

СЕКЦІЯ  
**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА**

**УДК 339.13**

**Ольга Возняк**

**Olha Wozniak**

Науковий керівник – к.е.н., проф. Федорович Р.В.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ  
ПОЛІТИКИ**

**THE RELEVANCE OF MARKETING COMMUNICATION POLICY**

Маркетинг як стратегічна функція підприємства, що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи. Управління маркетинговими комунікаціями пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням, вирішення якої потребує проведення власного теоретичного дослідження природи цього явища, визначення сутності його базових категорій.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. Комунікаційна політика - це сукупність заходів і стратегій, які покликані забезпечити ефективну дію як на господарюючих суб'єктів, так і на економічних агентів.

Основні інструменти комунікаційної політики: реклама, робота по зв'язках з громадськістю, особиста продажів та інші. На думку авторів П. Сміта, К. Беррі

й А. Пулфорда в комунікаційний набір, крім традиційних інструментів входять наступні: упакування, продавці, компанії просування на місцях продажів, неформальне судження, корпоративний імідж, Інтернет і нові середовища.

На думку Г.Л. Багієва комунікативна політика в системі маркетингу – це «перспективний курс дій підприємства (чи його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативного міксу), що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку».

Поняття ефективної комунікації з точки зору відправника передбачає отримання інформації одержувачем і реакцію у відповідь згідно з прогнозом відправника. Для підвищення ефективності всієї системи комунікації необхідно зменшити перешкоди, що виникають у процесі комунікації, тобто враховувати індивідуально-особистісні, соціальні і культурні фільтри. Ці перешкоди можуть бути змінені за рахунок дублювання повідомлення, зміни самого повідомлення у разі необхідності, зменшення числа посередників у комунікативному процесі.

Комунікації мають величезне значення для успіху організацій, з іншого боку, вони представляють одну з найскладніших проблем в організаціях, а неефективні комунікації - одна з головних сфер виникнення проблем. Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу даних товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного обслуговування - все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій.