

17. *Hotel trends for 2016 (2016)*. Telegraph. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/articles/Hotel-trends-for-2016/>

18. *Suich, Alexandra. (2017). For the love of dog*. The Economist, 1843, 4 April. Available at: www.1843magazine.com/dispatches/the-daily/for-the-love-of-dog



УДК 339: 658.84

І.О. Жалба, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація

У статті розглянуто теоретичні підходи до формування системи маркетингових комунікацій (СМК). У наукових працях відсутній механізм обґрунтування управлінських рішень стосовно вибору елементів маркетингових комунікацій на різних товарно-видових і регіональних ринках. Основна мета статті полягає у формулюванні та обґрунтуванні механізму вибору ефективних елементів системи маркетингових комунікацій для торговельних підприємств, що дозволить мінімізувати або попередити появу комунікаційного ризику. У статті проаналізовано результати дослідження поведінки споживачів при виборі меблів на регіональному ринку та визначено джерела інформації, під впливом яких споживачі купували меблі. Запропоновано напрями удосконалення розробки системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів.

Ключові слова: система маркетингових комунікацій, реклама, стимулювання збуту, маркетингові дослідження, неформальні маркетингові комунікації, ринок меблів.

И.А. Жалба, к.э.н., доцент,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические подходы к формированию системы маркетинговых коммуникаций (СМК). В научных трудах отсутствует механизм обоснования управленческих решений по выбору элементов маркетинговых коммуникаций на различных товарно-видовых и региональных рынках. Основная цель статьи заключается в формулировке и обосновании механизма выбора эффективных элементов системы маркетинговых коммуникаций для торговых предприятий, что позволит минимизировать или предотвратить появление коммуникационного риска. В статье проанализированы результаты исследования поведения

потребителей при выборе мебели на региональном рынке и определены источники информации, под влиянием которых потребители покупали мебель. Предложены направления усовершенствования разработки системы маркетинговых коммуникаций (СМК) предприятий на рынке мебели.

Ключевые слова: система маркетинговых коммуникаций, реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования, неформальные маркетинговые коммуникации, рынок мебели.

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні характеризується посиленням конкуренції у сфері торгівлі, постійною боротьбою торговельних підприємств за лояльність цільової аудиторії. В умовах інтегрування вітчизняної економіки в європейський та світовий господарський простір постає проблема втрати вітчизняними підприємствами позицій на ринку. Маркетингові комунікації виступають для підприємств одним із основних засобів популяризації товарів на ринку меблів, а також формування позитивного іміджу торговельних підприємств, що прямо впливає на громадську думку та визначає ступінь прихильності громадськості до меблів.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблемі формування системи маркетингових комунікацій присвячені праці таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Лейхифф, С. Моріарті, А. В. Войчак, Т. І. Лук'янець, Л. А. Мороз, О. П. Луцій, Т.О. Примак. Є. В. Ромат, Т. І. Ткаченко, Н. І. Чухрай, О. Феофанов.

Проте підходи до формування системи маркетингових комунікацій та особливості їх розвитку на певних товарних ринках, зокрема на ринку меблів, розроблені недостатньо. У теорії відсутній механізм обґрунтування управлінських рішень стосовно вибору маркетингових комунікацій на різних товарно-видових і регіональних ринках. У зв'язку з цим виникає необхідність наукового обґрунтування та розробки концептуальних засад формування оптимальної СМК торговельних підприємств на ринку меблів.

Необґрунтоване застосування окремих елементів системи маркетингових комунікацій підприємствами на ринку меблів призводить до неефективності комунікаційних повідомлень та ризику втрати коштів підприємствами.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в обґрунтуванні механізму вибору ефективних елементів системи маркетингових комунікацій для підприємств на ринку меблів, що дозволить попередити появу комунікаційного ризику або мінімізувати його наслідки.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши підходи до вибору

складових системи маркетингових комунікацій, бачимо, що і у науковців, і у практиків немає єдиної думки щодо їх кількості та складу. А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак виділяють шість основних інструментів системи маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, "паблік рилейшнз", прямий маркетинг [1, с. 48]. При цьому менше уваги приділяється розгляду інших елементів СМК, у тому числі неформальних маркетингових комунікацій. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства й аудиторії, а просування товарів є поняттям, яке передбачає використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій, для переміщення товару на ринку. У працях зазначених вище авторів не розглядається механізм вибору елементів системи маркетингових комунікацій для різних товарних і регіональних ринків.

