

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розкрито сутність маркетингової політики комунікацій, розглянуто цілі та роль, подано основні функції та засоби маркетингової політики комунікацій підприємства.*

*Аннотация. Раскрыта сущность маркетинговой политики коммуникаций, рассмотрены цели и роль, поданы основные функции и средства маркетинговой политики коммуникаций предприятия.*

*Annotation. The essence of marketing communications policy is revealed the objectives and role, the main features and tools of enterprise communications marketing policy are considered.*

*Ключові слова: маркетинг, комунікації, маркетингова політика комунікацій, реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг.*

Перехід України до ринкових відносин потребує спеціалістів з маркетингу, які мають бути обізнані з питаннями маркетингової політики комунікацій: рекламування товарів і послуг, стимулювання продажу, створення іміджу підприємства та організаційних особливостей проведення персонального продажу товарів. Комплексний підхід до вирішення проблем маркетингових комунікацій сприяє досягненню успіху будь-якого напряму діяльності як у виробництві, так і у сфері обігу матеріальних засобів.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта, призначити на нього оптимальну ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Підприємства повинні здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового, інакше у підприємства зменшиться прибуток через великі витрати на здійснення комунікацій.

Поняття "маркетинг" походить від англійського *market* (ринок, торгівля, продаж) і означає соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця [1, с. 15].

Зміни, що відбулися в економіці в останнє десятиліття, змушують підприємницькі структури шукати нові шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації у всіх сферах суспільного життя, якісного та кількісного зростання конкурентного середовища, підприємств змушений забезпечити систему ефективних комунікацій свого бізнесу із зовнішнім середовищем. Зниження значимості для споживача цінового фактора внаслідок стабілізації соціально-економічної ситуації в країні і збільшення кількості товарів і послуг різних виробників, схожих за своїми якісними характеристиками, визначають найважливішу роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємницьких структур у сучасних ринкових умовах. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій підприємств є здійснення ними ефективної маркетингової комунікаційної політики.

Суттєвий внесок у дослідження комунікаційних процесів зробили відомі вітчизняні науковці, такі як Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Голубкова Є. Н., Груздева Г. В., Зав'ялова П. С., Крилов І. В., Прімак Т. А, Еріашвілі Н. Д., та іноземні – Дж. Берент, Ф. Котлер, Т. Левіт, Р. Мертон, М. Портер, В. Руделіус, П. Сміт, Дж. Траут, М. Фішбейн та ін.

Комунікацією називається як форма зв'язку, так і повідомлення інформації однією особою іншій або ряду осіб [2, с. 276].

Маркетингові комунікації, їх формування та розвиток є основним елементом комунікаційної політики підприємства.

Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських відносин між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [3, с. 57].

Отже, маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги.

Можна виділити такі функції системи маркетингових комунікацій [4, с. 225]:

інформаційна (інформування про характеристики, властивості товару, місця придбання, ціни, форми продажу);

переконуюча (переконування у покупці товару, його високій якості, перевагах перед товарами конкурентів);

стимулююча (активізація покупців, усіх учасників каналів збуту);

забезпечуюча (забезпечення руху комунікацій, повідомлень, зворотного зв'язку, обслуговування покупців, надання необхідної інформації);

контрольна (контроль громадської думки, позиції фірми та її конкурентів, стан ринку);

формуюча (формування сприятливої атмосфери, іміджу, престижності, доступності товару);

дослідницька (дослідження й аналіз різних елементів системи маркетингових комунікацій та наслідків дій).

Комунікація передбачає наявність таких елементів: джерело (відправник), повідомлення, канал комунікації,

Джерелом комунікації (відправником) може бути організація чи окрема особа, що володіє інформацією, призначеною для передачі. Інформація, яку відправник хоче передати отримувачу, – це повідомлення. Воно передається каналом комунікації, яким можуть бути продавець, ЗМІ чи інструменти публіситі. Отримувачі (адресати) – це споживачі, які читають, чувають чи бачать передане повідомлення.

Кодування й декодування відіграють у комунікації дуже важливу роль. Кодування – це процес перетворення відправником певної ідеї на сукупність символів і образів. Декодування – зворотний процес: отримувач перетворює набір символів та образів, із яких складається повідомлення, на певну ідею. Декодування отримувач здійснює відповідно до свого рівня знань, досвіду, поглядів, переконань і цінностей.

