

УДК 658.8.013

Солодка Ю. - ст. гр. БКпмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

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

Розробка методологічних та методичних засад комунікаційної політики вітчизняних підприємств набуває сьогодні значної ваги внаслідок активізації їх маркетингу в умовах становлення ринкової економіки. В першу чергу це стосується проблем формування комунікаційної стратегії підприємства як одного з визначальних чинників ефективності не лише комунікаційної, а й маркетингової і виробничо-господарської діяльності підприємств загалом. Адже, незважаючи на значне збільшення витрат на комунікації в Україні протягом останнього десятиліття, ефективність їх і маркетингу підприємств залишається невисокою.

Як відомо, комунікація є плануванням і здійсненням комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок. З цією метою підприємством здійснюється реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганда.

Розробка ефективної комунікації включає розв'язання наступних проблем:

1. виявлення цільової аудиторії;
2. визначення відповідної реакції;
3. вибір типу звернення, яке повинно привернути увагу, втримати інтерес, викликати бажання і спонукати до здійснення дії. Створюючи звернення необхідно вирішити три проблеми: Що сказати? Як це зробити логічно? Як виразити зміст в вигляді символів? Структура звернення буває різною - або відразу запропонувати покупцеві готовий варіант рішення, або надати право вибору з кількох варіантів);
4. вибір засобів розповсюдження інформації через канали особистої і не особистої комунікації (засоби розповсюдження інформації, які передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку);
5. вибір властивостей, які характеризують джерело звернення;
6. збір інформації, яка поступає по каналах зворотного зв'язку шляхом проведення досліджень по виявленню ефекту впливу на цільову аудиторію, тобто кількість інформованих, купивших, задоволених чи незадоволених споживачів.

Планування комунікаційної діяльності здійснюється згідно стратегії, яка не може створюватись відокремлено від стратегій інших видів організації, що часто має місце на практиці. Комунікаційна стратегія повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній, бізнес-стратегії та маркетинговій стратегіях відповідно, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі стратегіями інших елементів комплексів комунікацій (стратегіями особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) та маркетингу (товарною, ціновою і збутовою стратегіями). І висновок доцільно сказати словами відомого вченого в області маркетингу Ф.Котлера, що стратегія це – “раціональна логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат”.