

УДК 339.138

Расевич І. – ст. гр. БК-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Оксентюк Б.А.

Сьогодні вже цілком зрозуміло, що створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу ще не достатньо для досягнення ринкового успіху. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємств на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

У сучасній літературі з маркетингу міститься безліч визначень маркетингових комунікацій. Наведемо деякі з них:

Ламбен Ж.-Ж.: "Маркетингові комунікації - сукупність сигналів, які надходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу".

Гаркавенко С.С.: "Маркетингові комунікації - це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність".

Бернет Дж., Моріарті С: "Маркетингові комунікації - процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії".

Котлер Ф.: "Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, являє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди".

Досить часто в зарубіжній та у вітчизняній літературі можна зустріти тотожне вживання термінів "маркетингові комунікації" і "просування" (англ. «promotion»).

Можна погодитись з думкою Примака Т.О., яка, здійснюючи детальний аналіз категорій "маркетингові комунікації" і "просування", зазначає: "...і маркетингові комунікації, і просування товарів на європейські ринки у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій для переміщення товару на європейські ринки".

Як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдине визначення маркетингових комунікацій, наведене Ф.Котлером, робить акцент на складових системи маркетингової комунікації. Узагальнюючи вищенаведене можна запропонувати таке визначення: маркетингові комунікації - система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, і добиватися поставлених цілей.