

У сучасних ринкових умовах жодне підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо. Тому, маркетингова діяльність є необхідною та загальною ознакою сучасного успішного управління підприємством, спрямованого на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах сучасного ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. – К. : МАУП, 2003. – 184 с.: іл. – Бібліогр.: с. 180–181.
2. Єрохін Костянтин Якович. Маркетингове управління діяльністю підприємства: дис... канд. екон. наук / Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». – К., 2004.
3. Ковбас І. М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу, http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum./Inek/2012_7/218.pdf.

Легкий Олег
Тернопільський національний економічний університет

СПІВВІДНОШЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТЬ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ» ТА «ПРОСУВАННЯ»

Інколи у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, зустрічається взаємозаміна термінів «маркетингові комунікації» (МК) та «просування», а у наукових колах і досі точаться суперечки щодо їхньої є тотожності чи відмінності, включення одного поняття в інше чи навпаки. Аргументи прихильників думки, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям, базуються на тому, що просування має на меті виключно максимізацію інформаційного впливу, виокремлюючи основні функції (інформування, нагадування, переконання) без акцентування уваги на отриманні зворотного зв'язку, розуміння ринку, де комунікаційна політика – маркетинг у просуванні [1, 7].

Натомість їхні опоненти зазначають, що комунікаційна політика є вужчим поняттям, адже комунікація виступає своєрідним товаром, а просування є сукупністю усіх методів задля доставки товару до кінцевого споживача [2, 21]. Таким чином, встановлюється мета використання технік та інструментарію просування – звершення комунікаційного процесу.

Щоб уточнити місце терміну МК, варто розібрати поняття «комунікаційне середовище» та зважаючи на маркетингову специфіку, «комунікаційне середовище підприємства». Так, О. Швидка під комунікаційним середовищем розуміє сукупність умов виникнення, наповнення, здійснення, реалізації комунікаційного процесу і наявності зворотного зв'язку [3, 59]. В свою чергу, О. Шлапак трактує комунікаційне середовище підприємства як «сукупність матеріальних, змістовних, технологічних та організаційних умов, що створюються

агентами для здійснення ефективних комунікацій»; а макросередовище, в якому функціонують підприємства, називає комунікаційним простором [4, 6].

На нашу думку маркетингової комунікації знаходяться на перетині понять просування та комунікаційного середовища фірми, що демонструє діаграма Ейлера-Вена (рис. 1).



Рис. 1. Місце категорії «маркетингові комунікації»

по відношенню до понять «комунікаційне середовище» та «просування»

Джерело: сформовано автором.

Запропонований нами підхід ілюструється аналізом природи явища «стимулювання збуту». Воно за своєю сутністю схоже із засобами товарної чи цінової політики фірми. Проте, за формою вираження стимулювання збуту є складовою маркетингової комунікаційної політики фірми: знижка не є простою зміною ціни, що інколи й може не потрапити в поле уваги споживача, а натомість несе презентативний характер з оголошеннями, короткотерміновістю чи спеціальними умовами настання цієї знижки.

Варто зазначити, що маркетингові комунікації використовуються не лише з комерційною метою, тобто і прибутковими, і неприбутковими організаціями, отже, це обумовлює необхідність виокремлення економічного та соціального ефектів, тоді як просування акцентує увагу на комерційному результаті кампанії.

Перелік використаних джерел:

1. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации / Е. М. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
3. Швидка О. Б. Комунікаційне середовище в теорії та практиці формування освітнього простору / О. Б. Швидка. // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – № 35. – С. 56–66.
4. Шлапак О. А. Оптимізація комунікаційного середовища підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Шлапак Оксана Анатоліївна – Тернопіль, 2013. – 20 с.