

ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Підгаєць Д. – ст. 1-го курсу, гр. ЕППвн-11

Науковий керівник – к.е.н, ст. викладач Семчук І.В.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки THEU

Нині проблема вдосконалення комунікаційної політики підприємства є дуже актуальною, тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. На національних підприємствах можна спостерігати неефективний розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дій компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах.

Питання формування комунікаційної політики були розглянуті багатьма науковцями, а саме: Ж.Ж. Ламбеном, Ф. Котлером, Д. Аакером, О. Старостіною, Т. Примаком, А. Павленком, А. Бойчуком, Дж. Барнетті, С. Моріарті та ін. Аналіз досліджень науковців показав, що не існує єдиного підходу до класифікації інструментів і каналів маркетингових комунікацій.

Метою дослідження є виявлення складових системи маркетингової комунікаційної політики та розроблення основних положень щодо управління даною системою.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Комунікаційна політика охоплює і міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролі результатів відбуваються міжособові комунікації. А процес просування товару пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, підчас персонального продажу), і з безособовими, прикладом яких може бути рекламна комунікація.

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

- комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;
- комунікації з метою просування товару.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік релієшинз, персональний продаж,

прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Отже, маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

На нашу думку, узагальнюючи вищезазначене, основними складовими системи маркетингової комунікаційної політики є:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- робота з громадськістю (паблік релієшинз);
- формування фірмового стилю;
- формування торгової марки;
- упакування.

При цьому сутність управління комунікаціями полягає у здійсненні цілеспрямованого впливу на колектив працівників з метою забезпечення приймання, оброблення, накопичення, передавання своєчасної і достовірної інформації на відповідні рівні управління (точки відповідальності) [2].

Ще одним напрямом підвищення ефективності управління комунікаційною політикою є розробка програми або стратегії маркетингових комунікацій. Стратегія маркетингових комунікацій розробляється з урахуванням поточної ринкової ситуації, а також прогнозу розвитку кон'юнктури в перспективі, включають показники макроекономічного стану ринку, розвитку споживчого сектора, галузевих та інших ринкових факторів [1, с. 118].

Таким чином, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств є вдосконалення всієї інтегрованої системи елементів маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства в цілому.

Література

1. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов. - М., Аспект Пресс, 2006. - 212 с.
2. Шпак Н. О. Основы комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія / Шпак Н. О. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 328 с.