

УДК 621.326

Рацюк А.—ст. гр. БЕ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Науковий керівник: к.т.н., доцент Рогатинська О. Р.

Актуальність теми. Не викликає сумнівів той факт, що ринкові перетворення торкнулися всіх підприємств, незалежно від їх виду діяльності. Підприємства повинні дбати про своїх споживачів, повинні не лише задовольняти їх попит, але і зуміти довести свою компетентність і переваги над конкурентами. Питання комунікаційної політики фірми являється дуже актуальним, оскільки без ефективної комунікаційної політики всі переваги підприємства залишаються „в тіні”.

Маркетингові комунікації (МК) — реклама і рекламування — це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники.

Система маркетингових комунікацій — це цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань. Кожна зі складових системи МК має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс.

В комунікативній політиці підприємства використовують наступні інструменти комунікацій:

Реклама—будь-яка оплачена конкретно особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей.

Персональний продаж—установлення особистого контакту з одним або декількома потенційними споживачами з метою продажу товару.

Стимулювання збуту—короточасні платні спонукальні заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Пропаганда—будь-яка безкоштовна добровільна особистісна форма інформаційного впливу на громадськість з метою інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Паблік рилейшнз—будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Прямий маркетинг—інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам легко одержувати відомості, що їх цікавлять, і здобувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Містить у собі пряме поштове розсилання, виконання замовлень по друкованих каталогах і продаж по каталогах у режимі онлайн.

Суть маркетингової діяльності заключається у формуванні реальної величини попиту, у впливі на споживача для пробудження його до придбання товару. Саме тому, комунікаційна політика підприємства не завжди повинна залежати від реальних обсягів прибутків. Більш того, ці явища не взаємопов'язані. Отже, не комунікаційна політика залежить від прибутків, а прибутки залежать від комунікаційної політики.