партнера, рівень готовності споживача і стратегій інформаційної взаємодії підприємства з партнерами і споживачами за додатковими ознаками – спрямованість на суб'єкт, вид інформаційного простору, готовність споживача, бізнесова привабливість партнера, проаналізовано й удосконалено класифікації видів витрат на маркетингові комунікації підприємства за додатковими ознаками: спрямованість, бізнесова привабливість партнерів та готовність споживача, вид простору, у якому здійснюється комунікаційна взаємодія. Виконано позиціонування маркетингових стратегій у тривимірному просторі з визначенням видів, інструментів інформаційної взаємодії, видів витрат.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інформаційна взаємодія, підприємство, партнер, споживач

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. На сьогодні фахівцям з маркетингу необхідно докладати значно більше зусиль для привернення та утримання інтересу споживачів до товарів чи послуг. Тому важливим чинником успішного й ефективного функціонування підприємства стають комунікації, у процесі реалізації яких на ринку виявляється соціальна функція підприємства, яка характеризує внутрішні зв'язки між членами колективу та зовнішні зв'язки між підприємством і потенційними чи реальними споживачами, конкурентами, партнерами й іншими контактними групами. Усі елементи зовнішнього середовища утворюють багатовимірну причинно-наслідкову мережу, оскільки будь-який вплив є одночасно і причиною, і наслідком. Для ефективного керування та упорядкування цих зв'язків підприємство має враховувати потреби та інтереси суб'єктів цієї системи. Саме наявність у зазначеній системі комунікаційної взаємодії дозволяє досягти відчутного синергетичного ефекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. У широкому розумінні термін «комунікація» означає зв'язок, спілкування, яке охоплює всі процеси людської діяльності [1–7; 9–13]. Комунікації можна поділити на ті, які спрямовані на формування відносин у колективі підприємства суб'єктами інформаційного простору, та на маркетингові комунікації (МК), які спрямовані на створення взаємовигідних умов функціонування ринкових суб'єктів.

Термін «маркетингові комунікації» часто тлумачать як однонаправлений інформаційний вплив виробника на споживача з метою спонукання останнього до купівлі своїх товарів й ототожнюють з просуванням продукції. Це пояснюється і буквальним перекладом слова «promotion» (просування) без урахування його змісту, і неправильним розумінням ролі та природи маркетингових комунікацій на сучасному ринку.

У результаті глибокого дослідження природи МК сформувалися дві концепції маркетингу, внаслідок чого виникла плутанина у визначенні ключових понять. Отже, сьогодні існують дві концепції маркетингу: перша – маркетинг-менеджмент (англійська школа: Ф. Котлер, Д. Джоббер, М. Девіс), друга – маркетинг відносин (германо-альпійська школа: Р. Вейганд, Ф. Вебстер-мол., Я. Гордон, Е. Гуммесон, Т. Льовітт, Л.-Г. Маттссон) [13].

У межах концепції маркетинг-менеджменту всіх дослідників, що трактують поняття маркетингових комунікацій, можна поділити на дві групи – представники ототожнюють МК з інформуванням, переконанням споживачів від імені фірми щодо товарів і послуг, які вона виробляє. Просуванням називають пряме стимулювання споживачів до купування за допомогою інформування впродовж усього маркетингового маршруту. Інша концепція – маркетинг відносин – характеризує довгострокові взаємовідносини співробітництва між виробником і споживачем, що, у свою чергу, зумовлює отримання довгострокового прибутку із залученням ринкових сил. У межах такого підходу в процесі товарообміну беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні організації, органи державного і недержавного регулювання економіки, організації інфраструктури товарного ринку, постачальники, дистриб'ютори та інші активні учасники ринку, рівні партнери; всі сторони повинні одержувати вигоду від взаємовідносин, координованих у часі й просторі.

Зробивши аналіз літературних джерел [1–13], ІМК охоплюють комплекс маркетингових комунікацій, а саме: рекламу, пропаганду, PR, стимулювання збуту і персональні продажі, які визначаються постійною взаємодією між собою, а також з підприємством та його внутрішнім і зовнішнім середовищем.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Для досягнення основної мети підприємства, а саме – максимальної економічної ефективності, ставиться головна мета – встановлення довготривалих взаємовигідних стосунків з групами, що роблять внесок у підприємство. Для цього підприємству потрібно створити не тільки вигідні умови існування для себе, але й для груп, від яких воно перебуває у залежності. Шляхи реалізації цієї мети прокладені через мотивацію зацікавлених осіб – споживачів та постачальників, повне задоволення їх потреб та створення сприятливих не тільки для себе, але і для них умов. Але для початку процесу створення цих умов підприємство та суб'єкти ринку, а саме партнери та споживачі, повинні мати довірчі стосунки, володіти повною інформацією, яка буде сприяти формуванню додаткової цінності отриманих ресурсів та продукції. Для наближення реалізації стратегії щодо встановлення довгострокового партнерства необхідним є підтримання безперервного контакту, який буде виконуватися у процесі інформаційної взаємодії.

Завданням інтеграційного процесу в маркетингових комунікаціях – не тільки інтенсифікації комунікацій, а і зміцнення прихильності клієнтів до торгової марки фірми, посилення впливу на маркетингову комунікаційну програму, забезпечення

сумісності з глобальними маркетинговими програмами, тобто для підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є розробка класифікації маркетингових комунікацій, уточнення й доповнення класифікації стратегій інформаційної взаємодії. Між підприємством і його партнерами та підприємством і споживачами відбувається активний обмін, причому не лише комунікаціями, а й інформацією, останній вид обміну являє собою інформаційну взаємодію. Маркетингові комунікації являють собою один із інструментів інформаційної взаємодії, тому правильно сформовані та добре виконані програми дій окреслених планів, зокрема щодо маркетингових комунікацій, дозволять у повній мірі наблизитися до мети інформаційної взаємодії.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У результаті аналізу літературних джерел щодо комунікацій [1–13] виявлено стандартні, класичні підходи до маркетингових комунікацій. Але також було з'ясовано, що складові МК, виділені у кожному з підходів, не узгоджуються між собою. Тому на підставі проведеного аналізу було запропоновано погляд, згідно з яким у МК виділено три основні елементи: мета комунікації, способи комунікації та інструменти маркетингових комунікацій [13] та сформульовано власне визначення комунікації: комунікація – це процес обміну за допомогою різних способів зв'язку, знаків і символів з метою створення двостороннього психологічного контакту й умов для нормального функціонування людини, організацій та суспільства в цілому.

Що стосується інструментів маркетингових комунікацій, то у класичній літературі [1–13] описується п'ять інструментів: як четвертий виділено прямий маркетинг, а п'ятим називають персональний продаж. Однак, проаналізувавши традиційні погляди, дійшли висновку, що директ-маркетинг є не інструментом, а способом комунікації, і в процесі реалізації директ-маркетингу може бути використаний будь-який інструмент. Що стосується персональних (особистих) продажів, то вони належать до особистісних комунікацій, у здійсненні яких можуть бути також застосовані різні інструменти МК.

На рис.1 запропоновано класифікацію маркетингових комунікацій, але провести чітку межу між комунікаціями практично неможливо, оскільки вони плавно переходять одна в іншу.

Визначено поняття інформаційної взаємодії як процесу формування і реалізації довготривалих відносин з обміну інформацією між підприємством, партнерами і споживачами, де провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об'єднуючи своїх партнерів і споживачів, з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб'єктів на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності отриманих ресурсів і продукції. Використання інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами подано на рис.2. Як вже відмічалось, виявлено три інструменти маркетингових комунікацій, але в умовах сьогодення необхідно окремо розглянути такий інструмент, як Інтернет.

