

## УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Значення комунікацій у теорії та практиці міжнародного маркетингу поступово зростає разом з усвідомленням ролі комунікацій у вирішенні конкретних проблем організацій та підприємств.

Комунікація здійснюється для створення і підтримки необхідних зв'язків і контактів як з усіма суб'єктами маркетингу, так і всередині організації.

Добре налагоджені комунікаційні зв'язки фірми-товаровиробника є неодмінною умовою її нормального функціонування в якості господарської одиниці, однією з вирішальних передумов її успішної ринкової діяльності. Значимість комунікації в сучасних умовах стійко зростає в наслідок все більшої насиченості ринків товарами, все більшого розмаїття потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації та цілого ряду інших факторів [1].

Цілі маркетингових комунікацій можна звести до наступного [3]:

1. Створення сильного, стійкого образу марки товару.
2. Створення і підтримування прихильності марці.
3. Стимулювання придбання товару.
4. Подальше підвищення поінформованості покупців.

Важливо відповісти на питання, яким чином фірма подає сигнали на адресу різних аудиторій, тобто визначити основні засоби комунікації, які називаються також «комунікаційним комплексом». На підприємстві найефективніше використовувати маркетингові комунікації в такій послідовності [4]:

1. Особиста продаж: усна презентація товару з метою його збуту в розмові з одним або декількома потенційними покупцями. Спілкування при особистому продажу може відбуватися не тільки під час особистої зустрічі, але і за допомогою телефону та комп'ютера.

2. Стимулювання збуту, що включає в себе цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами).

3. Реклама - це та друкована продукція, виставки та ярмарки, розміщення реклами в спеціалізованій та економічній пресі.

4. Пропаганда, що припускає розміщення в пресі статей про діяльність фірми.

Основний упор у рекламі робиться на якість товару, його престижність і додатковий сервіс, надається покупцям товару фірми.

В аналізі сутності реклами можна виділити наступні аспекти:

1. Це процес комунікації організації з ринком, який має масовий характер.

2. Реклама є неособистою формою комунікації, тому вона орієнтується на використання різноманітних засобів інформації.

3. Представляє собою платне повідомлення, тобто, повідомлення, пов'язане з несенням відправником певних витрат.

Перед рекламою може бути поставлено безліч конкретних задач в області комунікації і збуту. Так, реклама може мати наступні цілі:

1. Інформування: формування обізнаності і знання про конкретний товар, пояснення принципу його дії, інформування про зміну ціни на товар, опис послуг що надаються.

2. Порівняння: реклама прямо чи опосередковано порівнює одну марку з іншою, щоб знайти переваги в конкурентній боротьбі.

3. Нагадування: підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар і його властивості (особливо між сезонами), де знаходиться місце продажу товару та яка його ціна.

4. Утримання споживачів, лояльних до рекламованої марки.

5. Формування іміджевої складової товару: створення довгострокового позитивного ставлення до товару, іміджу компанії.

Кожен засіб просування будь то реклама, стимулювання збуту, особистий продаж або пропаганда має свої особливості. Але, незважаючи на це, застосування якого-небудь одного виду маркетингових комунікацій не приносить того ефекту, як використання цих видів всіх одночасно, тому рекомендується не робити виняток і застосовувати всі види маркетингових комунікацій.

1. Акімова О.Е. Особливості комплексу маркетингових комунікацій / О.Е. Акімова // Економічні науки. - 2008 - № 1. - с. 208-212.
2. Александрова І.Д. Вічні цінності / І.Д. Александрова // Індустрія реклами. - 2006. - № 6 - с. 23-27.
3. Зунде В.В. Закономірності трансформації маркетингових комунікацій в інтегровану / В.В. Зунде // Економічні науки. - 2008 - № 1 - с. 136-141.
4. Кисельов В.І. Модулювання процесу маркетингових комунікацій / В.І. Кисельов // Маркетинг. - 2008 - № 9 - с. 31-35.