

ОЛЬГА СТЕЦЕНКО,  
Науковий керівник:  
к.е.н., старший викладач Пойта І. О.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Під маркетинговою політикою комунікацій розуміють комплекс заходів, яким користується підприємство для щоб інформувати, переконувати чи нагадувати споживачам про свої товари або послуги.

Головним завданням маркетингової політики комунікацій на промисловому підприємстві є формування ефективного процесу, який здійснюється за таким алгоритмом [2, с. 112]: аналіз ситуації, виявлення цільової аудиторії, план маркетингових заходів, вибір звернення, вибір засобів поширення інформації, вибір засобів впливу: реклама, пропаганда, стимулювання, персональний продаж, формування каналів зворотного зв'язку, розрахунок бюджету.

Важливою проблемою для суб'єктів ринку є оптимальне збалансування між собою підсистем маркетингової політики, щоб досягти її максимальної ефективності за мінімальних затрат. Постановка цієї проблеми дуже актуальна особливо з урахуванням економічної ситуації в Україні. Зокрема, спад виробництва, випуск неконкурентної продукції, криза неплатежів, призвели до одностороннього, часто неефективного, розвитку маркетингових комунікацій. Вони ж і стали причиною відсутності, у межах діяльності підприємства, планування і контролю за комунікаційною політикою, комплексних комунікаційних програм, відсутність їхнього інформаційного забезпечення, а також суб'єктивних оцінок ефективності здійснення комунікаційної політики [2, с. 67].

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах є [1, с. 36]:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. З іншого боку, дослідники відзначають тенденції зростання функціональної неграмотності споживачів, що полягає в зниженні здібностей людей прочитати, наприклад, інструкцію на продукт. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві.

2. Поява величезної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій високі темпи зростання кількості різних засобів масової інформації обумовлені значно меншими ніж раніше витратами виходу на ринок і здійснення діяльності, а також високою прибутковістю рекламного бізнесу. Збільшення обсягу рекламного ринку в цілому призводить до того, що рекламне послання, спрямоване до споживача традиційним способом, фактично «губиться» в потоці інших повідомлень. Вартість реклами при цьому постійно зростає. Розширення сітки мовлення і поява величезної кількості телевізійних каналів та радіостанцій дозволяють споживачам не помічати значної частини інформаційного тиску, що вимагає більших, ніж кілька років тому, рекламних бюджетів для досягнення тих же цілей.

3. Підприємницькі структури виявилися не готові враховувати нові канали комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що знижує ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної діяльності. В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження

інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. На практиці підприємницьким структурам перебудуватися і змінитися виявляється досить складно. При впровадженні сучасних підходів, що враховують нові канали маркетингових комунікацій, підприємницькі структури наштовхуються на політичні і психологічні бар'єри. Від співробітників підприємницької структури освоєння сучасних технологій і нових каналів комунікацій вимагає значних витрат часу і енергії

Проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема :

1. Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

2. Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера.

3. Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.

4. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення [4].

Також одним з напрямків підвищення ефективності управління комунікаційною політикою є розробка програми або стратегії маркетингових комунікацій. Стратегія маркетингових комунікацій розробляється з урахуванням поточної ринкової ситуації, а також прогнозу розвитку кон'юнктури в перспективі, включають показники макроекономічного стану ринку, розвитку споживчого сектора, галузевих та інших ринкових факторів. Вона вбудовується на внутрішньофірмові плани і узгоджується з іншими корпоративними планами і програмами фірми. Вибір засобів, форм та методів комунікативного впливу визначається чинниками, котрі характеризують потреби, уподобання та інтереси аудиторії. Важливо відзначити, що аудиторію комунікативного впливу складають не тільки споживачі. Дана дія здійснюється також і стосовно співробітників фірми, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів компанії, які щодня взаємодіють в ході реалізації поточних і оперативних завдань. Також контактними аудиторіями можуть виступати учасники ринку, з якими фірма підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад, засоби масової інформації, державні та суспільні інститути, фінансові організації [3, с. 118].

Варто зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій.

Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Правильне використання елементів комплексу маркетингових комунікацій, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 187 с.
2. Белявцев М.І. Маркетинг. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 139 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Пойта І.О. Сучасний стан розвитку маркетингу послуг в Україні / І.О. Пойта //

Проблеми становлення і розвитку особистості в сучасному соціокультурному середовищі: збірник матеріалів науково-практичної конференції (16 квітня 2015 року). – Кривий Ріг: КФ ЗНУ, друкарня «Конон», 2015. – С. 30-34.