Сьогодні в економічній літературі існує велика кількість класифікацій маркетингових комунікацій: Н. В. Головкина [6], А. Ф. Павленко [9], Е. П. Попкава [11], Н. В. Євтропов [12].

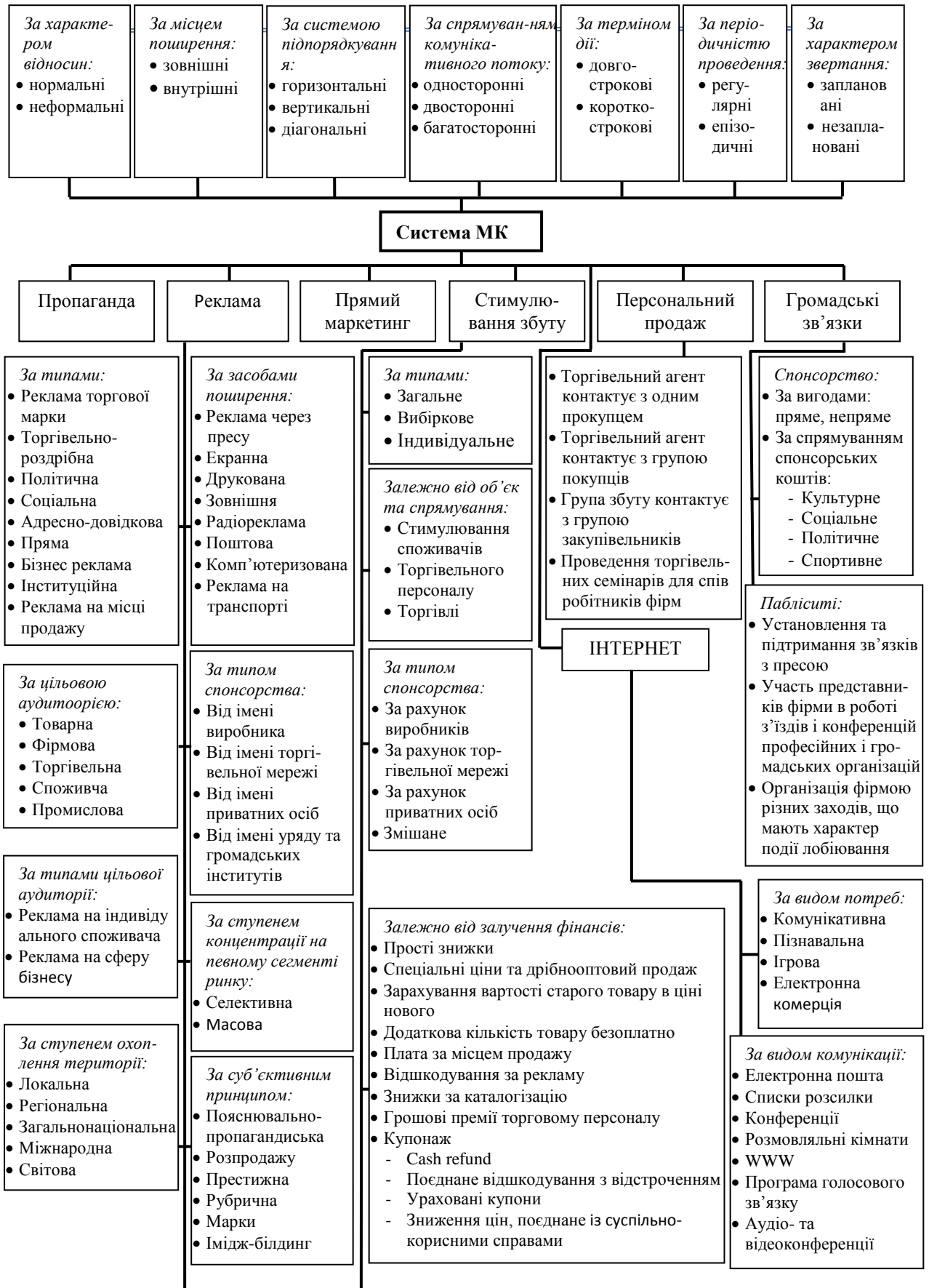


Рисунок 1 – Класифікація МК



Рисунок 1 – Класифікація МК (продовження)

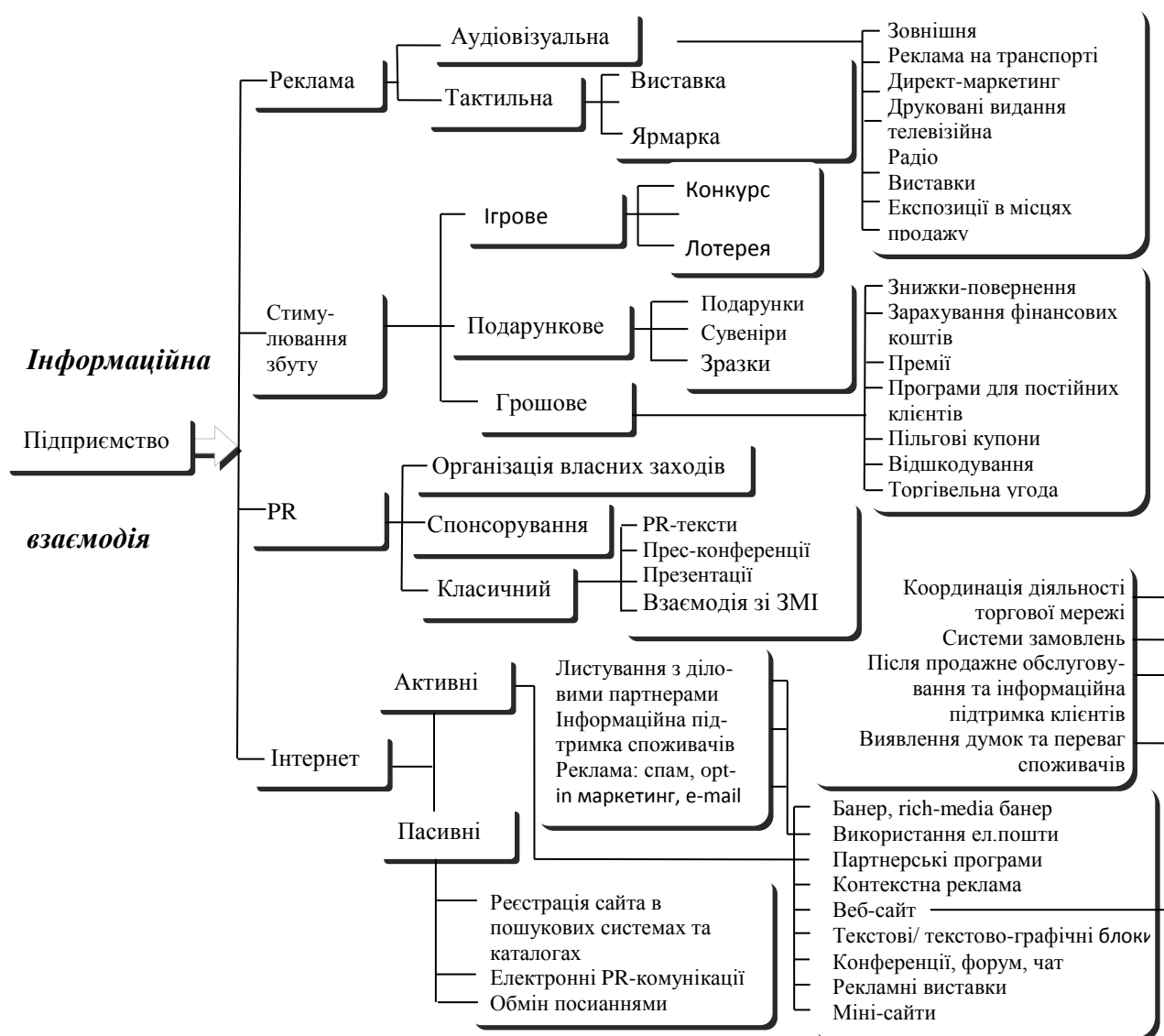


Рисунок 2 – Процес інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами

Узагальнюючи огляд існуючих підходів до класифікації маркетингових комунікацій [1–12], можна зробити такі висновки:

– немає єдності в підходах науковців до класифікаційних ознак і відповідних різновидів маркетингових комунікацій;

– кожна з розглянутих класифікацій комунікацій маркетингу має певні недоліки: жоден з авторів не дає повної класифікації маркетингових комунікацій, існуючі підходи до класифікації досить обмежені, що являє собою істотну проблему;

– класифікації перетинаються.

