

ЗАВГОРОДНЄВА М., РАЙКО Д.В., канд. екон. наук

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вступ. У сучасному розумінні маркетинг розглядають як глобальну функцію управління підприємством, що включає управління виробництвом, персоналом, фінансами, інформацією і комунікацією [1].

Постановка завдання. У результаті глибокого дослідження природи маркетингових комунікацій сформувалися дві концепції маркетингу, внаслідок чого виникла плутанина у визначенні ключових понять.

Результати. На підставі аналізу поняття «комунікація» можна створити класифікацію основних підходів до визначення даного терміна (табл. 1).

Отже, сьогодні існують дві концепції маркетингу: перша – маркетинг-менеджмент (англійська школа: Ф. Котлер, Д. Джоббер, М. Девіс та ін.), друга – маркетинг відносин (германо-альпійська школа: Р. Вейганд, Ф. Вебстер-мол., Я. Гордон, Е. Гуммесон, Т. Льовітт, Л.-Г. Маттссон та ін.) (табл. 2, 3).

Таблиця 1 – Характеристика підходів до визначення поняття «комунікація»

Підхід	Визначення терміна «комунікація»
Лінгвістичний	Процес фізичного і соціального обміну інформацією між суб'єктами інформаційного простору з використанням певних знаків
Філософський	Процес обміну інформацією між суб'єктами інформаційного простору за допомогою певної інтенції
Соціальний	Соціальна взаємодія людей на основі змістовного обміну інформацією між ними, створення умов для нормального існування людини, культури і суспільства в цілому
Психологічний	Процес обміну психологічною енергією між суб'єктами інформаційного простору, який ґрунтується на системі обміну інформацією між людьми під час спілкування
Економічний	Процес обміну інформацією між людьми для формування відносин

Таблиця 2 – Визначення поняття маркетингових комунікацій у межах концепції маркетинг-менеджмент

Дослідники	Визначення
Д. Бодді,	Відносять просування до МК як один з елементів маркетинг-

Р. Пейтон	міксу. Відмінна особливість просування – пропозиція потенційним споживачам додаткових стимулів у певний період часу, що дає можливість підприємству збільшити обсяги продажів
Є. В. Попов	Визначає просування як форму дій, до яких вдається фірма для інформування, переконання і нагадування
Ф. Котлер	«Маркетингові комунікації» є засобом просування товарів і включають такі основні елементи: реклама, стимулювання збуту, ПР, директ-маркетинг, персональні продажі
Д. Джоббер	Вважають методи просування товарів комплексом маркетингу
В. Г. Королько	Визначив просування як функцію ПР, у якій передбачено спеціальні заходи з формування і стимулювання інтересу
А. Г. Поршнева	«Просування» поставлене в один ряд з рекламою і збутом. Під просуванням розуміється не тільки система маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на споживача для його інформування і переконання, а й система заходів з маркетингової цінової, товарної політики та політики розподілу
Дж. Бренет, С. Моріарті	Маркетинг-мікс – це об'єднання таких складових, як товар, ціна, розподіл і МК. МК – це процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. МК не ототожнюють з просуванням товару
А. Хоскінг	Визначає просування як діяльність планування, реалізації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готової продукції від місця виробництва до місця споживання

Таблиця 3 – Визначення ролі МК у межах концепції маркетингових відносин

Маркетинг – інвестиційний процес	МК розглядається як своєрідна система інформаційного впливу на споживачів і посередників для стимулювання їх до віддачі певних ресурсів
Маркетинг – стратегічна діяльність	Основне завдання управління МК – ухвалення рішень щодо оптимізації встановлення і розвитку партнерських та клієнтських відносин
Маркетинг – організаційний процес	МК – це інформаційний критерій вибору взаємовідносин на ринку і комунікативне джерело управління ними
Маркетинг – процес обміну інформацією	МК виконують функцію сукупних інформаційних джерел і каналів передачі інформації як у прямому, так і у зворотному напрямі під час проведення комплексних маркетингових досліджень
Маркетинг – елемент довгострокової прив'язки ринкових суб'єктів	МК – елемент довгострокової прив'язки ринкових суб'єктів один до одного через створення (підтримання) технічної і технологічної залежності

Список літератури: 1. *Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О.* Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика: Монография. – К.: КНЕУ, 2005. – 408с.