

УДК 339.138

О.Д. Дячун, к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## СУТНІСТЬ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

O.D. Diachun, Ph.D, Assoc. Prof.

### ESSENCE ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS

Завдання сучасного маркетингу не обмежуються лише розробкою необхідних товарів, встановленням відповідних цін та забезпеченням широкої доступності товарів у торговельних мережах. Для повноцінного існування і розвитку підприємству необхідно постійно спілкуватися зі складовими свого навколишнього середовища: реальними та потенційними покупцями, посередниками, постачальниками. Це спілкування здійснюється шляхом використання інструментів маркетингових комунікацій, які допомагають підприємству в налагодженні обміну інформацією з ринком збуту, дають змогу адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, і досягати поставлених цілей. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій виокремлюють: рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рілейшнз, мерчандайзинг, виставки, спонсорство тощо.

Зміни, що відбуваються в маркетингу, а саме перехід до концентрованого маркетингу, який пов'язаний з обслуговуванням окремих сегментів, а то й окремих споживачів, підвищена конкуренція між товарами-образами вносять різноманіття в систему традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Так, за останні роки з'явилися їхні нові види, зокрема: звичайний та зворотний Product placement, флеш-моб (під англ. flash – спадах, mob – натовп), тізер (від англ. teaser – принада) – реклама, значного розповсюдження набули «ambient media» в поширенні рекламних звернень.

Крім цього, комунікації з навколишнім середовищем підприємства здійснюють не лише за рахунок базових комунікативних інструментів, а й усіх елементів комплексу маркетингу: товару (його якості, назви, упаковки, марки, зовнішнього вигляду); ціни; розповсюдження; персоналу. Все вищезазначене обумовлює багатоаспектність маркетингового аналізу комунікацій підприємства.

Аналіз маркетингових комунікацій – невід'ємна складова маркетингового аналізу підприємства. Незважаючи на його складність і багатоаспектність, підприємства повинні систематично його проводити, що обумовлено рядом причин. Сьогодні витрачаються доволі великі кошти на здійснення маркетингових комунікацій. Так, у Європейському Союзі лише на рекламні цілі щорічно витрачається астрономічна сума – 45,5 млрд. євро. Річний обсяг витрат на стимулювання продажу становить 125 млрд. дол. Крім того, ці витрати щорічно зростають на – 12 %, тоді як витрати на рекламу збільшуються лише на 7,6 %. Відповідно, підприємства та організації зацікавлені в інформації щодо результативності й ефективності затрачених коштів. Віддача інвестованих коштів може бути забезпечена шляхом дотримання методології та методики формування системи маркетингових комунікацій, правильно обраної цільової аудиторії, каналів поширення комунікативних сигналів. З огляду на це саме систематичний аналіз комунікацій з різних аспектів може надати інформацію щодо їхньої результативності [1].

#### Література:

1. Штефаніч А.Д. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / А.Д. Штефаніч, О.С. Братко, О.Д. Дячун, Н.З. Лагоцька, Р.Б. Окрепкий / За ред. д.е.н., професора А.Д. Штефаніча. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.