Т. І. Лук'янець до комплексу маркетингових комунікацій відносить такі основні складові: рекламу, стимулювання продажу, роботу з громадськістю («паблік рилейшнз») і персональний продаж [2, с. 24]. При цьому автор зазначає, що деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох ще й такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упаковку товару. Науковець характеризує усі ці елементи і включає їх до комплексу маркетингових комунікацій. Далі зазначається, що початок ХХ ст. ознаменувався тим, що відбулася подальша диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій.

Є. В. Ромат до основи структури системи маркетингових комунікацій зараховує чотири основних елементи: реклама, прямий маркетинг (у тому числі персональний продаж), паблік рилейшнз і стимулювання збуту. Елементи цих основних комунікаційних засобів присутні у структурі таких комплексних синтетичних заходів і прийомів: участь фірми у виставках і ярмарках, спонсорство, фірмові ідентифікаційні маркетингові константи, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, продакт-плейсмент, маркетинг подій [3, с. 64].

Враховуючи об'єкт дослідження та регіональний аспект розгляду, ми прийшли до висновку, що до формування системи маркетингових комунікацій доцільно підходити комплексно. Пропонуємо розширений варіант складових СМК, оскільки кожен з елементів, залежно від ситуації на ринку, факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ може привести до встановлення інформаційних зв'язків. У зв'язку з цим, до системи маркетингових комунікацій відносимо такі елементи: реклама, «паблік

рилейшнз», прями́й маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту, неформальні маркетингові комунікації, які поширюються реальними споживачами (чутки, плітки, поради друзів, знайомих), участь у виставках і ярмарках, спонсорство, маркетинг-подій, фірмовий стиль, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП).

Застосовувати всі елементи системи маркетингових комунікацій немає необхідності, оскільки для одних ринків та видів товару вищу результативність матимуть одні маркетингові комунікації, а для інших – інші. Використання всіх складових СКМ призведе до значних фінансових витрат торговельних підприємств, а у підсумку результат може бути негативним. При клієнт-орієнтованому підході маркетингові комунікації вибудовуються навколо споживача [4, с. 28], тому вихідна комунікаційна позиція повинна враховувати, не тільки статичне визначення цільового ринку, але й відображати пріоритети джерел отримання інформації.

Актуальну інформацію про пріоритети споживачів щодо маркетингових комунікацій при виборі меблів на регіональному ринку можна отримати шляхом проведення маркетингових досліджень. Поведінка споживачів весь час змінюється, тому такий підхід потребує систематичного збору й аналізу інформації. Отримані дані безперервно аналізуються з метою детального вивчення індивідуальних переваг, поліпшення задоволення потреб і бажань. Факт виявлення зміни поведінки дозволяє спеціалісту з маркетингових комунікацій перейти на наступну фазу комунікаційного процесу.

Для визначення джерел інформації, які вплинули на вибір споживачами місця здійснення покупки меблів, нами систематично проводилися маркетингові дослідження у листопаді-грудні протягом кількох років на ринку меблів Чернівецької області. Методом збору первинної інформації були письмові опитування із чітко заданою структурою (квотний розподіл респондентів за статтю, віком і територією проживання). Інструментом маркетингового дослідження виступала анкета.

Вибірка, яка використовувалась у дослідженнях, є індивідуальною, безповоротною, з додатковим квотуванням і районуванням на останньому етапі. Репрезентативність вибірки забезпечується дотриманням процедури випадкового відбору респондентів за квотами щодо трьох параметрів: статі, віку, території проживання. Опитування проводилося на основі квотної вибірки, що репрезентує населення у віці від 16 р. і старше. Обсяг репрезентативної вибірки налічував при першому дослідженні 420 осіб, при другому дослідженні – 460 осіб, у третьому варіанті – 440 осіб. Результати проведених досліджень відображені у табл. 1.

