

УДК 339.13

Дідюк Михайло

Didiuk Mykhailo

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ МІСЦЕ НА РИНКУ
MARKETING COMMUNICATIONS AND THEIR ROLE ON THE
MARKET**

На сучасному етапі ринок насичений різноманітними товарами та послугами, через це розробка якісної продукції, встановлення оптимальної ціни на неї, а також пошук ефективних каналів розподілу є недостатніми. Щоб завоювати прихильність споживача до своєї продукції, підприємству необхідно використовувати в своїй діяльності таку складову комплексу маркетингу як маркетингові комунікації, а саме: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю (PR), метою яких є підтримка збуту, а також інформування, переконування та нагадування споживачам про товар, для створення позитивного іміджу підприємства.

Кожен елемент комплексу просування має свої характеристики та особливості: реклама дозволяє охопити масову аудиторію; стимулювання збуту може за короткий час значно підвищити обсяги продажу товару; "PR" спрямований на створення позитивного іміджу, розповсюдження корисної для суспільства інформації; персональний продаж дає можливість здійснити безпосереднє спілкування зі споживачем. Значимість маркетингових комунікацій зростає, внаслідок наявності товарів аналогів, високого рівня конкуренції, потреб споживачів та ін. Для ефективного функціонування маркетингових комунікацій потрібно налагодити комунікаційні зв'язки між підприємством та клієнтом. Реалізація програми маркетингової комунікації – це процес, у якому підприємство впливає на цільову аудиторію з однієї

сторони та перспективу одержання інформації про реакцію цієї аудиторії на існуючий вплив з іншої.

Маркетингові комунікації спрямовані на досягнення маркетингових та стратегічних цілей компанії, якими можуть бути: захоплення нових сегментів ринку, позиціонування товару чи послуги, збільшення цільової аудиторії, підвищення конкурентоспроможності. Цілі є головні (формування попиту, стимулювання збуту) та підпорядковані (мотивація споживачів, інформування споживачів про товар, формування позитивного іміджу підприємства). Кожна ціль формується з метою впливу на споживача та спонукання його до купівлі товару. Отже основною задачею є налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю. Головними завданнями комунікацій є зростання обсягів продажів, покращення іміджу підприємства та його продукції у очах споживачів, завоювання прихильності клієнтів підприємств-конкурентів, збереження своєї частки ринку або її збільшення. Всі завдання повинні бути чіткими та коректними для досягнення поставленої мети. При їх визначенні необхідно опиратись на наявні засоби та враховувати можливі перешкоди, щоб у разі ускладнень вносити корективи. Після формування цілей та завдань здійснюють пошук споживачів чи окремих груп на яких буде спрямований комплекс комунікацій. Розробка стратегії просування залежить від специфіки, якої дотримується компанія для вирішення комунікативних завдань.

Отже, застосування маркетингових комунікацій та формування ефективної комунікаційної стратегії є досить актуальними на сьогодні. Це сприяє реалізації цілей підприємства та веде до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів, що мають доступ до необхідної інформації, це зменшує рівень труднощів при прийнятті рішень, а також при виборі із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного товару, формує гарне враження про бренд.