Экономика и управление национальным хозяйством

УДК 339.1

Зоріна Олена Іванівна
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Український державний університет залізничного транспорту
Зорина Елена Ивановна
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга
Украинский государственный университет
железнодорожного транспорта
Zorina Olena
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing
Ukrainian State University of Railway Transport

Мкртичьян Олена Миколаївна
старший викладач кафедри маркетингу
Український державний університет залізничного транспорту
Мкртычьян Елена Николаевна
старший преподаватель кафедры маркетинга
Украинский государственный университет
железнодорожного транспорта
Mkrtychyan Olena
Senior Lecturer at the Department of Marketing
Ukrainian State University of Railway Transport

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ПРОЕКТІВ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF PROMOTING SOCIAL-CULTURAL PROJECTS

Анотація. *Основою будь-якої комерційної діяльності є залучення клієнтів, встановлення довгострокових відносин між ними і компанією. Однією з найбільш актуальних цілей маркетингу стає вибудовування ефективної взаємодії з замовником, споживачем, маркетинговим середовищем. Така співпраця націлена безпосередньо на виробництво і просування продукту або послуги на ринок. При цьому більша увага приділяється питанню класифікації маркетингових комунікацій за різними ознаками в контексті їх особливостей. Дана стаття присвячена маркетинговим комунікаціям, що розглядаються як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємства в системі просування соціально-культурних проектів. У статті розглядається процес просування як один з провідних в маркетинговій системі соціально-культурної сфери. Проведене дослідження дозволяє розглянути різні варіанти просування послуг підприємства. Також виявлена актуальність використання системи маркетингових комунікацій, як активної компоненти маркетингової діяльності, яка впливає на формування попиту, модифікацію поведінки покупців, що забезпечує довгострокову перспективу розвитку компанії.*

Ключові слова: *маркетингові комунікації, просування, продукт, послуга, попит, реклама.*

Аннотация. *Основой любой коммерческой деятельности является привлечение клиентов, установления долгосрочных отношений между ними и компанией. Одной из наиболее актуальных целей маркетинга становится выстраивание эффективного взаимодействия с заказчиком,*

потребителем, маркетинговой средой. Такое сотрудничество нацелено непосредственно на производство и продвижение продукта или услуги на рынок. При этом большее внимание уделяется вопросу классификации маркетинговых коммуникаций по различным признакам в контексте их особенностей. Данная статья посвящена маркетинговым коммуникациям, которые рассматриваются как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятия в системе продвижения социально-культурных проектов. В статье рассматривается процесс продвижения как один из ведущих в маркетинговой системе социально-культурной сферы. Проведенное исследование позволяет рассмотреть различные варианты продвижения услуг предприятия. Также обнаружена актуальность использования системы маркетинговых коммуникаций, как активной компоненты маркетинговой деятельности, которая влияет на формирование спроса, модификацию поведения покупателей, обеспечивает долгосрочную перспективу развития компании.

Ключевые слов: *маркетинговые коммуникации, продвижение, продукт, услуга, спрос, реклама.*

Summary. *The basis of any commercial activity is to attract customers, establish long-term relationships between them and the company. One of the most actual marketing goals is the formation of effective interaction with the customer, consumer, marketing environment. Such cooperation is aimed directly at the production and promotion of a product or service to the market. At the same time, more attention is paid to the classification of marketing communications on various grounds in the context of their characteristics. This article is devoted to marketing communications, considered as a tool for ensuring sustainable development of an enterprise in the system of promoting social and cultural projects. The article considers the promotion process as one of the leading social and cultural spheres in the marketing system. The carried*

out research allows to consider various variants of advancement of services of the enterprise. Also, the relevance of the use of the marketing communications system as an active component of marketing activities, which has an impact on the formation of demand, the modification of the behavior of buyers, providing a long-term development of the company.

Key word: *marketing communications, promotion, product, service, demand, advertising.*

Постановка проблеми. У зв'язку з переходом нашої країни до ринкової економіки в нашому житті з'явилося і дуже міцно зміцнилося таке явище, як маркетингові комунікації.

Використання маркетингових комунікацій відіграє величезну роль в збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку. Просування продукції і діяльності підприємства – найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При розвитку сучасних ринкових відносин посилено зростає інтерес до комерційних соціально-культурним проектам. Компанії-організатори відчули, що просування на основі колишніх принципів реклами не вигідно і безрезультатно. В результаті чого в сучасному світі стало актуальне використання концепції маркетингу як сукупності теорії і практики управління в умовах ринку.