МАРКЕТИНГ

Цілі маркетингових досліджень: виявити, яким джерелам інформації довіряють респонденти при виборі місця здійснення покупки меблів; визначити найвагомші чинники, які вплинули на вибір меблевої продукції, та критерії найбільш важливі для споживачів при формуванні враження про меблевi підприємства.

Проаналізуємо результати досліджень, проведених автором на ринку меблів Чернівецької області. Опитування респондентів було письмовим. Вибрка респондентів у 1 дослідженні склала 420 осіб, які мешкають у різних районах області, диференціація здійснювалася за віком, статтю та територією проживання. Серед опитаних – 20% респондентів віком від 16-25 років, 35% респондентів віком від 25 до 35 років, 40% люди віком від 35 до 55 років і 5% старше 55 років. При цьому опитано 45 % чоловіків, а жінок – 55%, оскільки автором було враховано процес прийняття рішення про купівлю меблів з попереднього дослідження.

Таблиця 1

Структура джерел інформації, під впливом яких споживачі обрали місце купівлі меблів на ринку Чернівецької області

№	Джерело інформації	Відповіді респондентів щодо джерел інформації, які відіграли вирішальне значення при виборі місця купівлі меблів, осіб			Питома вага джерел інформації, під впливом яких споживачі обрали місце купівлі меблів на регіональному ринку меблів, %		
		I досл.	II досл.	III досл.	I досл.	II досл.	III досл.
1	Поради родичів, друзів, знайомих	169	191	172	40,2	41,5	39,1
2	Реклама на телебаченні	59	70	64	14,0	15,2	14,3
3	Інформація у пресі	52	48	42	12,4	10,45	9,5
4	Зовнішня реклама біля торговельної точки	48	44	51	11,45	9,6	11,7
5	Реклама на радіо	21	26	25	5,0	5,4	5,7
6	Поліграфічна реклама	12	17	15	2,85	3,7	3,4
7	Реклама в Інтернеті	8	18	24	1,9	3,9	5,6
8	Заходи «паблік рилейшнз»	5	7	5	1,2	1,5	1,1
9	Персональний продаж	0	2	0	0	0,4	0
10	Інформація про знижки та ін. заходи стимулювання збуту	44	33	40	10,6	7,2	9,1
11	Інформація, отримана на виставках і ярмарках	2	4	2	0,45	0,8	0,4
	Усього	420	460	440	100,0	100,0	100,0

Основним завданням даних досліджень було визначити структуру відповідей респондентів щодо джерел інформації, які вплинули на позитивне рішення покупця стосовно певної торговельної марки чи місця

здійснення покупки. Протягом кожного дослідження анкета дещо змінювалась, удосконалювалась структура та формулювання питань, але у всіх дослідженнях ставилось одне запитання: «З яких джерел інформації Ви дізнались про місце, якому надали перевагу при купівлі меблів?»

З даних, отриманих у результаті аналізу I-го дослідження, проведеного на ринку Чернівецької області, випливає, що найбільша питома вага відповідей респондентів щодо впливу на них маркетингових комунікацій припадає на поради друзів, родичів, знайомих – 40,2%. Перша позиція довіри до джерела інформації аналогічна результатам дослідження, які проводились міжнародними дослідницькими організаціями (GfK-Ukraine) [7, с. 5-9]. При цьому за даними міжнародних дослідницьких організацій, які вивчали вибір товарів особливого попиту в Україні, частка відповідей респондентів, що керуються порадами друзів, родичів, є навіть більшою і складає 45-46%. Тобто і в тому, і в іншому випадку найбільше приймають рішення про купівлю меблів під впливом порад знайомих, друзів, які є незапланованими неформальними маркетинговими комунікаціями. На другому місці за комунікаційним впливом споживачі виділяли телевізійну рекламу – 14,0%, далі за рейтингом – інформація у пресі (12,4%), зовнішня реклама біля торговельної точки – 11,45% (рис.1). Співставність результатів досліджень із аналогічними дослідженнями в Україні підтверджує репрезентативність проведеного дослідження. При проведенні першого дослідження незначна частина населення Чернівецької області користувалась Інтернетом для пошуку та купівлі товарів – лише 1,9%, при цьому за три роки ситуація вже суттєво змінилась. При третьому дослідженні виявлено, що вже 5,6% респондентів шукали інформацію в Інтернеті про меблі та здійснювали вибір під її впливом.

