

УДК339.138

**О. Краузе**

(Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя)

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

*«Маркетинговые коммуникации не работают, если они не привлекают толпы покупателей в магазины, не забивают до отказа письмами ваш почтовый ящик и не заставляют ваш телефон разрываться от звонков.»*

Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И.

Для підприємств, що функціонують в ринкових умовах де панує жорстка конкуренція, недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває четверта складова комплексу маркетингу – методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних з комунікативністю. Маркетингова комунікаційна політика – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Комунікаційна політика охоплює як міжособову, так і безособову комунікацію.

Створення ефективних маркетингових комунікацій – одне з найголовніших завдань сучасного підприємства, яке прагне досягти успіху. До маркетингових комунікацій зазвичай відносять поєднання основних (рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей. Зрозуміло, що в умовах стрімкого розвитку телекомунікаційних та інформаційних технологій створення ефективних маркетингових комунікацій ґрунтується на інтенсивності їх використання в діяльності підприємств.

Ефективні комунікації – це передусім постійно діючий взаємозв'язок підприємства, споживачів, ринків за допомогою спеціальних засобів і відповідних методичних заходів, призначених для збору, класифікації та поширення актуальної, своєчасної і точної інформації з метою використання її при прийнятті адекватних маркетингових рішень. Особливої ролі при створенні ефективних маркетингових комунікацій набуває використання Інтернет, як динамічного середовища обміну інформацією.

До основних напрямів використання Інтернет в маркетинговій діяльності підприємств можна віднести: отримання інформації про ринок, надання інформації про компанію, тестування нового продукту, здійснення рекламних заходів, продаж товарів та послуг, підтримання зв'язків з громадськістю, пошук ділових партнерів.

Один із головних напрямів використання Інтернет – використання його для проведення рекламних компаній. До основних можливостей Інтернету як засобу реклами слід віднести: 1) конкретність охоплення цільової аудиторії за географічною ознакою, часом використання та спеціалізацією; 2) отримання оперативних даних про ефективність рекламної компанії; 3) цілодобова доступність інформації для споживачів; 4) можливість миттєво змінити або зупинити рекламу; 5) надання великого обсягу оперативної інформації про фірму та її продукт за порівнянну низьку оплату; 6) інтерактивність (споживач має можливість взаємодіяти з продавцем і продуктом, вивчати його); 7) можливість створення віртуальних співтовариств за інтересами.