

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ

На сучасному ринку склалися умови насиченості різноманітними товарами та послугами, через що розробка якісної продукції, встановлення на неї оптимальної ціни та вибір ефективних каналів розподілу є недостатнім. З метою завоювання прихильності споживачів до своєї продукції необхідно використовувати в діяльності підприємства таку складову комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації, що спрямовані на інформування, переконування, нагадування про товар, підтримки його збуту та створення позитивного іміджу підприємства.

Для підвищення ефективності програми маркетингових комунікацій прямий зв'язок між підприємством та клієнтом доцільно розробляти окремо для кожного ринкового сегменту. Однією з передумов успішної ринкової діяльності та обов'язковою умовою нормального функціонування товаровиробника як господарської одиниці є добре налагоджені комунікаційні зв'язки. Внаслідок високого рівня конкуренції, наявності товарів аналогів, розмаїття потреб споживачів та інших факторів значимість маркетингових комунікацій постійно зростає.

Реалізацію маркетингової комунікації можна уявити як процес впливу, який створює підприємство на цільову аудиторію з одного боку, та перспективу одержання інформації про реакцію цієї аудиторії на існуючий вплив. Єдність цих складових становить основу маркетингових комунікацій як системи.

Завдяки наявності зворотного зв'язку товаровиробник може отримувати інформацію, що розкриває можливості для правильного орієнтування у макросередовищі, привносити необхідні корективи в діяльність, у тому числі стосовно маркетингової політики.

Будучи одним з елементів комплексу маркетингу, маркетингові комунікації спрямовані на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії. Такі цілі підприємства можуть бути направлені на розширення існуючих границь ринку, завоювання нових сегментів ринку, зміну тактики позиціонування товарів чи послуг, збільшення цільової аудиторії та як результат зростання збуту, підвищення конкурентоспроможності, тощо. Зазвичай розрізняють головні та підпорядковані цілі. Усі цілі маркетингових комунікацій на підприємстві формуються на основі того, що більш краще обрати для ефективного впливу на споживачів з метою спонукання його до купівлі.

Основна задача маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відміну товару, котре у свою чергу вплине на вибір й купівлю товару споживачем.

Тобто можна визначити завдання маркетингових комунікацій як стимулювання попиту і, як результат, зростання обсягів продажів, покращення іміджу підприємства та його продукції у очах споживачів, завоювання прихильності клієнтів підприємств-конкурентів, збереження своєї частки ринку, чи її збільшення тощо. Для досягнення поставленої мети усі завдання повинні бути визначені чітко й конкретно. Така організація необхідна в першу чергу для того, щоб можна було контролювати хід їх виконання, та у разі ускладнень вносити корективи. Визначаючи завдання, необхідно орієнтуватись на наявні засоби, урахувати можливі перешкоди.

Для продуктивності розроблених підприємством зв'язків зі споживачами необхідно чітко визначити завдання, котрі потрібно досягти за допомогою маркетингових комунікацій.

Після того як сформульовані цілі підприємства та визначені завдання необхідно здійснити пошук споживачів, котрі можуть складатися як з окремих осіб, так і з груп (наприклад, потенційні покупці, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття), та на котрих буде спрямовано комплекс комунікацій. Необхідно проаналізувати та оцінити стереотипні уявлення цільової аудиторії про підприємство, його імідж, продукцію, конкурентів, та чітко охарактеризувати кожну стадію ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару і відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу.

Кожен із складників комплексу маркетингових комунікацій перш за все слугує для того, щоб товаровиробник мав змогу інформувати контактну аудиторію про свою продукцію чи послуги. Рішення стосовно вибору засобу зв'язку зі споживачами повинно бути вираженим, бо при неправильному використанні він може скласти не позитивне враження у цільової аудиторія, а навпаки негативне.

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 328 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. – Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с
3. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации (Прицельный маркетинг) / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
4. Білова С.В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / С.В. Білова. – Режим доступу : <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/> – Білова С.В. «Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій» Соціум. Наука. Культура» Научные конференции.