

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

студентка гр. Е-91 Завгородня А. А.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме.

Якщо просування – одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності.

Основні елементи цього процесу:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звертання – це, з одного боку, набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого – момент їх передавання цільовому ринку;
- канали комунікацій – засоби поширення інформації, конкретні її носії;
- декодування – розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;
- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові;
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передавання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо)[1, с.136].

Визначення завдань маркетингової комунікації потребує:

- дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів в-субститутів;
- знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;
- дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекламаций споживачів, рівень супровідного сервісу;
- дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;
- дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців[2, с.114].

Комплекс просування товару – це поєднання основних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних та маркетингових цілей.

Просуванням товару на ринок здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства серед громадськості.

Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства – це нинішні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання і саме до них підприємство звертатиметься в процесі комунікації, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему цінностей, звички, мотивації, спосіб життя, розпорядок дня, ставлення до товару, міру готовності купити його тощо. Це дає змогу належно спрямувати інформацію, отримати бажану зворотну реакцію.

1.Павленко А. Ф., Войчак А. В.Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

2. Федоренко В.С. Маркетинг: Навч. посібник. – Черкаси: Вид-во Черкаського держ. Ун-ту ім. Б. Хмельницького, 2003. – 200 с.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Олефіренко О. М.