

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Що є запорукою успіху будь-якої фірми на ринку? - Вміння знайти і задовольнити потреби споживачів.

Ситуація на ринках стрімко змінюється. По-перше, спостерігається стрімке зростання пропозиції, що виражається як в різкому збільшенні кількості товарних груп, так і в їх наповненні. Товарний достаток змушує компанії робити певні зусилля, щоб утриматися на ринку.

По-друге, в умовах товарного достатку споживач стає все більш досвідченим. Класичний підхід в сегментації часто не спрацьовує. В даний час доцільно говорити вже не про сегменти, а про фрагменти споживачів (дуже маленьких сегментах, які об'єднує наявність загальної для всіх мотивації високого рівня).

По-третє, відбувається зміна інформаційного поля, яке виражається у фрагментації каналів інформації (появі нових каналів і нових можливостей при використанні старих каналів донесення інформації до споживача: Інтернет-маркетинг, електронні табло і т.д.). По-четверте, це внутрішньо корпоративний пресинг і бажання керівництва і власників підвищити ефективність бізнесу.

Проводиться агресивна маркетингова політика, яка часто не приносить очікуваних результатів. Перераховані зміни кидають компаніям "виклики" і вимагають пошуку "виходів", як відповідей на ці виклики.

Першою проблемою є залучення уваги споживача до товарів фірми. В умовах жорсткого інформаційного тиску це стає непростим завданням.

Іншою проблемою є здійснення вибору і прийняття рішення про покупку в даний момент часу (що вибрати і коли?). Люди часто відкладають здійснення покупки в надії на більш вигідну пропозицію в майбутньому. Необхідно знайти спосіб підштовхнути споживача зробити покупку вже зараз.

Третьою проблемою є фрагментація комунікаційних стратегій. Інформаційне поле, з одного боку, стає дуже розрізненим, а з іншого боку, дуже насиченим. У цих умовах вибрати свою комунікаційну стратегію стає непросто.

Найбільш дієві, ефективні рішення та / або інструменти наступні.

- 1) Першим рішенням у цих випадках є унікальність продукту;
- 2) Друге рішення це управління сприйняттям ціна / якість (розпродажі, знижки і т.п.);

3) Третє рішення людської слабкості. У зоні комфорту і задоволення людина значно легше приймає рішення про купівлю;

4) Наступним рішенням або інструментом є довіра і можливі шляхи його формування: особистий досвід, бренд (який часто підміняє особистий досвід).

Останніми роками 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. [1]

Будь-яка компанія для того, щоб бути конкурентоспроможною у ринковій системі повинна цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікації, які формує компанія для взаємодії з ринком, зі споживачами, мають назву маркетингових комунікацій. Компанії, як правило, регулярно направляють відповідні повідомлення споживачам, а також прагнуть отримати від них важливі для себе зворотні сигнали. Чимало спеціалістів вважають, що комунікаційна діяльність набуває пріоритетного значення в системі маркетингу компаній. Конкуренція суб'єктів продажу продукції стає все більше конкуренцією їх маркетингових комунікаційних систем. [4]

Маркетингова комунікація фірми – це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості. [1]

Домінуюче значення в комунікаціях фірми з ринком (промоція) мають наступні групи інструментів: реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, виставки, спонсорство. [3]

Споживач отримує маркетингові комунікаційні сигнали від суб'єктів пропозиції товарів. Очевидно, що обсяг таких сигналів не повинно збільшуватися: споживач стає об'єктом зростаючих масових комунікаційних "атак" з боку виробників, торговців тощо. При цьому не важко помітити, що багато з цих "атак" не дають очікуваного результату — ресурси витрачаються, а віддача відсутня взагалі або така, що не відповідає витратам. Але ці невдачі не зупиняють "бійців"-рекламодавців, вони стійко сприймають удари ринкової долі й мобілізуються для проведення чергових маркетингових комунікаційних атак на споживачів завзято і наполегливо. Здається, що без цього вже не можна: треба інформувати споживача, переконувати його у перевагах своїх товарів, у привабливості тих чи інших ринкових пропозицій. [4]

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної

модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Інтернет змінює зовнішність і стиль ведення бізнесу і радикально знижує його витрати.

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про Ваш товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає товар у вашого конкурента.

Крім того, компанії, що використовують інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки в бізнесу, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому. Тим не менш, у розвинених країнах, витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В.Бутенко. – Київ: Атіка, 2006. – 300 с.
2. Універсальна енциклопедія Вікіпедія (див.: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>).
3. Липчук В.В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В.Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я.Бугіль, Я.С. Янишин; за загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
4. Петруня Ю.С. Маркетинг: Навчальний посібник / Ю.С. Петруня. – Київ.: Знання, 2007. – 325 с.