У зв'язку з цим пропонується виконати уточнення класифікації маркетингових комунікацій [13]. На основі існуючих класифікацій класифікуємо види інформаційної взаємодії за додатковими ознаками: сутністю або характером процесу, етапами життєвого циклу, за бізнесовою привабливістю партнера, за готовністю споживача (табл.1).

Таблиця 1 – Додаткові класифікаційні ознаки видів інформаційної взаємодії

Класифікаційна ознака	Різновиди маркетингових комунікацій
Сутність або характер процесу	виробнича; збутова; інвестиційна; інноваційна; постачальницька
Етапи життєвого циклу взаємовідносин	початкова щодо звернення; емпірична / випробувальна; повноцінна / розвинута; згасаюча
За бізнесовою привабливістю партнера	активна; помірна; нагадувальна
За готовністю споживача	інформаційна; мотиваційна; стимулююча

За готовністю споживача – класифікаційна ознака, що призначена для вибору комунікації побудови відносин зі споживачем при формуванні системи «споживач – підприємство». Можливі варіанти комунікацій: 1) інформаційна – характеризується збільшенням інформації про підприємство, що надається споживачеві. Направлена на інформування споживача про існування підприємства, появу нового товару, зміну ціни, створення іміджу підприємства. Використовується на всіх етапах розвитку підприємства; 2) мотиваційна – метою є створення зацікавленості та мотивації до співпраці з підприємством. Використовується переважно на етапі регресивного та нульового розвитку підприємства; 3) стимулююча – спрямована на спонукання споживача до співпраці з підприємством. Комунікації направлені на виявлення основних цінностей продукції, переваг співпраці з підприємством з метою збільшення обсягів покупок та споживання. Використовується на всіх етапах розвитку підприємства.

За бізнесовою привабливістю партнера – відіграє значну роль при діяльності підприємства, спрямованій на включення у систему «споживач – підприємство» даного партнера; це комунікації: 1) активна – має інтенсивний характер, направлена на збільшення кількості партнерів, підвищення якості партнерської взаємодії, укріплення партнерських зв'язків. Відповідає маркетинговій стратегії прогресивного та нульового типу; 2) помірна – має інформаційно-стимулюючий характер, метою є підтримання партнерських взаємовідносин та співробітництва, інформаційна підтримка, частковий моніторинг. Застосовується на всіх етапах розвитку підприємства; 3) нагадувальна – направлена на підтримку обізнаності партнерів про підприємство, товари, умови співпраці. Застосовується на всіх етапах розвитку підприємства на умовах точкових відносин з партнерами.

За сутністю або характером процесу – дана класифікаційна ознака відтворює інструмент взаємодії залежно від сфери діяльності: 1) виробнича – комунікація обмежується інформуванням підприємства про ціну та місце придбання товару чи послуги споживачем; 2) збутова – орієнтована на отримання ефекту у вигляді продажів; 3) інвестиційна – комунікація в процесі довгострокового вкладення капіталу з метою його примноження; 4) інноваційна – новітня комунікація в системі «підприємство – партнер – споживач»; 5) постачальницька – комунікація в процесі взаємодії підприємства і партнера.

Розглянемо різновиди стратегій інформаційної взаємодії (МК) та додамо до них стратегії, що відповідають запропонованим раніше видам інформаційної взаємодії за додатковими ознаками: спрямованість на суб'єкта, вид простору та готовність споживача та партнера (табл. 2).

Таблиця 2 – Додаткові ознаки стратегій інформаційної взаємодії

Класифікаційна ознака	Різновиди стратегій
Спрямованість на суб'єкта	спрямовані на споживачів; спрямовані на партнерів
Простір	реальні; віртуальні
За рівнем готовності споживача	інтенсивні комунікації; активні комунікації; помірні комунікації
За рівнем бізнесової привабливості партнера	переважне співробітництво; співробітництво; точкові відносини

За спрямованістю на суб'єкта – стратегії підприємства можуть бути орієнтовані на споживачів або партнерів у межах системи «підприємство – споживач – партнер»:

спрямовані на споживачів – стратегії, спрямовані на взаємодію зі споживачами, побудова ефективних зв'язків, ці зв'язки підтверджують доцільність існування підприємства у зовнішньому середовищі, яка полягає у задоволенні потреб споживачів;

спрямовані на партнерів – стратегії, спрямовані на взаємодію з партнерами, споживачами, побудова ефективних зв'язків, завдяки яким існування підприємства може бути максимально корисним для соціального та економічного середовища через надання підприємством продукції найвищої якості.

Залежно від виду простору – поява стільникового зв'язку та мережі Інтернет дало змогу підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації, що дозволило говорити про нові форми взаємодії:

реальний – характеризується використанням класичних засобів комунікації;

віртуальний – простір обміну можна організувати так, щоб виробник унікального товару (послуги) легко зустрівся зі своїм унікальним покупцем, який проживає в іншій частині світу й ніколи до цього про нього не чув.

Залежно від готовності споживача та партнера – підприємство проводить сегментацію клієнтів; для роботи з різними сегментами доцільно використовувати різні стратегії для оптимізації витрат і функціонування підприємства:

активні – використовуються для високої та середньої готовності споживачів і партнерів;

помірні – застосовуються для середньої та низької готовності споживачів і партнерів.

На основі існуючих класифікацій видів витрат на маркетингові комунікації [6; 9; 11; 12; 14; 16], представлених у табл.4 удосконалимо класифікацію видів витрат за додатковими ознаками: спрямованість, бізнесова привабливість партнерів та готовність споживача, вид простору, у якому здійснюється комунікаційна взаємодія (табл. 3).

Таблиця 3 – Додаткові класифікаційні ознаки видів витрат на маркетингові комунікації за додатковими ознаками

Ознаки	Види витрат на маркетингові комунікації
Спрямованість	– на взаємодію зі споживачами; – на взаємодію з партнерами
Бізнесова привабливість партнера	– значні, у порівнянні на одного суб'єкта господарювання; – середні, у порівнянні на одного суб'єкта господарювання; – незначні, у порівнянні на одного суб'єкта господарювання
Готовність споживача	– значні, у порівнянні на одного суб'єкта господарювання; – середні, у порівнянні на одного суб'єкта господарювання; – незначні, у порівнянні на одного суб'єкта господарювання
Вид простору	– на взаємодію у реальному просторі; – на взаємодію у віртуальному просторі

Підприємство відіграє провідну роль у системі, опосередковано об'єднуючи партнерів та споживачів. Як бачимо, підприємство здійснює маркетингові комунікації в двох напрямках: спрямовані на споживача та спрямовані на партнерів. Ініціатори інших взаємодій усередині системи створюють зворотні зв'язки. Інформаційна взаємодія, спрямована на споживача, істотно відрізняється від взаємодії спрямованої на партнера та навпаки, оскільки можливості, інтереси та потреби у них різні. Завдання підприємства – визначити ці потреби, досить тонко їх диференціювати та спрямувати увесь арсенал необхідних комунікаційних засобів окремо на споживача та на партнера.