Проблема полягає в протиріччі між існуючими потребами просування соціально-культурних проектів з одного боку і недостатнім використанням всього потенціалу маркетингових комунікацій в цьому напрямку з іншого боку. Комплексний підхід до формування маркетингових комунікацій, спрямованих на просування комерційних проектів в сфері дозвілля, не сформувався остаточно, це і актуалізує необхідність дослідження даного процесу. Найчастіше компанії, просуваючи свою продукцію, використовують окремі елементи

маркетингових комунікацій, відповідно весь потенціал комплексу просування товарів і послуг використовується компаніями на ринку не до кінця, що позбавляє ці підприємства істотних конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень. Методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних авторів, які розкривають специфіку та особливості соціально-культурної діяльності (М.А. Аріарскій, А.П. Марков, Г.Л. Тульчинський), а так само проблеми і перспективи її організації в умовах ринкової економіки (Т.Г. Кисельова, Ю.Д. Красильников, К. Гасратян); фундаментальні положення теорії маркетингу (Ф. Котлер), концепції маркетингу послуг (Н. Енгл, Ф. Лангеарда); теоретичні та практичні проблеми маркетингу соціально-культурних проектів в умовах ринку (В.Є. Новаторів, Е. Л. Шековая, Е. Я. Морозова).

Виклад основного матеріалу. Для ефективного впливу на покупця засобами маркетингових комунікацій необхідно використовувати досвід кількох галузей знання: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури.

На сучасному ринку маркетингова діяльність, у тому числі рекламна, характеризується безліччю зв'язків, що діють вшир і вглиб, в найрізноманітніших напрямках і на різних рівнях організаційних структур. Для виробника стає необхідним так побудувати свою роботу, щоб в його практичній діяльності стимулювався, що не переривався і постійно враховувався потік інформації з самих різних джерел і всі основні дії контролювати зворотним зв'язком.

Велика частина власників та керівників підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Нерідко вони вдаються до них у крайніх випадках як до "швидкої допомоги" і чекають негайних позитивних результатів. Такий підхід важко назвати просуванням на конкурентному ринку в сучасному сенсі слова, і він навряд чи може

принести очікувані "плоди" у виді збільшення збуту чи продукції або послуг.

Розробка стратегій маркетингових комунікацій дозволяє уникнути помилок при просуванні продукту/послуги або організації на ринку. Вона дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням споживача, підвищити ефективність просування і реклами. Розробка стратегії маркетингових комунікацій дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішно конкурувати з іншими фірмами.

При переході нашої країни до ринкової економіки безліч організацій потрапили в умови жорсткої конкуренції. Одним з головних чинників ринкової привабливості комерційного соціально-культурного проекту на сьогоднішній день є правильне використання маркетингових комунікацій. Уміло розроблена і послідовно впроваджувана в свідомість споживачів рекламна кампанія, підкріплена якісним внутрішнім змістом проекту, дозволяє зайняти компанії провідне місце на ринку.

Правильно підібраний і використовуваний комплекс маркетингових комунікацій привертає споживачів і партнерів, прискорює продажу і збільшує їх обсяг, а також полегшує доступ до фінансових, інформаційних, людських і матеріальних ресурсів. Тому, побудова стійких кроків в реалізації комплексу маркетингових комунікацій, до того ж ще і керованих, на сучасному етапі переходить в розряд першочергових стратегічних завдань, що стоять практично перед будь-якою організацією, що займається розробкою і реалізацією комерційних соціально-культурних проектів.

Слід визнати, що формування комплексу маркетингових комунікацій – процес досить складний, тривалий і витратний. Як і будь-який життєво важливий процес він вимагає постійного вдосконалення стилю і філософії, розробки нових атрибутів і модернізації старих, перегляду ідей.

У розвитку компаній важливе місце займають комунікації, так як їхнє зміст робить серйозну вплив на поведінку споживача. Ефективний обмін інформацією між споживачем та компанією необхідний для досягнення намічених цілей виробниками продукції.

Комунікаційний процес складний. Він складається з ряду етапів, які взаємопов'язані і взаємозалежні. Призначення кожного з етапів полягає в тому, щоб ідеї та цілі компанії стали зрозумілими для споживачів і були сприйняті ними як наказ до дій.

Просування проектів включає в себе комплекс маркетингових комунікацій, який дозволяє налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створювати можливість розуміння і згоди між об'єктами комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій складається з наступних елементів: реклама, зв'язки з громадськістю (у тому числі внутрішній PR), а також стимулювання збуту (короткочасні акції).

Комунікація - двосторонній процес, в якому відправник і одержувач повідомлення діють в контексті відповідних їм ціннісних орієнтацій, своїх взаємин і суспільної ситуації.

Маркетингова комунікація - процес обміну повідомленнями фірми, що виробляє товари або надає послуги і різних суб'єктів ринку (споживачів, посередників, конкурентів, постачальників, громадських організацій, фінансово-кредитних організацій, представників влади, місцевих громад, персоналу власної фірми).

Відповідно до теорії комунікації її головна мета - вплив на реципієнта, який забезпечить сприятливу для комунікатора реакцію. Комунікатор повинен точно уявляти собі найважливіші характеристики аудиторії, до якої він має намір звернутися.

У сучасному перенасиченому інформаційному середовищі маркетингові комунікації вирішують чотири основні завдання:

- Залучення уваги цільової аудиторії;

- Стимулювання інтересу до змісту повідомлення;
- Формування намірів цільової аудиторії діяти відповідно до повідомлення;
- Спрямування дій тих, хто поводиться відповідно до повідомлення.

