

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Гутнєва О.О., Геворкян А.Ю.

*Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут",
м. Харків*

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Тому сьогодні в умовах широкого вибору різноманітних товарів та послуг, а також жорсткої боротьби за покупця все більшої популярності набувають маркетингові комунікації.

Ефективна маркетингова комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри до виробників його товарів чи послуг.

Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу. Основними видами маркетингових комунікацій, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і Public Relations (зв'язки із громадськістю).

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг. Для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій необхідно дотримуватися певного алгоритму дій: визначення найбільш ефективних каналів комунікацій; аналіз і вибір інструментів; сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде розраховане звернення; побудова каналу; створення звернення; відправка звернення до цільовій аудиторії; отримання зворотної інформації.

Отже, науковий підхід до управління маркетинговими комунікаціями дозволяє реалізувати сильні сторони фірми і виявити слабкі, адже маркетингові комунікації – необхідна умова розвитку будь-якого підприємства.