Комунікації, спрямовані на споживача, мають масовий характер і мають за мету збільшення обсягів покупок та споживання. Під час взаємодії з партнерами використовуються інструменти та способи маркетингових комунікацій, які спрямовані на підтримку партнерських взаємовідносин та збільшення зацікавленості партнерів. Ці дії можуть потребувати різну кількість витрат, структуру витрат. Тому можна стверджувати, що витрати на ці маркетингові комунікації також мають бути розмежовані за направленістю по аналогії з самими комунікаціями і можуть бути витратами на взаємодію зі споживачем та на взаємодію з партнерами.

Доповнимо існуючу класифікацію видів витрат на інформаційну взаємодію за спрямованістю наступними:

- витрати на взаємодію зі споживачами;
- витрати на взаємодію з партнерами.

Добре налагоджені комунікації з партнерами та споживачами сприяють забезпеченню організаційної ефективності. Якщо підприємство ефективне у сфері комунікаційної взаємодії, вона ефективна і в будь-яких інших видах діяльності.

Діяльність підприємства тісно пов'язана з діяльністю його партнерів та споживачів, тому для цілісного формування ефективного комплексу комунікаційних заходів інформаційної взаємодії слід більш детально розглянути такі фактори впливу, як рівень бізнесової привабливості партнерів щодо співпраці з ними та рівень готовності споживача до споживання продукції підприємства.

Рівень здатності партнера задовольняти бізнесові інтереси підприємства щодо постачання ресурсів, необхідних для розвитку підприємства, вказує на його рівень привабливості для підприємства у системі «підприємство-партнер-споживач». Чим вищий потенціал має партнер, тим більшу привабливість для сумісної співпраці він має для підприємства. Аналогічно, рівень бажання та фінансових можливостей придбання і

використання споживачем продукції характеризує готовність споживача для інформаційної взаємодії. Рівень може бути оцінено високим, середнім або низьким для підприємства.

Основною ж метою підприємства залишається моделювання бюджету комунікацій підприємства з точки зору оцінки співвідношення оптимальності та ефективності витрат відносно рівня готовності споживача та рівня бізнесової привабливості партнера.

Відхилення від оптимальності приводить до неефективності: при меншому бюджеті підприємство недоодержує прибуток від продажів (тому що комунікаційна взаємодія не відбулася на потрібному рівні, не були виявлені смаки та уподобання, низька інформованість), при більшому бюджеті – витрачає марно кошти (тому що споживачі та партнери мають низьку зацікавленість у співпраці).

Можна стверджувати, що співвідношення витрат має бути пропорційним щодо рівня привабливості та має бути використано як обмеження при формуванні бюджету підприємства з інформаційної взаємодії, у іншому випадку воно буде не оптимальним.

В залежності від готовності споживача та партнера – підприємством проводиться сегментація клієнтів, для роботи з різноманітними сегментами доцільно використовувати різні стратегії для оптимізації витрат та функціонування підприємства відносно до високого, середнього та низького рівня бізнесової привабливості партнера рівня та готовності споживача:

значні – використовуються для високого рівня готовності споживачів та високого рівня бізнесової привабливості партнерів;

середні – використовуються для високого та середнього рівня готовності споживачів, високого та середнього рівня бізнесової привабливості партнерів;

незначні – використовуються для низької готовності споживачів та партнерів.

Розрахунок витрат доцільніше здійснювати у порівнянні з витратами на одного суб'єкта господарювання за бюджетом підприємства, оскільки кожен партнер або споживач має свій рівень готовності або привабливості.

Вище сказане зумовлює необхідність удосконалення та доповнення поділу видів витрат на інформаційну взаємодію. Пропонуємо наступну їх класифікацію:

- значні витрати на одного суб'єкта господарювання;
- середні витрати на одного суб'єкта господарювання;
- незначні витрати на одного суб'єкта господарювання.

Однією зі значних відмінностей інформаційної взаємодії підприємства та маркетингових комунікацій є те, що взаємодія підприємства з його споживачами та партнерами може здійснюватися не лише у реальному просторі, а й у віртуальному.

З розвитком сучасних технологій та поступовим перетворенням стандартних комунікацій в інтерактивні, основним каналом інтерактивного маркетингу стають комунікації у віртуальному просторі, а саме в Інтернеті, локальних мережах, які розглядаються як один із засобів просування в комплексі інструментарію інформаційної взаємодії підприємства. Взаємодія у віртуальному просторі дає змогу територіально віддаленим підприємствам, тобто партнерам, за допомогою сучасних технологій розробляти спільні ефективні проекти виробництва (створення сукупних інформаційних джерел і каналів передання інформації під час проведення комплексних маркетингових досліджень, спільний моніторинг соціально-економічної інформації, ведення переговорів) та допомагають встановлювати партнерські стосунки, перебуваючи у будь-якому місці у світі.

Комунікації у комп'ютерній мережі мають ряд значних відмінностей від традиційних засобів комунікаційного комплексу. В існуючих класифікаціях

маркетингових комунікацій [1–12; 14–16], як правило, Інтернет розглядається як ще один канал комунікацій. Лише декілька авторів [14; 15] відзначають його специфічні можливості, іншу природу комунікації у віртуальному середовищі.

Згідно з науковими працями Почепцова Г.Г [16], у віртуальному середовищі кожний суб'єкт комунікації має можливість звертатися до інших і здійснювати негайний зворотний зв'язок. Інформаційна взаємодія у віртуальному просторі дає можливість комунікатору одночасно виконувати роль і комуніканта, і комуніката, на відміну від інформаційної взаємодії у реальному просторі.

Відмінності комунікацій у віртуальному просторі та традиційних маркетингових комунікацій полягають у наступному:

- нові технології дають можливість компанії перейти від масових комунікацій до сфокусованого діалогу один на один: компанія – користувач;
- дозволяє провести комунікаційний процес з більшою інтерактивністю порівняно з іншими каналами комунікацій;
- особливість середовища Інтернет проявляється в активній ролі користувачів (у традиційних маркетингових комунікаціях вона є пасивною), що обумовлена контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку й навігації;
- інтерактивний характер середовища Інтернет дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку і можливості надання великого обсягу інформації.

Ряд наведених відмінностей традиційних маркетингових комунікацій та інформаційної взаємодії через мережу Інтернет дає підставу стверджувати, що загальноприйняті моделі формування бюджету інформаційної взаємодії не можуть бути однаково ефективні в обох випадках. Настає необхідність поділу видів витрат на інформаційну взаємодію, враховуючи вид простору, у якому буде здійснюватися взаємодія. Згідно до цього, доповнимо існуючі види витрат на інформаційну взаємодію такою ознакою, як «вид простору». За видом простору виділимо: витрати на взаємодію у реальному просторі, витрати на інформаційну взаємодію у віртуальному просторі.

Для наочності вибору стратегії інформаційної взаємодії з урахуванням наведених складових пропонується виконати (і подати графічно) позиціонування маркетингових стратегій у тривимірному просторі з такими осями координат: готовність споживача (ГС), привабливість партнера (ПП), конкурентоспроможність підприємства (КП) (рис. 3).

Кількість інтервалів на кожній осі координат – три, що відповідає трьом рівням його характеристик: низькому, середньому та високому. Кожне підприємство може бути віднесене до певної частини створеного даними осями координат простору на основі визначення координат, що відповідають значенням його характеристик. При цьому усі можливі варіанти ситуативного вибору маркетингових комунікацій підприємства являють собою куб з ребром у три інтервали, тобто кількість можливих стратегій інформаційної взаємодії дорівнює двадцяти семи (рис. 3). Кожна з цих висот являє собою континуум відповідного виду конкурентоспроможності, який характеризує її певний аспект і впливає на вибір стратегії за класифікаційною ознакою «сутність повідомлень».

