

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Дімітрашко В. В.

студент

Одеської державної академії будівництва та архітектури

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. В статті розкривається сутність та зміст сучасних маркетингових комунікацій. Дається характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій та їх сучасні тенденції розвитку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, формування попиту, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми розвитку маркетингових комунікацій спричинюється необхідністю посилення впливу підприємств на потенційних покупців для здійснення ними бажаної ринкової поведінки; важливістю виокремлення ринкового суб'єкта та надання йому переваги серед низки інших аналогічних товаровиробників; зростанням ролі маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу.

Постановка завдання. Метою проведеного дослідження є поглиблення теоретичних засад та обґрунтування заходів з маркетингових комунікацій, проведення яких забезпечує підвищення конкурентоспроможності на ринку підприємствам та їх товарам.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнення різних підходів щодо трактування сутності маркетингових комунікацій підприємства дають підстави стверджувати, що це є комплексний вплив суб'єкта господарювання на внутрішнє і зовнішнє оточуюче середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної і прибуткової діяльності на ринку. Адже ефективне стратегічне управління підприємством, що функціонує в умовах ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної

системи. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, бо в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, формуючи позитивний образ конкретним підприємствам [1].

Маркетингові комунікації дозволяють підприємству досягнути таких цілей:

- надати потенційним покупцям інформацію про свій продукт, послугу, умови та місце продажу;
- переконати покупця в тому, що перевагу слід віддати конкретному товару та здійснювати купівлю в певному місці та певному часі;
- спрямувати увагу споживача на ті товари та послуги, які пропонує ринок.

Цілі маркетингових комунікацій досягаються за допомогою комунікаційних інструментів, до числа основних з яких слід віднести рекламу, персональний продаж, формування попиту, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг. Кожний із них має притаманні властивості та характерні риси щодо впливу на споживачів, що підприємствам доцільно враховувати.

Так, реклама виступає в якості будь-якої платної неперсоніфікованої форми інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Персональний продаж – це будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Формування попиту є платними заходами заохочення цільової аудиторії до плідного співробітництва та купівлі товару, що виводиться на ринок.

Стимулювання збуту відбиває короточасні платні заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару, що тривалий час знаходиться на ринку.

Паблік рілейшнз – це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її

ставлення до підприємства, його діяльності та товарів, що воно випускає, за допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг являє собою будь-яку платну форму особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Останнім часом усе більшого застосування у діяльності підприємств мають засоби системного характеру щодо маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдження серед яких набули інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, брендинг, інтернет-маркетинг, що використовують новітні науково-технічні досягнення.

Висновки. Потреба активного просування торгових марок зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій системи маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю та якістю. Всі зазначені комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування у єдиному комплексі. Поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій створює ефект синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

Список літератури:

1. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнєцова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. пр. – К.: НАУ, 2010. – Вип. 27. – С. 112–118.
2. Основні інструменти маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Електрон. текстові дан. – Режим доступу: <https://infopedia.su/9x10074.html>, - Загол. з екрану – Укр. мов.