

УДК 339.13

Гакало О. – ст. гр. ПМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО РОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Голда Н. М.

Gakalo O.G.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

ESSENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS SECTOR AND ITS ROLE IN THE MANAGEMENT NOW

Supervisor: PhD, Associate Professor Golda N. M.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, підприємство, споживач.

Keywords: marketing, marketing communications, enterprise, consumer.

На сьогоднішній день жодна солідна компанія не обходиться без значних вкладень у маркетингові комунікації. Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації перш за все повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Комунікаційна політика підприємства в сучасних умовах має велике значення, бо саме до її обов'язків входить вплив на споживачів, надання інформації про товар і його виробника, формування іміджу. Виходячи з цього, процес вибору елементів комунікаційної політики має бути чітким й адаптованим до зовнішнього середовища підприємства.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації із споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів.

Маркетингові комунікації поряд із трьома іншими складовими маркетингу є ключовим фактором стратегічних рішень із маркетингу. Товар, його ціна та спосіб розподілу несуть важливу для ринку інформацію. Але маркетингові комунікації використовуються підприємством для надання важливих характеристик трьох інших складових маркетинг-міксу з метою поширення інформації про ці характеристики та зацікавлення споживача у покупці товару підприємства. Тобто всі маркетингові комунікативні заходи спрямовано на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар, його ціну (знижки з ціни) та канали розподілу або переконати цю цільову аудиторію змінити ставлення до свого товару та поведінку на ринку (купувати даний товар даного підприємства). Таким чином, маркетингові комунікації з'єднують усі складові маркетингу.