Зупинимося на змісті категорії «повідомлення», яка є складовою інструментів інформаційної взаємодії. Рекламне повідомлення – послання, яке продає продукцію споживачеві. Воно має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну) і доставляється адресату за допомогою каналу та інструменту комунікації.

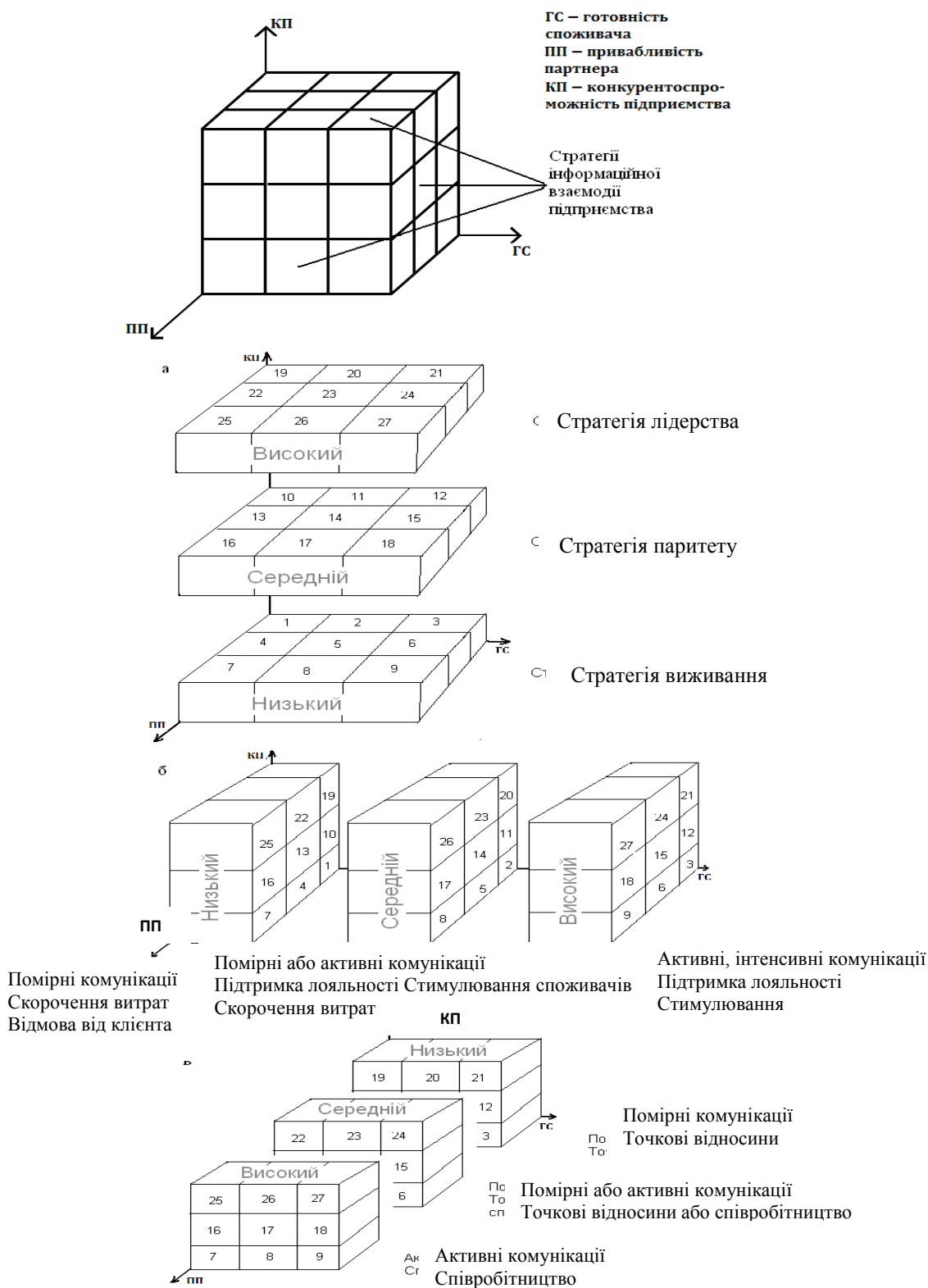


Рисунок 3 – Узагальнений вигляд стратегій інформаційної взаємодії підприємства за: а) конкурентоспроможністю підприємства, б) готовністю споживачів, в) привабливістю партнерів

Сприймаючи повідомлення, людина співвідносить набір літер і знаків, з яких воно складається, з відомими йому поняттями, а потім – з образами, відчуттями, оцінками, асоціаціями, тобто перетворює презентаційну форму інформації в її змістовну форму. Виходячи з цього, повідомлення може бути подане як сукупність набору переданих відомостей і порядків (алгоритмів) їх кодування в набір знаків повідомлення. Без алгоритму кодування повідомлення перетворюється просто в набір знаків.

На основі аналізу літературних джерел [1–12] було виділено вимоги до повідомлення, які подано в табл. 4.

Таблиця 4 – Вимоги до сутності повідомлення

Критерії повідомлення	Пояснення
Вербальні	
Ім'я	Розуміється інформація про найменування об'єкта повідомлення (реклами)
Зручна вимова	Не варто використовувати довгих слів, які важко вимовляти
Наявність смислових асоціацій	Ця ознака дозволяє судити про сферу діяльності фірми. Наявність смислових асоціацій робить ім'я добре запам'ятовуваним
Врахування культурних асоціацій	Виходячи на іншомовний ринок, треба пам'ятати, що інша мова – інший світ, та проконсультуватися у лінгвіста щодо того, чи не викликає ім'я негативних асоціацій мовою адресата реклами
Наявність / відсутність помилкових очікувань	Помилкові очікування збивають людей з пантелику, погіршуючи запам'ятовування
Наявність / відсутність негативних асоціацій	Якщо реклама викликає негативні асоціації, то саме вони стають характеристикою об'єкта
Серійність	Добре, якщо серія товарів названа іменами з одного смислового ряду, бо це допомагає навіть новим товарам швидко ставати «впізнаними», оскільки вони знаходяться в «спорідненості» з уже відомими
Гумор	Позитивна емоція, викликана повідомленням, стає позитивною характеристикою об'єкта повідомлення. Але треба пам'ятати, що є товари, над якими жартувати небажано
Слав'янізація	Часто використовуються англійські слова та образи, ця особливість допомагає виділитися
Використання символів	Символи мають одну унікальну рису: вони швидко й універсально читаються цільовою аудиторією, й, отже, роблять повідомлення швидко впізнаним
Слово	Слово розглядається нами як будівельний матеріал для тексту. Воно вибирається за певними критеріями:
Наявність / відсутність негативних асоціацій	Слово по можливості не повинно мати негативних асоціацій. «Погана» семантика запам'ятовується простіше, швидше і на більш тривалий час
Наявність / відсутність заперечення	Якщо можна уникнути заперечення – треба це зробити, бо заперечення ускладнюють і подовжують контакт реципієнта з повідомленням, заважаючи його простій і швидкій дії

