

УДК 658.8

Пашенко О.П.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і туризму
Житомирського державного технологічного університету

Монятовська А.А.
студентка
Житомирського державного технологічного університету

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано підходи та сформовано власне визначення поняття «маркетингові комунікації». Досліджено цілі системи маркетингових комунікацій, узагальнено класифікацію маркетингових комунікацій за видами комунікаційної системи. Запропоновано для підприємств сфери кінопрокату використовувати комунікаційну стратегію, яка складається з маркетингової, креативної та медійної стратегій. Розроблено диференціацію інструментів просування залежно від типу фільмів, що пропонуються до перегляду глядачами. Визначено основні проблеми управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємств, які надають послуги кінопрокату.

Ключові слова: маркетингові комунікації, підприємства сфери послуг, інструменти просування, управління маркетинговими комунікаціями.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы подходы и сформировано собственное определение понятия «маркетинговые коммуникации». Исследованы цели системы маркетинговых коммуникаций, обобщена классификация маркетинговых коммуникаций по видам коммуникационной системы. Предложено для предприятий сферы кинопроката использовать коммуникационную стратегию, которая состоит из маркетинговой, креативной и медийной стратегий. Разработана дифференциация инструментов продвижения в зависимости от типа фильмов, которые предлагаются к просмотру зрителями. Определены основные проблемы управления маркетинговой коммуникационной политикой предприятий, которые предоставляют услуги кинопроката.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, предприятия сферы услуг, инструменты продвижения, управление маркетинговыми коммуникациями.

ANNOTATION

The article analyzes the approaches and formulates the actual definition of the concept of "marketing communications". The aims of marketing communication system are generalized; the classification of marketing communications is generalized by types of communication system. It is proposed for the enterprises of the film distribution service to use the communication strategy, which consists of marketing, creative and media strategy. The differentiation of promotion tools is developed depending on the types of the films offered for viewing by the spectators. The basic problems of management of marketing communication policy of the enterprises, which provide the film distribution services, are determined.

Key words: marketing communications, enterprises of the service sector, promotion tools, communication strategy, management of marketing communications.

Постановка проблеми. Одним з важливих чинників забезпечення високого рівня конкурентоспроможності сучасних підприємств сфери послуг, зокрема тих, що працюють у сфері кінопрокату, є ефективна система маркетингових комунікацій, яка широко застосовує різноманітні дієві комунікаційні засоби й новітні інструменти інформаційного впливу на спо-

живачів. Спроможність стратегічно правильно оцінювати ефективність застосування різних інструментів маркетингових комунікацій та організувати їх взаємодію в кожній окремій господарській ситуації сьогодні є запорукою успіху фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингових комунікацій підприємств, зокрема у сфері послуг, досліджували такі науковці, як О.С. Братко [1], Н.М. Влащенко [2], С.М. Войнаренко [3], Г.П. Луценко [4], Т.О. Примаєк [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте поза увагою дослідників залишились питання управління маркетинговими комунікаціями підприємств, які надають послуги кінопрокату.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є визначення особливостей управління маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг, зокрема підприємств сфери кінопрокату. Завдання, поставлені під час написання статті, полягають у дослідженні комплексу маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг, узагальненні класифікації комунікацій кінотеатрів, розробленні диференціації інструментів просування залежно від типу фільмів, виділенні основних проблем та визначенні перспективних напрямів удосконалення їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. За економічного підходу існує чимало тлумачень поняття «комунікації». Однак, узагальнюючи проведені дослідження, ми можемо стверджувати, що загалом під комунікаціями можна розуміти процес інформування стейкхолдерів про продукцію та діяльність підприємства з метою формування у їх підсвідомості позитивного уявлення про підприємство, формування його позитивного іміджу на ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності тощо. Важливою частиною комунікацій є також отримання інформації про зворотну реакцію зацікавлених осіб на діяльність підприємства, ступінь їх лояльності та прихильності до нього.

В сучасній економічній науці існує безліч тлумачень поняття «маркетингові комунікації», зокрема його розуміють як всі види та інструменти інформування, що розробляються підприємством для різної аудиторії та різних

сегментів ринку, а саме споживачів, торгових посередників, постачальників, акціонерів та органів влади, ЗМІ, контактних аудиторій, а також для його власного персоналу.