Проаналізуємо результати 3-го дослідження, проведеного автором на ринку меблів Чернівецької області. Опитування респондентів було письмовим. Вибірка респондентів склала 440 осіб, які мешкають у різних районах області, диференціація здійснювалася за віком, статтю та територією проживання.

З усієї вибірки, чисельність якої при III-му дослідженні становила 440 осіб, на запитання "З яких джерел Ви отримали інформацію, що спонукала до майбутньої купівлі меблів?" ми отримали такі відповіді: 39,1% респондентів відповіли, що інформацію вони отримали від друзів, родичів і знайомих; 14,3% – з телевізійної реклами; 9,5% – з реклами у пресі; 11,7 % – з реклами біля торговельного підприємства (зовнішня реклама, поліграфічна реклама), з реклами на радіо – 5,7%. Виходячи з отриманих

МАРКЕТИНГ

результатів, можна констатувати, що дещо змінилася питома вага елементів системи маркетингових комунікацій у СМК при третьому дослідженні. Так, на відміну від 1-го дослідження і 2-го дослідження, при яких інформацію у пресі виділяли 12,4 і 10,45, то при третьому дослідженні частка була лише 9,5% (рис. 1).

В останньому дослідженні, на відміну від першого і другого, важливим джерелом інформації за кількістю набраних відсотків стає інформація з мережі Інтернет – для 5,9% респондентів, а поліграфічна реклама, «паблік рилейшнз» та інформація з виставок та ярмарок стає менш актуальною. Тобто 16,4% респондентів відповіли, що для них вирішальним джерелом інформації при виборі місця купівлі меблів були газети та журнали.