Продовження таблиці 4

Урахування закону Мерфі	Якщо що-небудь можна зрозуміти не так – люди обов'язково зрозуміють не так
Зрозумілість слова	Якщо текст містить незрозумілі слова, автори послання втрачають читача. По-перше, людина, почувши незрозуміле слово, часто просто виключається з процесу комунікації. По-друге, незрозуміле завжди викликає побоювання
Слоган	Під слоганом ми розуміємо стисло і влучно сформульоване основне твердження повідомлення
Включення в слоган унікальної торгової пропозиції (УТП)	УТП – це те, що здатне виділити слоган з маси інших, і те, що робить слоган не просто красивою фразою, але й утилітарно функціональним твердженням. Саме УТП несе інформацію про унікальні характеристики об'єкта повідомлення
Включення в слоган імені рекламованої торгової марки	Вдалих слоган, який не містить імені торгової марки, стає вдалим нічим слоганом, і чим він вдаліший, тим швидше читач припише його вже відомій торговій марці
Конкретність	У мові є конкретні й абстрактні слова. Конкретні слова всіма розуміються однаково, і тому вони є запорукою високої інформативності. Абстрактні слова розуміються всіма по-різному, вони виконують декоративну функцію. Слоган, що складається тільки з абстрактних слів, є гарною, але нефункціональною фразою
Наявність ігрових прийомів	Ігрові прийоми, порушуючи загальноприйняті правила, руйнуючи мовні кліше, допомагають виділитися на загальному тлі «правильних» слоганів
Наявність слів	Грамотне використання у повідомленні завжди вигрешне: повз таке повідомлення не можна пройти, не звернувши на нього уваги
Використання гумору	Позитивна емоція, викликана повідомленням, стає позитивною характеристикою об'єкта повідомлення. Але треба пам'ятати, що є товари, над якими жартувати небажано
Невербальні	
Образ	Образ розуміється нами як інформація про товар, зашифрована в образотворчому ряді. Образ сприймається більш емоційно, ніж текст, і він є більш наочним
Відсутність образу-«вампіра» (термін Р.Рівса)	Образ-«вампір» – це той, що перебуває в центрі уваги глядача, але нічого про товар не розповідає
Відсутність негативних асоціацій	За наявності негативних асоціацій продукція викликає такі ж самі негативні почуття
Місткість	Під місткістю розуміємо наявність в образі мінімуму деталей – структурних елементів образу. Одна велика, містка за змістом деталь здатна працювати ефективніше, ніж безліч дрібних
Серійність	Серійність образу – це розвиток у рекламі однієї ідеї через відтворення її різними образотворчими засобами
Семантика невербальних засобів	Якщо в рекламі є персонажі, то варто простежити, чи не є їх жести брехливими (термін А. Піза). Психологи стверджують, що основну масу інформації ми передаємо через мову тіла
Наявність персонажу	Персонаж – це окремий випадок серійності. Розвиток ідеї тут відбувається через обігрування діяльності персонажа
Наявність гумору	Позитивна емоція, викликана повідомленням, стає позитивною характеристикою об'єкта повідомлення

Продовження таблиці 4

	Гра	Допомагає виділитися на загальному тлі образів
Композиція		Композиція розуміється як розміщення тексту та образу. Найчастіше їх розміщують за принципом «образ – сам по собі, текст – сам по собі», але більше «працює» варіант поєднання цих компонентів
	Наявність одного візуального центру	Допомагає виділитися на загальному тлі образів. Якщо візуальних центрів три, то реклама візуально розпадається на три частини, втрачаючи в ефективності рівно в три рази, оскільки в три рази довше треба розглядати це складне графічне зображення. Рекламу ніхто спеціально не розглядає, й, отже, вона повинна бути якнайпростішою для сприйняття
	Суміщення центрів	Необхідне для того, щоб погляд глядача, «спіймавши» візуальний центр, автоматично потрапив на комерційно важливу інформацію
Додаткові особливості		
Креативність		Творчі здібності, які характеризуються готовністю до продуціювання принципово нових ідей і які входять у структуру обдарованості як незалежний фактор
	Швидкість	Кількість ідей, що виникають за одиницю часу
	Оригінальність	Здатність виробляти незвичайні ідеї, що відрізняються від загальноприйнятих
	Гнучкість	Дозволяє відрізнити індивідів, які оригінально вирішують проблеми, від тих, хто демонструє хибну оригінальність.
	Сприйнятливність	Чутливість до незвичайних деталей, суперечностей і невизначеностей, готовність швидко переключатися з однієї ідеї на іншу
	Метафоричність	Готовність працювати в зовсім незвичному контексті, схильність до символічного, асоціативного мислення., вміння побачити в простому складне, а в складному – просте
	Гнучкість до вимог комунікатора	Означає можливість редагування в будь-який момент
	Унікальність	Яскравість втілення, привернення уваги споживачів до повідомлення
	Зрозумілість і простота	Адекватність розуміння споживачем тієї ідеї, що вкладається в повідомлення
	Технічна якість	Повідомлення становить інтерес як об'єкт передачі по каналах зв'язку. При цьому вивчаються питання надійності, стійкості, оперативності, дальності, перешкодозахищеності передачі повідомлень, у деяких випадках – прихованості передачі, а також принципи і методи проектування систем передачі повідомлень, засобів їх захисту від несанкціонованого доступу

Рекламне повідомлення розглядається як єдність вербальних і невербальних смислових компонентів. Усі запропоновані критерії оцінки повідомлення ми поділяємо на основні й додаткові. Відмінність між ними полягає в тому, що основні критерії обов'язкові мають бути наявні, а додаткові – лише бажані.

Розподіл стратегій інформаційної взаємодії за квадрантами множин маркетингових стратегій відповідно до трьох складових наведено у рис. 4, табл. 5.