Т.О. Примаєк у своїх працях приділяє багато уваги дослідженню двох понять, таких як «маркетингові комунікації» та «просування». Автор стверджує, що маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства та аудиторії, тоді як просування товарів є загальним поняттям та включає використання всіх елементів комплексу маркетингу, зокрема маркетингових комунікацій, для переміщення товару на ринку [5, с. 123].

Узагальнюючи проведені дослідження, пропонуємо під маркетинговими комунікаціями розуміти процес формування довгострокових відносин підприємства та стейкхолдерів, використовуючи сучасні інструменти інформування, переконування та нагадування шляхом реалізації вибраної маркетингової стратегії з елементами соціальної відповідальності задля створення та підтримання позитивного іміджу підприємства на ринку. Це впливатиме на рівень обізнаності споживачів про продукцію, послуги чи діяльність підприємства, ступінь їх прихильності та бажання здійснювати повторні покупки.

Для досягнення позитивного результату комунікаційної діяльності підприємства необхідно правильно визначити цілі системи маркетингових комунікацій.

Вважаємо за необхідне представити цілі системи маркетингових комунікацій таким чином (табл. 1).

Існує безліч підходів до класифікації маркетингових комунікацій. Вони різняться між собою метою, що ставлять перед собою дослідники, та ознаками, що лежать в основі класифікації.

Маркетингові комунікації є похідними від комунікацій загалом, тому в основу типології можуть бути покладені основні класифікаційні ознаки комунікацій (табл. 2).

Підприємства сфери послуг прагнуть збільшити обсяги своїх продажів, а комунікації можуть це забезпечити, якщо використовувати їх в процесі вибору послуги перед купівлею як засіб привернення та заохочення нових клієнтів.

Однак якщо комунікації будуть використані неправильно, то це позиціонуватиме послугу на недоцільні сегменти споживачів, котрі мають різні мотиви, відмінні від необхідних, а також підвищуватиме оперативну неефективність та незадоволеність споживачів.

Комунікації мають велике значення для залучення споживачів у процес споживання послуги, формування культури їх споживання, навчання споживачів ефективного використання послуги. Також комунікації здійснюють значний вплив на оцінювання придбаної послуги споживачами після її купівлі.

Г.П. Луценко пропонує у сфері освітніх послуг застосовувати такі стратегії комунікацій, як комунікаційна, креативна, медійна [4]. Вважаємо, що вони можуть бути успішно використані також для підприємств сфери кінопрокату.

Комунікаційна стратегія кінотеатру складається з маркетингової стратегії (аналіз спо-

Таблиця 1

Цілі системи маркетингових комунікацій

Базові цілі	Додаткові цілі
Формування попиту	<ul style="list-style-type: none"> – Розроблення фірмового знаку, товарної марки та стандартів обслуговування споживачів, що вигідно вирізнятимуть підприємство на ринку серед інших виробників аналогічної продукції чи послуг; – інформування споживачів про продукцію, послуги, особливості їх виробництва, споживання, цінність та корисність для споживача, особливості їх використання.
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> – Популяризація своєї продукції чи послуг через організацію масових заходів, присвячених певній важливій події підприємства чи споживачів; – здійснення впливу на посередників, що займаються збутом продукції; – мотивація власного збутового персоналу задля збільшення обсягів продажів; – вжиття різних заходів, спрямованих на споживачів задля збільшення числа повторних покупок; – формування довгострокової прихильності споживачів до продукції чи послуг підприємства.
Формування, покращення та підтримання позитивного іміджу підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – Створення причетності до підприємства чи товару (наприклад, заклики купувати лише товари вітчизняного виробництва); – захист навколишнього середовища (виховання у споживачів бережливого ставлення до оточуючого середовища, використання під час виробництва товару чи упаковки матеріалів, що не завдають шкоди природі); – піклування про здоров'я споживачів (виробництво продукції високої якості з використанням якісної сировини, матеріалів або пропонування продукції, що чинить значний позитивний вплив на організм людини); – підвищення рівня життя соціально незахищених верств населення (участь у діяльності благодійних організацій, підтримка благодійних та соціальних проектів); – сповідування важливості дотримання та збереження сімейних цінностей (заходи до днів захисту дітей тощо); – сприяння формуванню патріотичного духу серед населення (підтримка, спонсорство відповідних заходів, що проводяться, наприклад, органами місцевого самоврядування); – формування уявлення про відкритість підприємства та доброзичливе ставлення до споживачів (шляхом організації екскурсій по підприємству); – пропаганда традицій фірми.