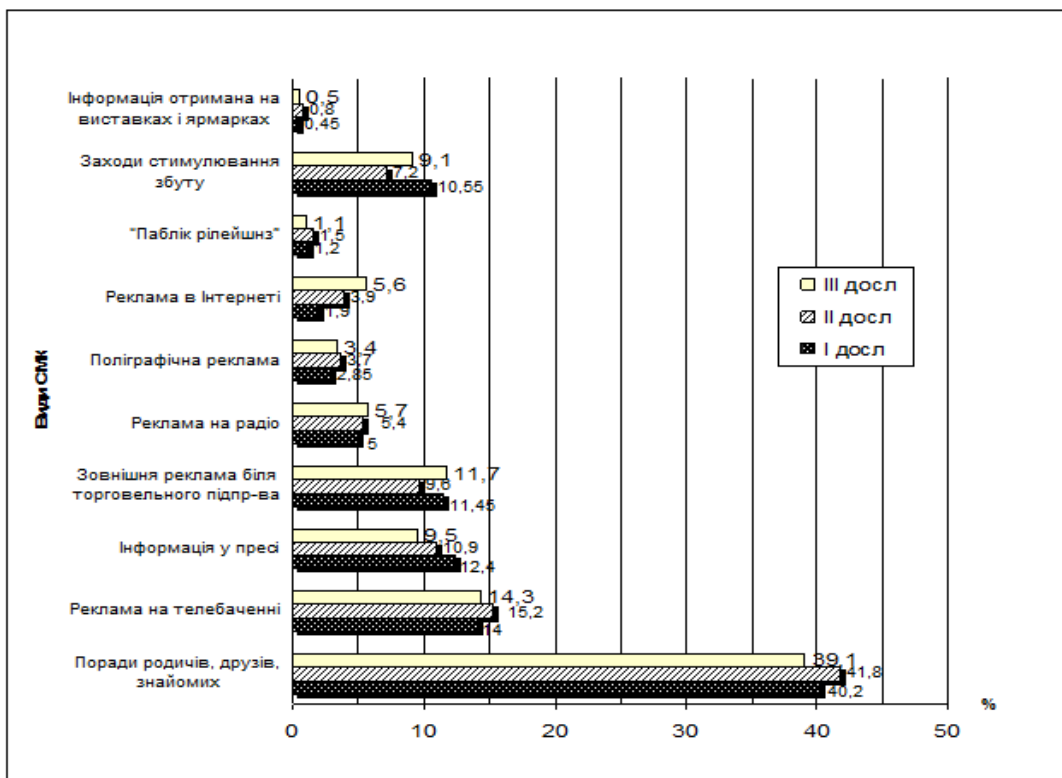


Рис. 1. Структура джерел інформації, під впливом яких споживачі обирали меблі на ринку Чернівецької області

Телевізійна реклама мала однаковий та вирішальний вплив для близько 14,5 % з опитаних респондентів як при першому, так і при 2-му і 3-му дослідженнях. Порівняно з 2-м дослідженням кредит довіри до даного виду

реклами трошки знизився, але не суттєво – до 14,3%. Так, телевізійна реклама в рейтингу посідає 2 місце. У 3-му дослідженні значно зменшилася кількість відповідей респондентів до 9,5%, що джерелом інформації, який визначив їх вибір, є реклама у пресі. Зменшення попиту призвело до необхідності пошуку нових шляхів стимулювання збуту меблів, одним з видів реклами, який набирає дедалі більшої ваги, є контекстна реклама та заходи стимулювання збуту [8]. Так, при першому дослідженні виявлено, що 10,6% респондентів зробили вибір меблів під впливом заходів стимулювання збуту і для 9,1% відсотка респондентів даний показник мав вирішальне значення.

Жоден вид реклами не набрав більше 17%, а це свідчить про те, що необхідно комплексно використовувати різні види реклами для ефективного впливу на поведінку споживача. Проведене маркетингове дослідження дало можливість зібрати інформацію та визначити комунікаційний вплив різних елементів СМК на вибір споживачем місця здійснення купівлі меблів. З рис. 1, видно, що найбільший вплив на вибір споживачами місця покупки меблів мали незаплановані неформальні маркетингові комунікації у вигляді порад друзів, родичів, знайомих. Частка респондентів, які назвали саме цю складову визначальною, коливається в межах від 39 до 42%.

Розв'язання проблеми формування СМК та комунікаційних бюджетів дозволяє отримати інформацію про доцільність використання деяких видів реклами й окремих елементів маркетингових комунікацій (прямого маркетингу, стимулювання збуту тощо) та ухвалити рішення про структуру системи ІМК, гнучко реагувати на дії конкурентів. Абсолютно точно визначити економічну ефективність, яка показує ступінь збільшення обсягів продажу під впливом окремих елементів та СМК загалом не дає жодна з існуючих методик (кількісний метод) [4; 5, с. 12; 6].

Висновки. Таким чином, на нашу думку, механізм вибору елементів СМК повинен базуватись на основі клієнт-орієнтованого підходу, тобто виходячи з пріоритетів споживачів, клієнтів. У зв'язку з цим:

1. Структуру системи маркетингових комунікацій доцільно планувати, виходячи з пріоритетів споживачів, їхніх уподобань, часу і місця здійснення покупок. Основним джерелом такої інформації є проведення систематичних маркетингових досліджень, метою яких було виявити джерела інформації, під впливом яких вибирають місце купівлі меблів на чернівецькому ринку.

2. За результатами опитувань на чернівецькому ринку меблів від 39,1% до 41,5% споживачів приймають рішення під впливом порад друзів

родичів та знайомих. Ми доповнили відповіді науковців і практиків та шляхом опитування визначили, що на рівень формування позитивних порад друзів, родичів, знайомих щодо купівлі певних товарів, окрім елементів системи маркетингових комунікацій, впливає багато факторів: якісні параметри товару, рівень цін, рівень сервісного обслуговування в меблевих магазинах, швидкість доставки товарів, технічна, етична й естетична культура обслуговуючого персоналу, політика розподілу, товарна політика. Залежно від того, наскільки прогнозовані та контрольовані ці фактори, вимірюється і вплив реклами, «паблік рилейшнз», заходів стимулювання збуту та інших елементів СМК на рівень продажів.

