

УДК 330.1

Ткачук М.- ст. гр. БКспз-52

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н, доц. Бурліцька О. П.

Одними з факторів досягнення високої ефективності ринкової діяльності підприємства є комплексний підхід до її здійснення. Структура маркетингової діяльності визначається за моделлю маркетинг-мікс, що охоплює керовані елементи маркетингу – такі як, товар, розподіл/збут, ціна просування. Використання різних співвідношень означених елементів у маркетинговій діяльності підприємства, робить можливим досягнення бажаної реакції ринку на їхню дію. Завдяки реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної маркетингових стратегій підприємство активно впливає на споживачів, постачальників, посередників і має змогу ефективно протидіяти конкурентам.

Для ефективної реалізації стратегії маркетингу необхідно, щоб процес обміну між виробниками і споживачами супроводжувався комунікаційними потоками, спрямованими на інформування про продукцію компаній. Однією з умов ефективної маркетингової стратегії є розробка програми комунікації, яка має виконувати два взаємозалежні завдання – «зробити товар відомим та зробити його привабливим.

Систему маркетингових комунікацій слід визначати як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг тощо) спрямованих на обрану аудиторію, які використовують для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вказані маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань.

Маркетингові комунікації мають доносити до споживача інформацію про товар/марку, ціну та способи його продажу. Вони спрямовані на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку). Відправником такої комунікації є підприємство-рекламодавець яку прагне поінформувати, переконати і спонукати споживачів зробити покупку. Одержувачем комунікації є цільова рекламна аудиторія, яка прислухається до сигналів ринку або здійснює пошук ринкової інформації. Більшість маркетологів вважають, що сукупність засобів комунікацій трактується як комплекс просування, або як комплекс маркетингових комунікацій.

Просування (promotion) – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, які використовуються компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.

Головними завданнями маркетингових комунікацій є формування попиту, стимулювання збуту, створення певного іміджу образу продукту, фірми. Поряд із цим є низка підпорядкованих завдань: інформування про наявність товарів і послуг, надання інформації про їхнє призначення та властивості; формування позитивного ставлення споживачів до компанії та її продукції; створення позитивного образу продукту, наголос на його унікальності або певній вигоді від його використання; стимулювання та підтримка наміру купити продукт. Таким чином, сьогодні ключовим фактором маркетингу стає комунікація.