Джерело: розроблено автором

живачів та конкурентів на ринку), креативної стратегії (розроблення та формування іміджу й образу популярного кінотеатру міста) та медійної стратегії (вибір носіїв реклами фільмів). Мета комунікаційної стратегії підприємств сфери кінопрокату полягає у виборі доцільних комунікаційних носіїв для ефективного розроблення та формування іміджу й образу популярного кінотеатру міста на основі результатів аналізу ринків послуг кінопрокату та комунікаційних засобів під час залучення споживачів до показу фільмів.

Основу комунікаційної стратегії складають основні принципи рекламної діяльності кінотеатру, а саме врахування основних мотивів споживачів щодо вибору кінокартини та вибору конкретного кінотеатру, адресність комунікацій, використання прогресивних комунікаційних засобів (інтернет-технологій), вибір ефективних ЗМІ шляхом визначення співвідношення витрат на комунікації та чисельності споживачів, що отримали інформацію та стали споживачами послуг кінотеатру.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємств сфери кінопрокату представлений на рис. 1.

Під час розроблення стратегій та засобів маркетингових комунікацій підприємств сфери

кінопрокату необхідно звернути увагу на такі особливості:

- форма та стиль логотипу (логотип має повністю відображати напрям роботи кінотеатру та бути зрозумілим споживачу послуг кінопрокату; зазвичай це назва підприємства, написана цікавим шрифтом);
- використання цікавих метафор під час формулювання рекламних гасел, які привернуть увагу споживача до цього закладу;
- надання інформації про новизну, відзнаки та довгоочікуваність вибраної кінокартини, яку клієнт збирається переглянути в цьому кінотеатрі.

Управління маркетинговими комунікаціями – це важливий напрям менеджменту підприємства, що передбачає досягнення запланованого рівня конкурентоспроможності підприємства за допомогою використання сучасних інформаційних технологій та сучасних засобів маркетингових комунікацій з урахуванням впливу закономірностей та тенденцій ринку.

Диференціація інструментів просування залежно від типу фільму представлена в табл. 3.

Пропонуємо адаптувати наявні види комунікацій до діяльності підприємств, що надають послуги кінопрокату (табл. 4).

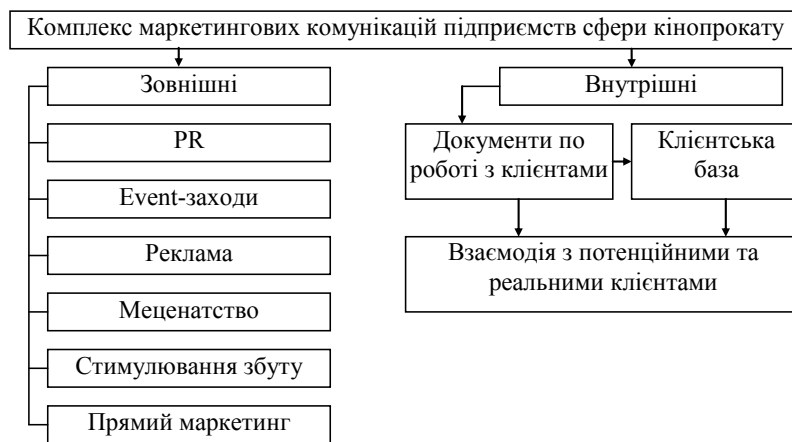


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій підприємств сфери кінопрокату

Джерело: сформовано автором за джерелом [2]

Таблиця 2

Класифікація маркетингових комунікацій за видами комунікаційної системи

Вид	Характеристика
Міжособистісні	Здійснюються між двома або більшою кількістю осіб за умови, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного.
Публічні	Комунікації між однією особою та великою групою. Особливостями здійснення таких комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та менша ефективність оберненого зв'язку порівняно з попередніми видами.
Масові	Використання засобів масової інформації для здійснення впливу на вибрану аудиторію. Для цього виду комунікацій характерним є ще нижчий рівень оберненого зв'язку.
Інтерактивні	Комунікації, в основу яких покладене використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дають змогу учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцю – одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх.

