

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

М.П. Побережна

Національний університет харчових технологій

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та споживачами.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) — перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Комунікаційна політика охоплює і міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролі результатів відбуваються міжособові комунікації. А процес просування товару пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, під час персонального продажу), і з безособовими, прикладом яких може бути рекламна комунікація.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів:

- відправник (джерело інформації) - підприємство, яке пропонує свої товари та послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;

- кодування - це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів;

- звернення - це інформація адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів;

- канал комунікації - засоби поширення інформації, конкретні її носії;

- декодування - це розшифрування звернення, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;

- отримувач - споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;

- зворотна реакція - відзиви споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;

- зворотний зв'язок - це частина зворотної реакції, яке стає відомою відправникові;

- перешкоди - незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища.

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

- комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;

- комунікації з метою просування товару. Комунікаційні засоби, які для цього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, пропаганда, директ-маркетинг та ін.

Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Стимулювання збуту — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Персональний продаж: — 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.

Паблік рилейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неосо-бистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Директ-маркетинг — будь-яка платна форма 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.

Кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції. Подальше утримання цього інтересу навіть на зрілих сталих ринках суттєво залежить від ефективного ведення маркетингової комунікативної політики.