УДК 659

В.А. ДОРОХОВ, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
Д.В.РАЙКО, д-р екон. наук, проф., НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві

Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості і цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним все більший об'єм інформації. Підприємства, проте, не можуть збільшувати об'єми своїх комунікацій пропорціонально до збільшення об'єму інформації, доступної споживачеві. У цих умовах значення комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання ефективності використання потенціалу комунікаційного інструментарію стає найактуальнішим.

Актуальність роботи зумовлюється тим, що в умовах жорсткої конкуренції грамотна програма просування часто грає вирішальну роль і якщо їй не приділити належної уваги, то це призведе до невиправданих витрат, і як наслідок, до зниження конкурентоспроможності.

Підприємства використовують багато різних видів комбінацій маркетингових комунікацій, але не у кожного підприємства вони узгоджені між собою і працюють у єдиній системі. Оскільки усі споживачі різні, компанія повинна розробляти окремі програми комунікацій для кожного з сегментів ринку, для кожної ніші сегменту і навіть для кожного окремого покупця. Саме тому необхідно сформувати дієву систему маркетингових комунікацій на виробничих підприємствах.

З огляду на стан вивченості ринку та маркетингових комунікацій, формувалася мета цієї роботи, яка полягає у формуванні системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

Створення маркетингових комунікацій припускає визначення цільової аудиторії і розробку ретельно скоординованої програми просування для отримання бажаної реакції у відповідь споживачів. Занадто часто маркетингові комунікації націлені на рішення гострих проблем цільового ринку, пов'язаних з обізнаністю споживачів, іміджем компанії або купівельними перевагами. Такий підхід до передачі інформації обмежує процес у часі і робить його занадто дорогим.

Загальна програма маркетингових комунікацій компанії, що називається також комплексом просування або системою маркетингових комунікацій, є специфічним поєднанням засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і інструментів прямого маркетингу. Усі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

У той же час поняття комунікацій не обмежується тільки цими інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальний вигляд, колір упакування, магазин, в якому він продається, - усе це представляє спосіб передання інформації покупцеві. Таким чином, хоча комплекс просування товару залишається головним в програмі маркетингових комунікацій компанії, для досягнення оптимальних результатів не слід нехтувати і іншими складовими усього маркетингового комплексу (товар, просування, ціна і поширення).

Сучасні маркетологи починають розглядати комунікації як тривале управління процесом купівлі-продажу. Іншими словами, управління починається у період, який передує купівлі, і поширюється на момент купівлі, на період використання купленого товару і на подальший період.

Щоб забезпечити ефективну взаємодію із споживачами, маркетологи повинні розуміти, як цей процес функціонує. Існує багато моделей комунікативного процесу. Базові елементи комунікації і сам процес руху інформації найбільш вдало представлений Ф. Котлером.

Етапи формування дієвої програми комунікацій: визначення цільової аудиторії; визначення цілей комунікацій; вибір послання; визначення змісту звернення; визначення структури послання; визначення форми послання; вибір засобів доставки послання цільовій аудиторії; вибір джерела послання; налагодження зворотнього зв’язку.

Слід зазначити, що роль комунікативного впливу актуалізується тільки при наявності якісного, доступного продукту, що задовольняє потреби цільової аудиторії, а так само який є узгодженим з рішеннями, що стосуються інших складових комплексу маркетингу (товарної, цінової політики).

Сьогодні довіра спостерігається більше в горизонтальних відносинах, ніж у вертикальних. Споживачі краще налаштовані по відношенню один одного, ніж до компаній. Розвиток соціальних медіа є відображенням зсуву довіри споживачів від компаній до інших споживачів.

В результаті дослідження виявлено, що на ринку зараз висока конкуренція серед торгових марок через перенасичення ринку товарами, а також спостерігаються кризові та стагнаційні явища, населення все більш раціонально підходить до споживання продуктів і в результаті нехтує покупкою, особливо товарів не першої необхідності. Що стосується відношення до реклами, то воно є недовірчим та йде тенденція до того, що рішення про покупку здійснюється більшою мірою через горизонтальні комунікації, тобто комунікацій типу споживач з споживачем.

Зараз, якщо компанія хоче домогтися комерційного успіху, то необхідно розуміти майбутнє маркетингу, яке лежить у створенні продуктів і вражень шляхом спільної творчості компаній, споживачів, постачальників і каналів поширення, які разом створюють мережу інновацій, а також використовувати інтегровані маркетингові комунікації.