Варто зазначити, що процес комунікацій не завжди буває успішним. Збої виникають з різних причин. Це може статися через невдале кодування інформації відправником, невдало обраний канал комунікації, неправильне тлумачення отримувачем переданих йому символів, затримку і спотворення інформації під час передачі тощо. Для кращої передачі звернення відправник і отримувач повинні мати спільне поле пізнання – схожий досвід, традиції, рівень знань.

Зворотний зв'язок – це потік комунікацій, спрямований від отримувача до відправника, який показує, чи правильно було декодовано і сприйнято повідомлення.

Перешкоди – це зовнішні чинники, які можуть перешкоджати ефективній комунікації, спотворюючи надіслане повідомлення чи інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку. Перешкодою може стати звичайна друкарська помилка, що змінює зміст газетної реклами, або використання слів та ілюстрацій, які не придатні для донесення суті рекламного звернення.

Комплекс просування – це сукупність засобів, які компанія застосовує для комунікації зі споживачами [5, с. 479]. До них належать: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Три з них (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю) – засоби масового впливу, бо вони орієнтовані на численні групи потенційних споживачів. На відміну від них, персональний продаж передбачає індивідуальне спілкування продавця з потенційним споживачем. Це спілкування може здійснюватись безпосередньо віч-на-віч, поштою, телефоном чи за допомогою інтерактивних електронних засобів зв'язку. Для комунікації зі споживачем компанія може використовувати один або кілька складників комплексу просування.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника [5, с. 479].

Персональний продаж – це представлення товару одному чи декільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування, метою якого є продаж і встановлення тривалих взаємин з даними клієнтами, а також одержання інформації для фірми [7, с. 216].

Зв'язки з громадськістю – це безособове, не оплачуване спонсорами стимулювання попиту шляхом поширення відомостей про товар або фірму в засобах масової інформації [6, с. 21].

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі продукту чи послуги [5, с. 481].

Формування комплексу маркетингових комунікацій здійснюється на основі плану маркетингу підприємства. Послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій така: виявлення цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії; складання звертання до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій фірми; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; втілювання в життя комплексу маркетингових комунікацій; збирання інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку; корегування комплексу маркетингових комунікацій [7, с. 186].

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають: тип товару, етап життєвого циклу товару, ступінь купівельної готовності потенційного клієнта, стратегія просування, особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів, фінансові можливості фірми.

Структура комплексу просування значною мірою визначається етапом життєвого циклу, на якому перебуває товар. Так, на етапі впровадження застосовують усі складники комунікацій. На етапі зростання найбільш поширена реклама. Стимулювання збуту допомагає зберегти прихильність споживачів на етапі зрілості. На етапі спаду кошти на заходи просування різко скорочуються.

Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації у всіх сферах суспільного життя, якісного та кількісного зростання конкурентного середовища, підприємець змушений забезпечити систему ефективних комунікацій свого бізнесу з зовнішнім середовищем. Сьогодні дедалі більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікацій з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Дуже важливо, щоб засоби комунікації з цільовим ринком, обрані під час планування кампанії із просування, мали об'єднаний характер, були охоплені однією головною ідеєю й забезпечували ефективний, послідовний, цілеспрямований вплив на аудиторію.

Таким чином, з розвитком ринкових відносин в Україні підвищується роль маркетингових комунікацій. Ефективні комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якої організації. Маркетингова політика комунікацій є важливим елементом, що дозволяє визначати цільову аудиторію, розробляти стратегію просування товарів на ринках, надавати інформацію споживачам у вигляді реклами товару, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

**Література:** 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 80 с.  
2. Семеняк И. В. Общий курс маркетинга : учебн. пособ. / И. В. Семеняк. – Х. : Кн. реклам. агентство "РА", 2000. – 344 с. 3.  
Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с. 4.  
Борисенко М. А. Промисловий маркетинг : навч. посібн. / М. А. Борисенко, О. В. Гроть, В. М. Щетинін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с. 5. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 4-те вид. – К. : Навчально-

методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с. 6. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Прохорова Т. П., Гронь А. В. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2005. – 224 с. 7. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н. В. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.