

Магістр 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ
ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Анотація. Наведено результати проведеного дослідження маркетингової комунікативної політики на підприємстві. Визначено, наскільки активно підприємства використовують комунікативні засоби.

Аннотация. Приведены результаты проведенного исследования маркетинговой коммуникативной политики на предприятии. Определено, насколько активно предприятия используют коммуникативные средства.

Annotation. The article contains the results of the study of marketing communication policy at the enterprise. It is determined how active the use of communicative tools by the companies is.

Ключові слова: комунікативна політика, маркетинг, засоби комунікації.

Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості і цінності інформації, розвитком нових форм комунікацій і збільшенням витрат на них. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним все більший обсяг інформації. Однак підприємства, в тому числі промислові, не можуть збільшувати об'єкти своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної споживачеві. У більшості підприємств просто не вистачає засобів, щоб виділяти необхідні суми на комунікативну політику. Найчастіше вітчизняні виробники виходять з таких принципів: коштів на маркетингові комунікації, які витрачають міжнародні компанії, все одно ніколи не буде, а якщо виробляти якісні товари, то споживач їх обов'язково оцінить і купить за рахунок різниці в ціні.

Створюючи продукцію, промислового підприємству необхідно налагодити взаємозв'язок зі своїм цільовим ринком, забезпечити дієву

комунікацію зі споживачами, посередниками та іншими ринковими партнерами. Особливе значення тут набуває маркетингова комунікативна діяльність підприємства [1].

Комуникативна політика підприємства є інструментом впливу підприємства на зовнішнє і внутрішнє середовища за допомогою інформаційної взаємодії і спрямована на формування попиту та стимулювання збуту. Значення комунікативної політики для підприємства визначається реаліями ринку. На сучасному етапі світового розвитку відзначаються такі особливості стану ринку:

- висока насиченість ринку, попит на якому багато в чому визначається необхідністю заміни спожитого товару;
- проблеми зі створенням принципово нових продуктів; високі стандарти (обов'язкові вимоги пред'являються до продукту), що утрудняють диференціацію продуктів через якість чи ціну;
- необхідність економічного зростання підприємств перебувати в суперечності з прагненням до заощаджень покупця. Об'єктом дослідження і розробки комунікативної політики підприємства є маркетингові комунікації [2].

Істотний внесок у дослідження маркетингової комунікативної політики серед зарубіжних вчених внесли: Ф. Котлер, М. Портер, П. Сміт, Дж. Траут, Л. Персі, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Р. Еванс та ін. Серед вітчизняних представників економічної науки слід відзначити таких дослідників, як: Альошина І. В., Багієв Г. Л., Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Синяєва І. М., Морозов Ю. В., Галаєва А. М. та ін.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегмента, каналів збуту, визначення оптимальних умов щодо реалізації продукції до власної реклами і створення позитивного образу підприємства та його діяльності.

Сучасне підприємство управляє складною системою маркетингових комунікацій. Воно підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами, різними контактними аудиторіями. Споживачі також виконують роль своєрідної усної комунікації у вигляді поговору, чуток, розмов один з одним, контактними аудиторіями. І одночасно кожна група в цьому ланцюзі підтримує комунікативний зворотний зв'язок з усіма іншими учасниками комунікацій.

Успіх продукту на ринку досягається вирішенням комплексу завдань. Висока якість, відмінний дизайн, раціональна ціна, продумана мережа розповсюдження товару ще недостатні для поширення й закріплення продукту на певній частині цільового ринку. Необхідно переконати максимальну кількість споживачів в існуванні переваг продукту. Крім того, потрібно сформувати або підсилити схильність покупців купити запропонований продукт. Інформування, переконання, зміна схильності покупців – такі цілі комунікативної політики

підприємства. Для досягнення цих цілей організації активно використовують засоби неособистої (реклама, зв'язок із громадськістю, підтримка продажів) і особистої (прямий маркетинг) засобів комунікації.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василюка. – М. : Гардарики, 2003. – 36 с. 2. Хизрич Р. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха / Р. Хизрич, М. Питерс ; пер. с англ. общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : ИНФО, 2007. 3. Социальный менеджмент / под ред. Валового Д. В. – М. : Бизнес-школа "ИНТЕЛ-СИНТЕЗ", 1999. – 384 с. 4. Бюджетирование: шаг за шагом / Добровольский Е. Ю., Карабанов Б. М., Боровков П. С. и др. – М. : Питер, 2009. – 448 с. 5. Создание и развитие собственного предприятия. – М. : Прогресс, 1993. – 158 с. 6. Варнелій З. С. Мале підприємство: основи теорії та практики / Варнелій З. С. – К. : Знання, 2005. – 302 с.