Джерело: сформовано авторами за джерелом [1]

Таблиця 3

Диференціація інструментів просування залежно від типу фільмів

Тип фільму	Елементи маркетингових комунікацій	Канали поширення
Довгоочікувані фільми-новинки	Реклама, стимулювання збуту.	Наявність сайту, що постійно оновлюється; робота в соціальних мережах; розроблення бонусних накопичувальних програм; публікації у виданнях, анкетування щодо якості послуг; організація event-заходів до різних свят.
Фільми післяпрем'єрного показу	Реклама, стимулювання збуту.	Робота в соціальних мережах; реалізація системи знижок; вулична реклама (бігборди, лайтбокси).
Елітарні фільми	Реклама, стимулювання збуту.	Наявність сайту, що постійно оновлюється; робота в соціальних мережах; розроблення бонусних накопичувальних програм з акцентом на період міжсезоння; друкована реклама у періодичних виданнях.

Джерело: розроблено авторами за джерелом [2]

Таблиця 4

Класифікація комунікацій кінотеатру

№	Вид комунікацій	Складові		Вплив
1	Внутрішні	Горизонтальні комунікації (між співробітниками). Вертикальні (між керівником та підлеглими).		Результатом налагодження й розвитку внутрішніх комунікацій є формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, що впливатиме на продуктивність праці, рівень ініціативності та креативності працівників, рівень задоволеності працею.
2	Зовнішні	Соціальні	Комунікації між підприємством та суспільством; уявлення стейкхолдерів про місію кінотеатру; інформаційна відкритість; вжиття заходів в межах корпоративної соціальної відповідальності.	Здійснюють вплив на формування у свідомості споживачів позитивного ставлення до кінотеатру, підвищення іміджу на ринку кінопрокату з урахуванням проведеної роботи щодо соціальної відповідальності перед суспільством.
		Економічні	Комунікації між кінотеатром та державними органами культури; комунікації з контролюючими органами щодо фінансово-економічної звітності підприємства; комунікації з постачальниками кінопродукції щодо її вартості; комунікації між кінотеатром та споживачами у сфері встановлення вартості послуг, що надаються.	Здійснюють вплив на загальний результат ефективності діяльності кінотеатру, рівень відвідуваності глядачами та рентабельність.
		Маркетингові	Вплив на наявних та потенційних споживачів; вплив на контрагентів ринку; комунікаційний вплив на конкурентів; вплив на суспільство загалом.	Результатом є утримання та/або розширення меж ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності кінотеатру, встановлення довгострокових відносин з глядачами, популяризація культури кіноперегляду.

Джерело: розроблено авторами

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємств сфери кінопрокату є такі.

1) Сучасний споживач віддає перевагу перегляду ідентичної кінострічки в кінотеатрі, бренд якого більш відомий та популярний, незважаючи на значно вищу вартість квитків.

2) У ЗМІ здебільшого рекламується саме кінострічка, а не певний кінотеатр, що зменшує рівень обізнаності споживачів про наявні кінотеатри міста. Це приводить до занепаду мало-відомих підприємств сфери кінопрокату.

3) Відставання друкованої реклами від терміну прем'єрних показів фільмів. Постери та

плакати повідомляють споживачів тільки про початок запуску кінострічки в прокат, не зазначаючи дати закінчення прем'єрного показу. Це знижує рівень обізнаності споживачів щодо асортименту фільмів в окремо взятому кінотеатрі.

Висновки. Підсумовуючи проведене дослідження, стверджуємо, що особлива роль на підприємствах сфери кінопрокату відводиться персоналу, який безпосередньо працює з клієнтом й від навичок, поведінки, компетентності та ввічливості якого залежить, чи відвідає клієнт саме цей кінотеатр, чи буде він задоволений переглядом фільму. Істотним бар'єром під час ор-

ганізації процесу надання послуги кінопрокату чи поліпшення її якості є складність поєднання всіх елементів послуги, які впливають на ступінь задоволеності споживача. Подальші дослідження пов'язані з розробленням інструментів підвищення ефективності управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств сфери послуг задля його популяризації, підвищення іміджу та встановлення довгострокової взаємодії зі споживачами послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
2. Влащенко Н.М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств. Бізнес-Інформ. 2017. № 6. С. 285–290.
3. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
4. Луценко Г.П. Стратегія підвищення ефективності комунікацій у сфері освітніх послуг. URL: http://www.rusnauka.com/23_D_2009/Economics/49912.doc.htm.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