При формуванні системи маркетингових комунікацій доцільно спрямовувати значну частку зусиль та коштів на такі елементи діяльності, як удосконалення сервісного обслуговування, мотиваційну складову у діяльності персоналу, переглядати систематично рівень цін відповідно до ринкової кон'юнктури та формувати асортимент товарів відповідно до ринкових потреб. Оскільки саме ці складові прямо впливають на формування неформальних маркетингових комунікацій, які суттєво підвищують обсяги продажів.

Список використаних джерел:

1. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика : Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2004.
3. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга / Е. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий комунікатор – це реальність? / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2005. – №3. – С. 27-29.
5. Головкіна Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3 (43). – С. 16.
6. Кутлаліев А. Ефективність реклами / А. Кутлаліев, А. Попов. – 2-е изд. – М., 2007.
7. Поклонська Л. С. Дослідження рекламного ринку / Л. С. Поклонська // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – №4/5 (30). – С. 4-13.
8. Чаплінський Ю. Б. Контекстна реклама: сутність та перспективи використання / Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. // Матеріали X науково-практичної конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.); відпов. ред. Є. В. Ромат. – К. : КНТЕУ, 2016. – 124 с.

Illia Zhalba, Ph.D., Assoc. Prof.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

FORMING THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS BASED ON MARKETING RESEARCHES

Summary

The article deals with theoretical approaches to the formation of the system of marketing communications (SMS). In scientific works, there is no mechanism for substantiating managerial decisions regarding the selection of elements of marketing communications in various commodity-

specific and regional markets. The main purpose of the paper is to formulate and substantiate the mechanism of the selection of effective elements of the marketing communication system for trading enterprises, which will minimize or prevent the emergence of communication risk. The article analyzes the results of the study of consumer behavior while choosing furniture in the regional market and identifies the sources of information under the influence of which consumers bought furniture. Directions of perfection of development of marketing communications system of the enterprises on the market of furniture are offered.

Keywords: marketing communication system, advertising, sales promotion, marketing research, informal marketing communication, market of furniture.

References:

1. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V., Primak, T.O. (2005). *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia ta praktyka* [Marketing Communications: Modern Theory and Practice]. KNEU, Kyiv, 408 p. (in Ukr.).
2. Lukyanets, T.I. (2004). *Marketynhova polityka komunikatsij* [Marketing Communication Policy]. KNEU, Kyiv (in Ukr.).
3. Romat, E.V. (2008). *Reklama v sisteme marketinga* [Advertising in the marketing system]. Students Center, Kyiv, 608 p. (in Russ.).
4. Voichak, A.V., Primak, T.O. (2005). Marketing Communicator - Is It Reality? *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 3, pp. 27-29 (in Ukr.).
5. Golovkina, N.V. (2007). Estimation of Integrated Marketing Communications Programs: Worldwide Researches on Methods for Evaluation of Messages. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 3 (43), pp. 16 (in Ukr.).
6. Kutlaliyev, A., Popov, A. (2007). *Jeffektivnost' reklamy* [Effectiveness of Advertising], 2nd ed., Moscow (in Russ.).
7. Poklonskaya, L.S. (2016). Research of the advertising market. *Tehnologicheskij audit i rezervy proizvodstva* [Technological audit and production reserves], vol. 4/5 (30), pp. 4-13 (in Ukr.).
8. Chaplinsky, Yu.B., Nikulcha, V.A. (2016). Contextual advertising: the essence and prospects of use. *Materials X scientific and practical conf.* KNTEU, Kyiv, 124 p. (in Ukr.).



УДК: 339.138

**І.І. Присакар, к.е.н.,
Н.М. Сулима,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА: ПЕРЕВАГИ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Анотація

У статті розглянуто проблему мобільного маркетингу в ресторанному бізнесі. Систематизовано основні трактування поняття мобільного маркетингу та визначено