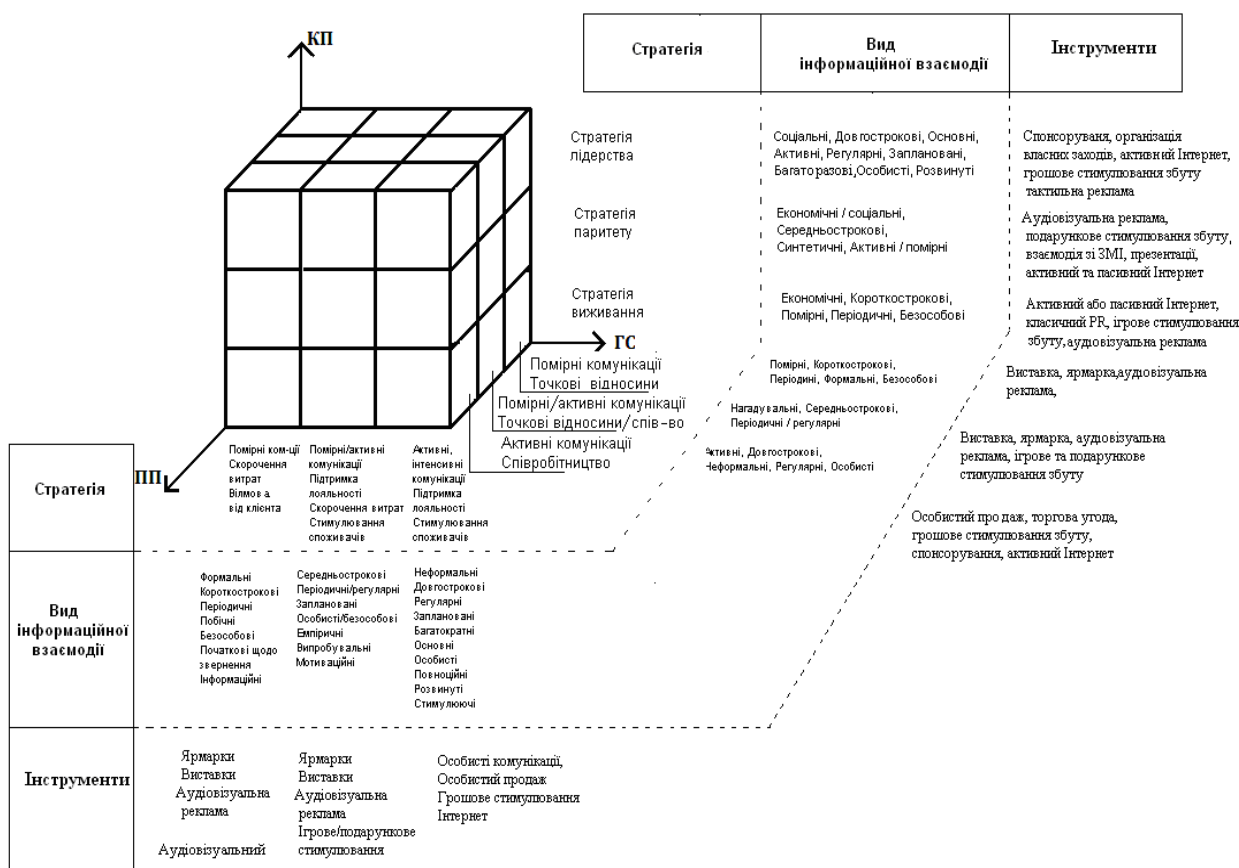


Рисунок 4 – Куб позиціонування стратегій, видів та інструментів інформаційної взаємодії

Таблиця 5 – Характеристики стратегій інформаційної взаємодії

Вид стратегії інформаційної взаємодії	Квадрант	Канал	Інструмент	Періодичність	Тривалість контакту	Вид простору	Цілі
Помірні комунікації зі споживачами	1, 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25	Непрямий	Реклама у ЗМІ, зовнішня реклама, реклама у транспорті, експозиції в місцях продажу, конкурс, лотерея, презентації, реєстрація сайта в пошукових системах і каталогах	Періодичні	Короткострокові	Реальний / віртуальний	Інформування про існування комунікатора, про його товари чи послуги та їх якість, створення зацікавленості й лояльності, залучення споживачів, скорочення витрат

Продовження таблиці 5

Активні комунікації зі споживачами	2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26	Непрямий / прямий	Виставки, ярмарки, особистий продаж, директ-маркетинг, реклама у ЗМІ, зовнішня реклама, експозиції в місцях продажу, премії, програми лояльності, подарунки, сувеніри, семінари, конференції, веб-сайт, реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах, електронні PR-комунікації, інформаційна підтримка клієнтів	Періодичні / регулярні	Середньострокові	Реальний / віртуальний	Збільшення обсягів покупок та споживання, підтримання та підвищення лояльності, генерування, формування та актуалізація потреб споживачів, усунення причин невдоволення
Інтенсивні комунікації зі споживачами	3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, 24, 27	Переважно прямий	Виставки, ярмарки, особистий продаж, директ-маркетинг, зарахування фінансових коштів, програми для постійних клієнтів, премії, конференції, семінари, подарунки, сувеніри, післяпродажне обслуговування, електронна пошта	Регулярні	Довгострокові	Реальний // віртуальний	Підтримання лояльності, виявлення основних цінностей
Точкові відносини партнерами	1, 2, 3, 10, 11, 12, 19, 20, 21	Непрямий	Веб-сайт, реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах, прес-конференції, презентації, взаємодія зі ЗМІ, виставки, ярмарки, зразки	Періодичні	Короткострокові	Реальний / віртуальний	Інформування про існування комунікатора, про його товари чи послуги та їх якість

Продовження таблиці 5

Переважне співробітництво з партнерами	4, 5, 6, 13, 14, 15, 22, 23, 24	Непрямий / прямий	Виставки, ярмарки, особистий продаж, директ-маркетинг, семінари, конференції, веб-сайт, електронні PR-комунікації, інформаційна підтримка клієнтів, відшкодування, торгова угода, спонсорвання, післяпродажне обслуговування, листування з діловими партнерами, партнерські програми	Періодичні / регулярні	Середньострокові	Реальний / віртуальний	Збільшення зацікавленості, підвищення готовності, усунення причин невдоволення
Співробітництво з партнерами	7, 8, 9, 16, 17, 18, 25, 26, 27	Переважно прямий	Виставки, ярмарки, особистий продаж, директ-маркетинг, семінари, конференції, веб-сайт, електронні PR-комунікації, інформаційна підтримка клієнтів, відшкодування, торгова угода, спонсорвання, організація власних заходів, післяпродажне обслуговування, листування з діловими партнерами, партнерські програми	Регулярні	Довгострокові	Реальний / віртуальний	Підтримання партнерських взаємовідносин та готовності партнерів до співпраці

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Важливою складовою успішної й ефективної діяльності підприємства стають комунікації, у процесі функціонування яких на ринку проявляється соціальна складова підприємства, що характеризує внутрішні зв'язки між членами колективу та зовнішні зв'язки між підприємством та потенційними чи реальними споживачами, конкурентами, партнерами та представниками інших контактних груп. На підставі аналізу літературних джерел сформульовано власне визначення комунікації: комунікація – це процес обміну за допомогою різних способів зв'язку, знаків і символів з метою створення двостороннього психологічного контакту й умов для нормального функціонування людини, організацій та суспільства в цілому.

Комунікації поділяють на два види: комунікації, які спрямовані на формування відносин у колективі підприємства суб'єктами інформаційного простору, та маркетингові комунікації. У результаті дослідження природи маркетингових комунікацій виділено дві концепції маркетингу: маркетинг-менеджмент та маркетинг відносин, що дозволяє зрозуміти природу маркетингових комунікацій для більш ефективного їх залучення у маркетинговий процес підприємства. Об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій приводить до отримання ефекту синергії. Це дозволяє говорити про систему інтегрованих маркетингових комунікацій. На основі аналізу літературних джерел сформульовано таке визначення: інтегровані маркетингові комунікації – взаємодія форм комплексу комунікацій, при якому кожна з них повинна

бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної ефективності.

Провести чітку межу між різними видами комунікацій практично неможливо, оскільки одна комунікація переходить в іншу. У результаті дослідження виділено три основні елементи: мета комунікації, способи комунікації та інструменти маркетингових комунікацій. Відповідно до цього підходу визначено три основні інструменти маркетингових комунікацій: PR, реклама та стимулювання збуту. Визначено, що розвиток інформаційних технологій став основою для появи Інтернет-маркетингу. Інтернет надає принципово нових властивостей інформаційному простору та дозволяє виділити окрім реального ще й віртуальний простір. Використання Інтернету дозволяє розширити межі маркетингових комунікацій і говорити про таке поняття, як інформаційна взаємодія: процес формування і реалізації довготривалих відносин з обміну інформацією між підприємством, партнерами і споживачами, де провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об'єднуючи своїх партнерів і споживачів, з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб'єктів на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності отриманих ресурсів і продукції.

