

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В системі ринкових відносин підприємствам недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та обрати ефективні канали розподілу. В управлінні підприємством діє система комунікацій, що являє собою сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації розглядаємо як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші та навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами, якість економічних рішень, передбачення та випередження залежать від інформації, якою володіє економічна система.

На рисунку 1 наведена модель сучасних маркетингових комунікацій.

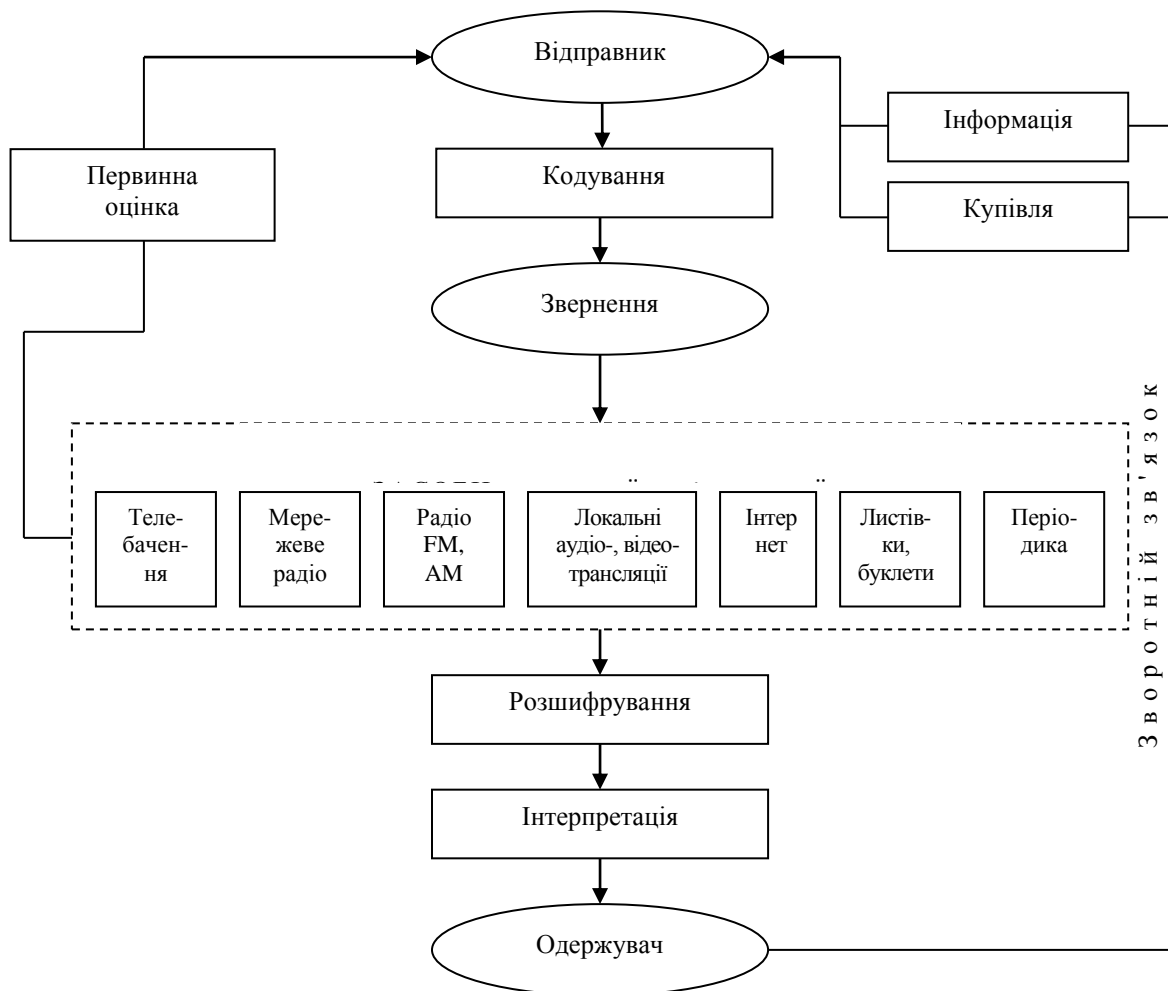


Рис. 1. Модель маркетингових комунікацій

Відправником є ініціатор маркетингових комунікацій – сторона, яка надсилає звернення іншій стороні (наприклад виробник товару, посередник, споживач, державна установа, місцева влада тощо). Особливістю ролі відправника є те, що він оплачує всі витрати на комунікацію.

Кодування це процес перетворення цілей маркетингових комунікацій на символічну форму: писемну, музичну, образотворчу, знакову, змішану.

Звернення наведене набором символів, що потрапляють за допомогою засобів масової інформації до споживача в закодованому вигляді. Звернення можуть бути у вигляді рекламного відеоролика, рекламного звернення в газеті та журналі, на радіо, а також у вигляді лотереї чи гри.

Розшифровування – це процес розкодування покупцем того, що хотів повідомити відправник. У процесі розшифровування звернення одержувач інтерпретує символи даного звернення і отримує певну інформацію. Передумовою розшифровування є вимога готовності цільової аудиторії до адекватного тлумачення даних сигналів і до дії в напрямку, передбаченому відправником звернення.

Одержувачем є сторона, котра отримує звернення виробника товару (посередника) та інформацію, яку воно містить. Одержувачі значно різняться за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення.

Зворотний зв'язок – це реакція на маркетингові комунікації, яку покупець товару доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій (купівля) або комунікативних ставлень (бажання отримати детальнішу інформацію про виробника, його товари, певні атрибути, ціну, а також поліпшення ставлення потенційного споживача до товару виробника та, за необхідності, до самого виробника).

Теперішня ситуація, коли ринок завантажений різними товарами-замінниками, та застосовуються різні агресивні маркетингові заходи щодо споживача, нехтується їхня індивідуальність, породжує в останніх роздратування та негативне ставлення не лише до певних торгових марок, виробників, а й до товарної групи в цілому. Тому виникає потреба перегляду застосування традиційних маркетингових схем і маркетингових комунікацій, зокрема.

Підприємствами має бути здійснена систематизація й класифікація інструментів комунікаційної політики, що становлять їхній комунікаційний потенціал, повне використання якого необхідно для реалізації маркетингового потенціалу в управлінні сучасними підприємствами. В даному напрямку, крім стандартних схем застосування традиційних інструментів системи маркетингових комунікацій найважливішим є цілеспрямоване формування суспільної думки, що має бути основою при координації рішень маркетолога у рамках комунікаційної політики. Формуючи суспільну думку, що задовольняє стратегічні цілі, підприємство створить в зовнішньому середовищі умови, сприятливі для реалізації функціональних завдань, що ставляться перед комплексом просування в цілому. Комунікаційна політика підприємства, щоб бути ефективною, повинна будуватися не на пошуку унікальних комерційних аргументів для просування товару, а на концентрації його унікальних властивостей, тобто причинах, через які потенційний споживач віддасть перевагу даному товару, зрівнявши його з аналогічними продуктами інших фірм. Під час розробки комплексу маркетингових комунікацій для підприємств рекомендується застосовувати інструменти методичного характеру, що являють собою як певні закономірності, ефекти, принципи, правила, так і засновані на них моделі, алгоритми. Використання потенціалу даних інструментів визначає якість комунікаційної політики сучасних підприємств, що функціонують в умовах ринку.