До найважливіших функцій маркетингових комунікацій, спрямованих на просування соціально-культурних проектів, відносяться:

- Інформування цільової аудиторії (про фірму, параметри товарів і послуг, місця продажів, розпродаж);
- Переконання (в обґрунтованості вибору товару або послуги, реалістичності цін, у добрій репутації фірми);
- Нагадування (про фірму, товари та послуги);
- Створення або підтримка фірми, товару або послуги.

Всі цілі маркетингових комунікацій відповідають конкретному стану цільової аудиторії, і ставляться для її перекладу в бажаний стан.

Типові цілі маркетингових комунікацій:

- Створення інформованості
- Надання необхідної інформації
- Створення позитивного іміджу
- Формування доброзичливого ставлення
- Підтвердження іміджу
- Створення переваги
- Спонукання придбання продукту
- Зміна поведінки цільової аудиторії

На сучасному етапі переходу до ринкових відносин в нашій країні маркетингові технології починають відігравати важливу роль в діяльності організацій соціально-культурної сфери. Висока конкуренція змушує їх йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своєї продукції і послуг, використовуючи засоби просування. У сучасних

ринкових умовах проект соціально-культурної діяльності не стане успішним без просування на ринку даних послуг.

Саме тому маркетинговій стратегії відводиться основне місце в комплексі маркетингових заходів.

Представники сфери культури стали приділяти велику увагу питанням просування своїх послуг, так як це прискорює процес реалізації, підвищує обізнаність і підтримку окремих програм.

Установи соціально-культурної сфери мають свободу творчості і можуть пропонувати абсолютно незвичайні умови виконання рекламної кампанії комерційного соціально-культурного проекту, але, на жаль, часто оперують різними важелями маркетингу і не прагнуть використовувати заходи по просуванню продукту/послуги в комплексі.

Просування проектів в будь-якій сфері діяльності включає в себе комплекс маркетингових комунікацій, який дозволяє налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створювати можливість розуміння і згоди між об'єктами комунікації. Проблематизація, цілепокладання, інструменталізація і контроль є основою реалізації потенціалу елементів маркетингового комплексу в просуванні соціально-культурних проектів. І в сукупності складають загальну структуру і алгоритм проектної діяльності. Слід зазначити, що не тільки конструктивна фаза розробки проекту, але і цілепокладання носить творчий характер. Проект розуміється як образ бажаного, завжди виходить за рамки наявного стану об'єктної області проектування. Виходячи їх реальних проблем, протиріч і ресурсів, вона включає також і потенційні можливості здійснення тих чи інших змін.

Просування соціально-культурного проекту засобами маркетингових комунікацій має проводитися за допомогою правильного поєднання декількох методик, технологій. Для досягнення найбільшої ефективності

організаторам проекту необхідно поставити і виконати три основні цільові установки:

- Визначення цільової аудиторії;
- Обліку особливостей маркетингу послуг в соціально-культурній сфері;
- Використання інтегрованих засобів маркетингових комунікацій.

Просування - це інструмент, за допомогою якого установа культури може модифікувати уявлення, ставлення, знання і поінформованість споживача.

Особливістю комплексу маркетингу культурної організації є обов'язкова присутність і участь споживачів, інакше вся діяльність установи виявляється безглуздою. Сфера культури задовольняє потреби людини в духовному розвитку, тому в якості споживачів послуг установ культури виступають різні верстви населення.

Розглянуті аспекти та методи маркетингової діяльності в сфері просування комерційних культурно-дозвільних проектів дають змогу розкрити важливу роль формування рекламної кампанії. Установи культури, зайняті пошуком шляхів оптимізації внутрішньої роботи, в першу чергу повинні розробляти маркетингову стратегію, що відрізняється комплексністю і різнонаправленністю.

Висновки. Гостре конкурентне середовище на сучасному ринку послуг дозвілля обумовлює необхідність пошуку різноманітних способів залучення відвідувачів. У даних умовах насиченості ринку, одним з головних інструментів конкурентного протистояння організацій є організація реклами. Таким чином, формування рекламної кампанії можна назвати в наші дні найважливішим стратегічним завданням організації. Потужна рекламна кампанія - це результат цілеспрямованої роботи фахівців з її формування та подальшого зміцнення, продуманий і добре організований процес, на реалізацію якого потрібні витрати грошових

ресурсів, а також час на дослідження потреб та інтересів потенційних споживачів. Перехід до ринкових відносин поставив перед необхідністю задуматися про культурні запити і переваги населення.

Орієнтація на задоволення потреб - один з основоположних принципів маркетингу. Задовольняючи реальні культурні запити населення шляхом надання послуг, організації соціально-культурної сфери перейшли на концепцію маркетингу в розвитку власної діяльності.

Технології маркетингу істотно впливають на конкурентоспроможність організації. Маркетинговий підхід до просування соціально-культурних проектів надає великі можливості для організації в умовах конкуренції.

Література

1. Тростановський Ж. Культура та інтеграція / Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2006. - № 2. - С. 201-204.
2. Юрій М. Соціологія культури: Навчальний посібник / Михайло Юрій,. - К.: Кондор, 2006. - 299 с.