

УДК 339.138

Кішка Ю. –ст. гр. БКпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Науковий керівник: к.е.н, доц. Якимишин Л.Я.

Сучасний розвиток економіки, підвищення рівня конкуренції у всіх сферах діяльності привело до того, що впровадження елементів маркетингового комплексу комунікацій стало питанням виживання підприємства на ринку.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, які є взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

Формуючи систему маркетингових комунікацій, фірма повинна визначити цілі комунікативної політики.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів - купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників - співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії - якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління - формування режиму найбільшого сприяння.

Розрізняють дві площини комунікації: площина змісту і площина зв'язків або стосунків, тобто загальне уявлення психології комунікацій. Площина змісту належить до послання, яке подає відомості про становище речей чи про події. Воно може бути важливим чи незначним і мати різне значення для одержувача і відправника.

До поняття змісту належить не тільки власне інформація, яка передається від відправника до одержувача у явній формі, а й метакомунікація. Поняття «метакомунікація» визначає те, що читається між рядками і складає істинний зміст комунікації, або корисне з погляду тіньового змісту відомостей.

Види зв'язків комунікації можна розподілити на організаційні, які є одночасно і формальними або офіційними та міжособистісні - неформальні комунікації, пропонується об'єднати в ознаку за характером взаємодії, які виникають поза безпосереднім зв'язком із посадовим становищем і здійснюються відповідно до системи особистих стосунків між працівниками.

Канали неформальних комунікацій іноді стають на перешкоді управлінню підприємствами, тому що вони породжують чутки, за яких достовірна або викривлена інформація передається набагато швидше. Тільки через відсутність інформації або її недостовірність на «вході» системи виникають чутки, які негативно можуть вплинути на роботу працівників, знизити їх мотивацію, дезорієнтувати та ін. Щоб звести до мінімуму подібні перешкоди, керівники та менеджери повинні розробляти внутрішні стратегії комунікацій через офіційні канали для поширення інформації, яка їх цікавить.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.