

# КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛADOVA КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Д.Л. Харчук, студент,  
т. 098-723-77-73

І.О. Клімова, к.е.н., ст. викл. кафедри  
економіки та маркетингу  
ЖДУ ім. І. Франка

*Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.* Умови функціонування сучасної економіки, яка характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. В свою чергу, використання новітніх технологій маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому. Актуальність обраної теми обумовлена тим, що маркетингові комунікації - є одним з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Проведення маркетингових досліджень для подальшої розробки цілей компанії, опрацювання й корегування обраних стратегій, приводить в підсумку до найкращих вихідних результатів. Їх досягнення - досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу.

Маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для досягнення найбільшої продуктивності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів.

Значний науковий доробок в теорії просування продукції на ринку належить таким науковцям як Амблер Т., Армстронг Г., Котлер Ф., Ассель.Г., Войчак А., Дихтль Е., Хершген Х., Дойль П., Сондерс Д., Вонг В., Ламберн Ж., Чумпітас Р., Шулінг І. та іншим. Однак, не зважаючи на значну кількість публікацій на тему маркетингових комунікацій, питання вибору оптимальної стратегії просування пропонованих товарів і послуг залишається відкритим й потребує значної уваги з боку виробників, враховуючи динамічні зміни ринкової кон'юнктури.

*Метою статті є* дослідження комунікаційної політики як важливого інструменту маркетингу підприємства.

*Основний матеріал.* В останні роки, одночасно зі зростанням ролі маркетингу, підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж просте створення товару, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому, у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового [2, с. 49].

Маркетингова політика комунікацій - комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства [3, с. 95].

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких - досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах - у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання [5, с. 116].

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так і з зовнішніми партнерами.

Маркетингові комунікації - це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Завданням маркетингової політики комунікацій є:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги пропонувані виробником товарів над товарами його конкурентів тощо;
- пропонування від імені виробника нових товарів, послуг, ідей;
- утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку;
- надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару;
- розроблення заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари саме цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку з споживачем для визначення ставлення до виробника і його товарів [3, с. 98].

Розробка ефективних маркетингових комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є: цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг; відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій; розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових досліджень поточного стану ринку; врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і при взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу; активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу.

При цьому, канали комунікації - засоби поширення інформації, конкретні носії реклами (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет тощо), які об'єднують всіх учасників процесу комунікації.

Основою ефективності комунікаційних рішень складають наступні функціональні складові:

1. Інформація - керівництво підприємства інформує цільові групи аудиторій про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів;
2. Переконання - особливо актуальне при формуванні сприятливого відношення аудиторії до підприємства, компанії і її торгових марок, а також здійсненні покупок;

3. Створення іміджу - на деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства чи компанії - єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами;

4. Підкріплення - основна частина звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних споживачів в тому, що купуючи товар даного виробника, вони зробили правильний вибір;

5. Особистий досвід покупців і їх відгуки про товар - головна складова, яка має вирішальне значення для аналізу зворотного зв'язку [4, с. 100].

Загальними чинниками ефективності комунікацій (дослідники: Дж. Фіск і Дж. Хартлі) вважають:

- Чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вище імовірність позитивного відгуку одержувача;

- Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам одержувача;

- Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат зацікавиться його темою;

- Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо тоді, коли джерело користується великим впливом в аудиторії і легко ідентифікується;

- При будь-якій комунікації потрібно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття рекламного повідомлення (звернення) [3, с. 103].

Основними засобами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг Варто зауважити, що всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету - прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій (купівлі чи здійснення повторних покупок, поширення відгуків та рекомендацій). Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу [1, с. 226].

*Висновки та пропозиції.* Таким чином, маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу даних товарів. Між ними прослідковується чіткий й тісний взаємозв'язок. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного обслуговування - все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал (посилання/звернення), який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. При цьому, на ефективність маркетингової політики комунікацій впливає безліч чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. З іншого боку, навіть при налагодженій системі маркетингових комунікацій, виробникам товарів та послуг слід пам'ятати, що лише за умови проведення періодичних маркетингових досліджень на поточній основі й використання отриманих даних у реалізації тактичних планів, вони дійсно зможуть розраховувати на успіх у здійсненні господарської діяльності.

#### *Список використаної літератури:*

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність підприємства: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – С. 224-230.

2. Богомолова І.П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємствами/ І.П. Богомолова. – Львів: Професіонал. – 2008. – С.47-51.

3. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.

4. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми / О. В. Кендюхов, С.М. Дмитрова. – К. – 2004. – С. 98-102.

5. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І.Г. Клімова. – К, 2009. – С. 115-118.