

СЕКЦІЯ 14. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ, МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ОБЛІКУ

УДК 659

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

А. В. ГАВРИШ¹, Т. М. КУЦЕНКО²

¹ магістрант кафедри ОБтаУП, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

² доцент кафедри ЕКММ, к. е. н, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

В умовах насичення ринкового простору інформацією істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, а також здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо якості та характеристик товарів і послуг, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу довіри між виробником і споживачами. Актуальність дослідження обраної теми посилюється тим, що за останні роки НТП сприяв підвищенню ефективності системи маркетингових комунікацій завдяки активному розвитку засобів масової інформації, тому їх роль в процесі просування товару в сучасних ринкових умовах значно зростає.

Чимало фундаментальних досліджень присвячено питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій. Зокрема, тема маркетингових комунікацій широко висвітлена в роботах таких науковців, як Лук'янець Т. І. [1], Бернет Дж. [2], Примак Т. О. [3], Сміт П. [4], Звіринцев А. Б. [5] та ін.

Метою дослідження є визначення сутності комунікацій в системі маркетингової діяльності, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про її товари та послуги.

В сучасних ринкових умовах недостатньо використовувати основні засоби виведення та просування товару на ринку, а саме: виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо. При наявності великої кількості аналогічних за якістю продуктів такий товар ризикує залишитися непоміченим. Тому вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без використання маркетингових комунікацій, що спрямовані на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Розглянемо основні теоретичні аспекти маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація – це двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій [3, с. 61]. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх груп

споживачів. Тому, концентруючи зусилля на окремому цільовому сегменті, підприємство досягає максимального успіху.

Сучасні споживачі часто скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому привернути їх увагу та постійно підтримувати цікавість до конкретного виду товару досить важко. Навіть лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій. Тому, для забезпечення успішного продажу товару, компанії потрібно продавати свою продукцію, супроводжуючи її оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Комплекс маркетингових комунікацій традиційно об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільовий сегмент ринку: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг [1, с. 59]. Усі елементи комплексу маркетингових комунікацій переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Завдяки правильному поєднанню і використанню цих елементів комплексу забезпечується так зване просування на ринок. Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетингом комплексом сучасних підприємств [6, с. 251]. Основна перевага використання інтеграційного підходу в системі маркетингових комунікацій в мережі Інтернет полягає в більш ефективному охопленні потенційних споживачів порівняно з традиційними засобами масової інформації, адже сам Інтернет-сайт і його технічні можливості є тією інтеграційною складовою, за допомогою якої можна відстежити всі маркетингові комунікації в мережі. Таким чином, маркетингові комунікації відіграють надзвичайно важливу роль у сучасному суспільстві. Вони займають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Завдяки цьому воно набуває ринкової сили, зміцнює свої позиції щодо товарів-замінників, полегшує доступ до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

Список літератури:

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Т. І. Лук'янець — Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2000. — 377с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. / [Пер. с англ. Н.Габенова, В.Кузина; Под общ.ред. С.Г.Божука] — СПб: Питер, 2001. — 860 с.
3. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект: Наукові праці.// Т. О. Примак — К., 2003. — Вип.8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. — С.60–63.
4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М: ЮНИТИ, 2001. – 379 с.
5. Звіринцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая кн. Менеджера PR. / А. Б. Звіринцев — [2-е изд., испр.] — Спб.: СОЮЗ, 2003. — 286 с.
6. Барнетт Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації. Інтегрований підхід / Дж. Барнетт, С. Моріарті – СПб.: 2001. – 358 с.