REFERENCES:

1. Bratko O.S. (2006), *Marketing communications policy*, Kart-blansh, Ternopil, Ukraine.
2. Vlashchenko N.M. (2017), "Suchasni marketinghovi komunikatsii hotelnykh pidpriemstv", *Biznes-inform*, no. 6, pp. 285–290.
3. Voinarenko S.M. (2011), "Komunikativna polityka pidpriemstv v suchasnykh umovakh", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no 6, pp. 51–54.
4. Lutsenko H.P. (2009), "Stratehiia pidvyshchennia efektyvnosti komunikatsii u sferi osvitynih posluh", available at: http://www.rusnauka.com/23_D_2009/Economics/49912.doc.htm.
5. Prymak T.O. (2003), *Marketinghovi komunikatsii* [Marketing communications], Elga, Nika-Tsentr, Kyiv, Ukraine.

Pashchenko O.P.
*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Management and Tourism,
Zhytomyr State Technological University*

Moniatovska A.A.
*Student,
Zhytomyr State Technological University*

FEATURES OF MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS AT THE ENTERPRISES OF THE SERVICE SECTOR

The main factor in ensuring the competitiveness of modern enterprises in the market is an effective marketing communications system, which widely applies various communication tools and new tools of informative influence. The ability to strategically correctly organize the interaction of many tools of marketing communications and identify the most effective means of communication in each individual case of economic activity of the enterprise today is a key to the company's success.

The aim of the investigation is to determine the characteristics of the management of marketing communications at the enterprises of the service sector, in particular, the enterprises of the film distribution sector. The target in the process of writing this article is to research the complex of marketing communications of the enterprises of service sector, to summarize the classifications of the cinema communication, to elaborate the promotion tools differentiation depending on the type of the films, to work out the key issues, and to identify the perspective ways for the improvement of their activities.

Summarizing the conducted researches, it is suggested under marketing communications to understand the process of forming bilateral relations between the entities in the market through a certain marketing message to the audience, through informing, persuasion, and reminding, in order to achieve the marketing aims of the firm and to implement the chosen strategy in the market. Marketing communications, as one of the elements of the marketing complex, are aimed to achieve the company's strategic and marketing goals. Communication goals are hierarchical and create a complex system.

The targets of marketing communication systems are investigated; the classification of marketing communications is generalized by the types of communication system. The article states that a relatively new form of communications is lateral (latent) communications. One of the most commonly used types of such communications is "product placement." In this case, there is a hidden advertising appeal to the consumers through the viewing of films, series, video clips, which depict the use of branded goods.

It is proposed to use the following strategies for the film industry: the communication strategy of the cinema consists of a marketing strategy (analysis of consumers and competitors in the market), the creative strategy (the development and formation of the image and prestige of the city's popular cinema), and the media strategy (the choice of media advertisement carriers).

The aim of the communication strategy of enterprises of the film distribution sector is to choose the appropriate communicative carriers for the effective development and formation of the image and prestige of the city's popular cinema based on the results of the service markets analysis of the film distribution and communication tools in attracting the consumers to the film screening.

The basis of the communication strategy are the main principles of the cinema advertising activity: taking into account the main motives of consumers in choosing a film and selecting a particular cinema, targeting communications, using advanced communication tools – Internet technologies, choosing an effective media outlets by determining the ratio of communication expenses with the number of consumers, which have got the information and become the consumers of cinema services.

The complex of marketing communications of enterprises is developed; the classification of communications of enterprises of the film distribution sector is generalized.

The differentiation of promotion tools is developed depending on the type of films offered for viewing by the spectators.

The basic problems of management of marketing communication policy of the business structures in the modern conditions are determined.

Summarizing the conducted researches it can be affirmed that the complex of management of marketing communications of enterprises of the services sector significantly differs from the management of enterprises' marketing producing the material goods. A special role at the enterprises of this type is given to the personnel, which directly works with the client, and on the skills, behaviour, competence, courtesy of which depends whether the client will visit this cinema or not, will he be satisfied with the movie review or not. The essential barrier to organizing the process of providing a film distribution service or for improving its quality is the complexity of the combination of all elements of the service that affects the level of customer's satisfaction.