

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА»

На сучасному етапі існують різноманітні точки зору на маркетингову комунікаційну політику та її трактування. Під час дослідження теми було проаналізовано роботи зарубіжних та вітчизняних авторів таких як: Т. Джонсонс, Р. Колі, Т. Боременс, Н. Харт, Дж. Барнетт, С., Моріарті, Багієв Г. Л., Панкрухін А. П., Ноздрєва Р. Б., Примак Т. О., Балабанова Л. В., Музикант В. Л. Таким чином існують наступні визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика».

Таблиця 1

Погляди на визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика»

Сутність	Автори
Маркетингова комунікаційна політика – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей	Т. Джонсонс, Р.Колі і Т. Боременс
Маркетингова комунікаційна політика – це розробка комплексу стимулювання та інших заходів по забезпеченню ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та особистих продажів	Н. Харт
Маркетингова комунікаційна політика – це процес, завдяки якому відбувається передача інформації про товар цільовій аудиторії. Також, ці два автори, до засобів комунікаційної політики, крім реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу відносять рекламно-оформлювальні засоби для місць продажів, упаковку, спеціальні сувеніри, спонсорство, надання ліцензії та сервісне обслуговування	Дж. Барнетт і С. Моріарті
Маркетингова комунікаційна політика – це процес збору та обробки інформації про ринок та товари, ведення торгових переговорів до моменту організації продаж, тобто все те, що дозволяє налагодити зв'язки, обмінятися інформацією та створити потенціал для досягнення згоди між партнерами.	Панкрухін А.П. Ноздрєва Р.Б.
Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги	Багієв Г.Л.
Маркетингова комунікаційна політика – це оптимальне поєднання її основних елементів: реклами, піар, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу	Балабанова Л.В. Музикант В.Л.
Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегію використання комплексу комунікаційних засобів (комунікаційний мікс) і організація взаємодії із всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність по формуванню пропозиції і просуванню товарів і послуг на ринок із ціллю задоволення потреб споживачів і отримання прибутку	Примак Т.О.

Проаналізувавши різноманітні погляди можна зробити висновок, що думки спеціалістів щодо об'єкту дослідження по одних аспектах збігаються, а по інших ні. В першу чергу, це стосується інструментів маркетингової комунікаційної політики. У різних літературних джерелах зустрічаються різні засоби комунікаційної політики. Така ситуація зумовлена тим, що із удосконаленням та розвитком різноманітних технологій, кожного дня з'являється велика кількість засобів, які можна використовувати у комунікаційній політиці.

На мою думку, основні елементи маркетингової комунікаційної політики будуть ділитися і надалі на різноманітні компоненти. Але, головною метою кожного завжди залишиться прагнення розвивати ефективні комунікації, адже як правило, для компанії необхідність спілкування є дуже важливим, але питання полягає у тому, що сказати і як сказати, за допомогою яких засобів інформації, коли і як швидко це зробити. Для того, щоб уявити як комплекс або окремі його елементи впливає на споживачів, необхідно зрозуміти природу комунікації, зокрема у сфері маркетингу.

Лісняк Ярослав

Тернопільський національний економічний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні нові інформаційні технології суттєво змінюють стиль і спосіб життя людини та проникають в кожну сферу життя суспільства. Одним з найкращих прикладів цьому є соціальні мережі. Соціальна мережа – це багатофункціональний сайт створений для спілкування із друзями, родиною, клієнтами. Сьогодні ж соціальні мережі це і величезна площа для діяльності підприємства. За допомогою таких мереж як Facebook, VK, Instagram, Twitter, LinkedIn можна не тільки налагодити комунікацію з споживачами, але й використовувати їх для просування компанії.

На сьогоднішній день світовою тенденцією є просування бренду, торгової марки або товару через соціальні мережі. Підприємства з різних сфер економіки працюють з клієнтами через соцмережі за допомогою створення корпоративних сторінок і організації громад. Прикладом цьому є такі компанії як Adidas, Audi, Samsung, Nike які офіційно представлені в більшості соцмереж.

За допомогою соціальних мереж компанії можуть стимулювати продажі, підтримувати зв'язок з клієнтами, відстежувати їхню реакцію, підтримувати довгострокові відносини, формуючи лояльність клієнтів, керувати репутацією підприємства, збирати інформацію щодо компанії або цільових груп, створювати базу даних[1].

Соціальна мережа є відмінним маркетинговим майданчиком для просування послуг. На офіційних сторінках у соціальних мережах публікують різні огляди і коментарі, розміщуються фотографії і відеоролики, презентаційні матеріали, ведеться постійний діалог з відвідувачами за допомогою опитувань. Через такі програми як SocialSeek, Hootsuite Pro, BuzzLook можна проводити