

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність і поняття маркетингової комунікаційної політики та її місце в маркетинговому комплексі підприємства.

Аннотация. Рассмотрены сущность и понятие маркетинговой коммуникационной политики, а также ее место в маркетинговом комплексе предприятия.

Annotation. The nature and concept of marketing communication policy and its place in marketing complex of an enterprise are considered.

Ключові слова: комунікація, політика, маркетинг, комунікаційна політика, маркетингова комунікаційна політика.

В умовах насиченої ринкової економіки недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває одна із складових комплексу маркетингу – маркетингова комунікація.

Метою даної статті є розгляд і вивчення комунікаційної політики та її місце в маркетинговому комплексі підприємства.

Актуальність теми зумовлена тим, що посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і коштів на просування товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної позиції, а й викликати прихильність споживачів, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством.

За останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки засобам масової інформації. Людство дедалі ширше використовує радіо, телебачення, Інтернет, телефонний зв'язок тощо для передавання інформації. Завдяки цьому маркетингові комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремої людини, так і для суспільства загалом.

Теоретичну й методичну основу дослідження з питань маркетингової комунікаційної політики на підприємствах, управління комунікаційними процесами, визначення місця комунікацій у системі управління підприємством становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Герасимчук В. Г., С. Моріарті, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., Лук'янець Т. І., Р. Б. Ноздрева, Цигічко Л. І., Норіцина Н. І., Приймак Т. О. та ін. [1 – 6].

У світі нараховується достатньо велика кількість визначень терміна "комунікаційна політика".

Ф. Котлер дає таке визначення комунікаційній політиці: "Комунікаційна політика – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів" [2].

Ноздрева Р. Б. підкреслює, що комунікаційна політика – сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності [4].

Алексунін В. А. вважає, що комунікаційна політика – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої (орієнтованої) на ринок інформації [1].

Таким чином, комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, що здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів.

Далі розглянемо визначення терміна "маркетинг". У сучасній економічній літературі зустрічається безліч тлумачень поняття "маркетинг".

Дж. Траут вважає, що маркетинг – це кіно, у якому головним героєм виступає товар.

Відомий маркетинголог Ламбен Ж.-Ж. під маркетингом розуміє: "Маркетинг – це реклама, стимулювання збуту і нав'язування товару покупцеві, іншими словами, комплекс досить агресивних інструментів збуту, що використовуються для проникнення на існуючі ринки" [3].

Ф. Котлер вважає, що маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів і груп шляхом створення і пропозиції володіючих цінністю товарів і послуг та вільного обміну ними [2].

Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача [6].

Маркетинг – це ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю фірм і

підприємств, спрямована на вивчення підприємницького середовища, ринку, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них вироблених товарів і послуг [4].

Отже, узагальнюючи наведені та інші трактування маркетингу, можна дати досить повне визначення: "Маркетинг – це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача" [5].

Після розгляду термінів "комунікаційна політика" та "маркетинг" можна визначитися з терміном "маркетингова комунікаційна політика" (рисунк).

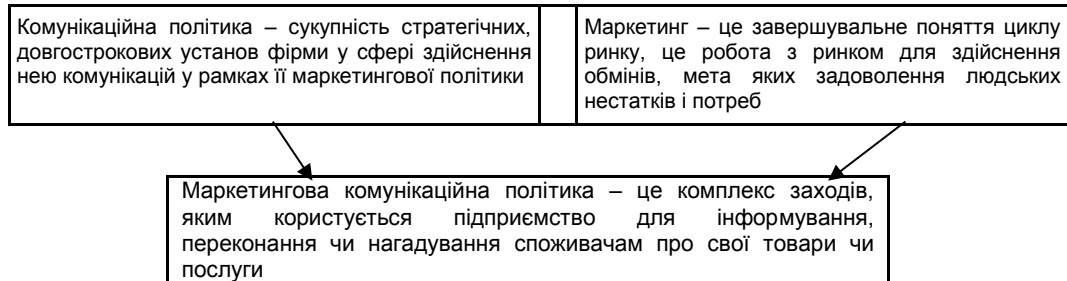


Рис. Схема визначення терміна "маркетингова комунікаційна політика"

Останніми роками одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Підприємства різного роду діяльності, від роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також безприбуткові організації (навчальні, лікувальні та ін.) вимушені постійно пристосовувати свою діяльність до вимог споживачів, намагаючись реалізувати декілька цілей:

- 1) сформувати попит;
- 2) стимулювати збут;
- 3) проінформувати споживачів про свою діяльність, продукт чи послугу;
- 4) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам, послугам;
- 5) примушувати покупця діяти – купляти зараз, а не відкладати на майбутнє.

З метою забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище розробляють комплексний маркетинг (marketing-mix). Marketing-mix – комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на її зміни. Головна мета розроблення компанією комплексного маркетингу – забезпечити їй стійкі конкурентні переваги задля завоювання стабільних позицій на ринку. Сутність комплексного маркетингу полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку. Такої оперативності можна досягти, виконавши глибокий економічний аналіз і комерційні розрахунки з використанням сучасних економіко-математичних методів. Велику роль у розробці комплексного маркетингу відіграють практичний досвід та інтуїція маркетолога [6].

Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Алексунин В. А. Маркетинг : учебное пособие. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 200 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1996. – 702 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996 – 590 с. 4. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 178–180. 5. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Приймак Т. О. – К. : Експерт, 2001. – 387 с. 6. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації / Приймак Т. О. – К. : Ельга; Ніка-Центр, 2003. – 300 с.