

УДК 658.8

Зиско А. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Науковий керівник: ст. викл. Піняк І.Л.

Необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств України вимагає якнайшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Нестабільність економічного стану більшості з них, в основному пов'язана з хаотичним та безсистемним застосуванням інструментарію маркетингових комунікацій, наслідком чого є необґрунтовані витрати і, як результат, відсутність обігових коштів, заборгованість перед державним бюджетом тощо.

В умовах ринкових відносин особливого значення набуває необхідність теоретичного осмислення концепції попиту і пропозиції в процесі формування ринку маркетингових комунікацій і виокремлення його із загальної ринкової системи України. Це вимагає визначення його особливостей:

- по-перше, товаром є маркетингові комунікації, які не матеріальні, з усім набором специфічних рис, притаманних послугам. Однак ситуація пом'якшується, оскільки маркетингову комунікативну інформацію можна частково заготовити заздалегідь та закріпити на матеріальних носіях. У такому разі маркетингові комунікації набувають матеріальної форми;

- по-друге, поняття споживачів на ринку маркетингових комунікацій є відносним. За рахунок багатостороннього спрямування впливу маркетингових комунікацій, споживачами маркетингових комунікативних повідомлень є споживачі, посередники та виробники на товарних ринках;

- по-третє, виготовлення маркетингових комунікативних повідомлень вимагає наявності виробничої бази, насамперед - інтелектуальної;

- по-четверте, природою формування попиту на ринку маркетингових комунікацій виступають потреби ринкових суб'єктів у обміні змістовною інформацією, необхідною для забезпечення їхньої діяльності;

- по-п'яте, на ринку маркетингових комунікацій спостерігається тісна взаємодія виробників маркетингових комунікацій з замовниками, оскільки останні визначають мету та стратегію розроблення й поширення маркетингових комунікативних звернень;

- по-шосте, на ринку маркетингових комунікацій важко однозначно оцінити обсяги реалізації маркетингових комунікативних повідомлень та ефективність їх застосування;

- по-сьоме, подання маркетингових комунікативних повідомлень на ринку маркетингових комунікацій приводить до отримання інформаційних та економічних вигід кожним із суб'єктів ринку.

Отже, ринок маркетингових комунікацій - це система економіко-комунікативних відносин між членами суспільства, ринковими суб'єктами, що обслуговує рух маркетингових комунікативних потоків та забезпечує перетворення їх у ціннісний капітал. При цьому під ціннісним капіталом варто розуміти багатство, що ґрунтується на отриманні важливих і значущих з погляду конкретної людини, організації, суспільства дій, предметів та ідей.