

УДК 339.13

Шевчук Наталія

Shevchuk Natalia

Науковий керівник: викладач вищої категорії Березівська Н.С.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ANALYSIS OF COMMUNICATION ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення комплексу маркетингових комунікацій. Основними завданнями маркетингової політики комунікацій підприємства є: створення образу престижності виробника та його товарів; інформування потенційних покупців про новини підприємства; підвищення конкурентоспроможності; утримання популярності товарів; обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника; переконати споживачів купувати товари цього підприємства; забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікації - допомогти підприємству продати товар.

Політика комунікацій включає в себе низку складових, а саме: прямий маркетинг, рекламування товарів, паблік рілейшнз, персональний продаж, стимулювання продажу, реклама на місці продажу, упаковка, виставки, брендинг, спонсорство. В умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату – швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів.

Інтегрована маркетингова комунікація - це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язаних з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Кондитерська фабрика «ТерА» - один з найбільших виробників кондитерської продукції західного регіону України, що спеціалізується на випуску різноманітних кондитерських виробів; вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодоці, цукерки асортимент яких налічує понад 160 найменувань. ПрАТ «ТерА» використовує такі засоби комунікації: реклама; стимулювання збуту; брендинг; особистий продаж; прямий маркетинг; участь в виставках та ярмарках.

Для збільшення попиту на продукцію ПрАТ «ТерА» та покращення загальної думки про компанію пропонуємо використовувати такі заходи комунікацій: наголошувати на натуральності товарів; проводити спеціальне навчання роз'яснювально-пропагандистської діяльності посередників чи торговельних агентів; покращити каталог продукції; покращити формат за зовнішній вигляд рекламних листівок; запровадити заходи стимулювання кінцевих споживачів; збільшити обсяги використання реклами на місці продажу; створити і постійно обробляти сторінки в соціальних мережах; використання інтернет-реклами.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.