Існуючі класифікації маркетингових комунікацій є недостатньо повними для відображення усіх особливостей існування підприємства у реаліях сучасної вітчизняної економіки. На основі літературного аналізу уточнено класифікацію видів інформаційної взаємодії за додатковими ознаками: за сутністю або характером процесу, за етапами життєвого циклу взаємовідносин, за рівнем бізнесової привабливості партнера, за рівнем готовності споживача, які є принципово новими й актуальними з погляду подальшого удосконалення теорії маркетингу. Доповнено класифікацію стратегій інформаційної взаємодії за додатковими ознаками: спрямованість на суб'єкта, вид простору і готовність споживача та бізнесова привабливість партнера. На основі існуючих класифікацій видів витрат на маркетингові комунікації удосконалено класифікацію видів витрат за додатковими ознаками: спрямованість, бізнесова привабливість партнерів та готовність споживача, вид простору, у якому здійснюється комунікаційна взаємодія. Для наочності вибору стратегії інформаційної взаємодії з урахуванням складових формування маркетингових стратегій – конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості партнера та готовності споживача – виконано позиціонування маркетингових стратегій у тривимірному просторі з визначенням видів, інструментів інформаційної взаємодії, видів витрат за удосконаленою класифікацією.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Пітер, 2007. 816 с.
2. Огилви Д. О рекламе. М. : Эксмо, 2007. 240 с.
3. Огилви Д. Тайны рекламного двора. М. : Эксмо, 2007. 61 с.
4. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 2005. №2. С. 67–73.
5. Девис Ф. М. Маркетинг и продвижение : бизнес-тренинг. К. : УАМ, 2001. 20 с.
6. Головікіна Н. В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. 2002. № 3 (13). С. 26.
7. Frank Jefkins. Advertising media: Above-the-line. Advertising. Pearson Education, 2000.
8. Бодди Д. Основы менеджмента. СПб. : Питер, 1999. 809 с.
9. Павленко А. Ф. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.
10. Сміт П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. К. :Знання-Прес, 2003. 796 с.

-
- 11 Попкава Е. П., Акимова О. Е. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать путаницы // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 6. С. 50–56.
 - 12 Евтропов Н. В. Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта. URL : <http://econom.mslu.ru> (дата звернення: 29.09.2017).
 - 13 Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / Д. В. Райко, С. М. Ілляшенко, В. Г. Герасимчук [та ін.]. Суми, 2012. 536 с.
 - 14 Примак Т. О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній // Маркетинг в Україні. 2003. № 5. С. 36–39.
 - 15 Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf (дата звернення: 29.09.2017).
 - 16 Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.

1. Kotler, F. (2007). *Marketing management [Marketing management]*. Saint Petersburg: Piter [in Ukrainian].
2. Ogilvi, D. (2007). *Pro reklamu [About advertising]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
3. Ogilvi, D. (2007). *Tajny reklamnogo dvora [Secrets of the advertising yard]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
4. Paramonova, T. (2005). Sostavlyayushchie elementy marketingovykh kommunikatsiy [Constituent elements of marketing communications] *Marketing – Marketing*, 2, 67–73 [in Russian].
5. Devis, F. M. (2001). *Marketing i prodvizhenie: biznes-trening [Marketing and promotion: business training]*. Kiev: UAM [in Russian].
6. Golovkina, N. V. (2002). Teoretichna spadshchina suchasnikh marketingovykh komunikatsiy [Theoretical heritage of modern marketing communications]. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 3 (13), 26 [in Ukrainian].
7. Frank Jefkins. (2000). *Advertising media: Above-the-line Advertising — Pearson Education*.
8. Boddi, D. (1999). *Osnovy menedzhmenta [Management basics]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
9. Pavlenko, A.F, Voychak A.V, & Primak T.O. (2005). *Marketingovyie kommunikatsii: sovremennaya teoriya i praktika: monografiya [Marketing Communications: the modern theory and practice: a monograph]*.Kiiv: KNEU [in Russian].
10. Smit, P.R. (2003) *Marketingovi komunikatsii: kompleksniy pidkhid [Marketing Communications: an integrated approach]*. Kiev: Znannya-Pres [in Ukrainian].
11. Popkava, E. (2008). Klassifikatsiya marketingovyih kommunikatsiy. Kak izbezhat putanitsyi [Klasification of marketing Communications. How to avoid confusion]. *Marketing v Rossii i za rubezhem - Marketing in Russia and abroad*, 6, 50-56 [in Russian].
12. Evtropov, N. (2017). Marketingovyie kommunikatsii i stimulirovanie sbyita [Marketingovyie kommunikatsii][Elektronnij resurs]. <http://econom.mslu.ru>. Retrieved from <http://econom.mslu.ru> [in Russian].
13. Raiko, D.V., Illiashenko, S.M., & Herasymchuk, V.H. (2012). *Innovatsii i marketing – rushiini syly ekonomichnoho rozvytku: monohrafiia [Innovations and marketing are motive forces of economic development: monography]*. Sumu, [in Ukrainian].
14. Primak, T. (2003). Ocinka efectuvnosti marketingovi komunikatsii [Value of Marketing Communications]. *Marketing v Ukraini. – Marketing in Ukraine*, 5, 36-39 [in Ukrainian].
15. Litovchenko I.L. (2009). Udoshkonalennya klasifikatsii zasobiv marketingovoi komunikativnoi diyal'nosti [The improvement of classification tools of marketing communication activities][Elektronnij resurs]. <http://nbuv.gov.ua>. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf [in Ukrainian].
16. Pochepcov, G.G. (1999). *Theorii komunikatsii [The theory of communication]*. Kiev: University of Kiev [in Ukrainian].

Raiko D. Doctor of Economics, Professor, Professor of Economic Cybernetics and Marketing Management Department, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv, Ukraine)

Marketing Communications as Tools for Information Interaction of the Company, Partners, and Consumers.

The aim of the article. An active exchange of both communications and information is taking place between the company and its partners, the company and consumers, the latter kind of exchange is considered as information interaction.

The results of the analysis. Based on the analysis of scientific works, the actual definition of communication is represented: communication is the process of exchanging signs and symbols through various communication means in order to create a two-way psychological contact and conditions for normal functioning of people, organizations and society as a whole. Communications are divided into two types: communications that are aimed at forming relations in the company personnel by the participants of information space, and marketing communications. As a result of marketing communications nature studies, two marketing concepts have been identified: marketing management and marketing, which allow us to understand marketing communications nature in order to use them more efficiently in the marketing process of the company. Combining various marketing communication tools leads to a synergy effect. This allows representing the system of integrated marketing communications. Having analyzed scientific works, the following definition is proposed: integrated marketing communications are the interaction of different forms of communications, in which each of them should be integrated with other marketing tools and backed up by them to achieve maximum efficiency.

It is practically impossible to draw a clear line between different types of communications, since one communication passes into another. The study highlights three main elements: the purpose of communication, communication means and marketing communications tools. According to this approach, three main tools of marketing communications are defined: PR, advertising and sales promotion. It is determined that the development of information technology has become the basis for the emergence of Internet marketing. The Internet provides fundamentally new abilities to information space and allows defining not only real but virtual space. Using the Internet allows us to expand the boundaries of marketing communications and to consider such concepts as information interaction: formation and implementation process of long-term relations in information exchange between the company, partners and consumers, and the company is the leader, indirectly uniting its partners and consumers, in order to ensure the increase in the profit of all entities on the basis of the usefulness of the information received, which will contribute to the formation of additional value of the received resources and products.

The existing classifications of marketing communications are not sufficiently complete to reflect all the features of the company's existence in the modern domestic economy. Based on scientific studies, the classification of information interaction types in terms of additional features is outlined: in terms of essence or nature of the process; relationship lifecycle stages; the level of business attractiveness of the partner; consumer readiness, which are fundamentally new and relevant from the viewpoint of further improvement of marketing theory. The classification of information interaction strategies in terms of additional features is added: focus on the subject; type of space; consumer readiness, and business attractiveness of the partner. On the basis of existing classifications of expenses on marketing communications, the classification of expenses in terms of additional features has been improved: directionality; business attractiveness of partners and consumer readiness, the type of space in which communication interaction is carried out.

Conclusions and direction for further research. For the sake of information interaction strategy choice taking into account the components of marketing strategies formation (competitiveness of the company, business attractiveness of the partner and readiness of the consumer) the positioning of marketing strategies in a three-dimensional space with the

definition of types, tools of information interaction, types of costs by an improved classification has been represented.

Keywords: marketing communications, information interaction, company, partner, consumer

Надійшло до редакції 8 листопада 2017 р.