

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – означає не хотіти отримати.

Подолати цю суперечність можна завдяки застосуванню інструментів просування продукції підприємств.

Просування – будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги [1, с. 108].

Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж тощо. Відповідно комплекс просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації. Комунікація у найбільш широкому розумінні – це процес обміну інформацією.

Для суб'єктів підприємництва, що використовують у своїй діяльності концепції маркетингу, комунікацію слід трактувати як засіб змістовного передавання інформації між її відправником та одержувачами за допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язаний з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямований на досягнення цілей підприємства [2, с. 7].

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях, перш ніж необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії того, що направлений комунікаційний сигнал буде сприйнято, опрацьовано та правильно усвідомлено представниками цієї аудиторії через наявність перешкод по ходу комунікаційного сигналу (рис.).

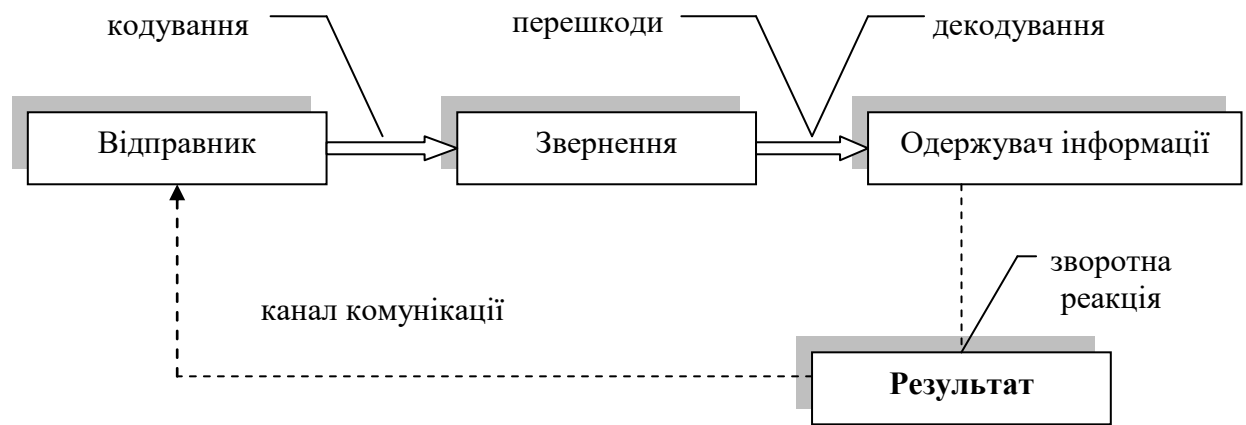


Рис. Модель процесу комунікацій та її основні елементи

Дана модель демонструє комплекс елементів комунікації, до яких входять учасники комунікаційного процесу та передбачувані, незалежні чинники.

1. Відправник (комунікатор, джерело інформації) – сторона, від імені якої надсилається звернення адресату. Відправником звернення є підприємство, що визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

2. Кодування – це представлення ідеї комунікації, що передає адресатові інформацію – тексти, символи, образи.

3. Звернення (повідомлення) – це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена набором символів. Під час формування звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) та невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

4. Канал комунікації – об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передавання інформації здійснюється через телебачення, журнали, газети тощо.

5. Одержувач інформації – цільова аудиторія, якій адресовано звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги.

6. Декодування – спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, що надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення.

7. Зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії внаслідок контакту зі зверненням. Ідеальний результат її – купівля.

8. Зворотний зв'язок – та частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відомого відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнання серед марок-конкурентів тощо).

9. Перешкоди (шуми) – незаплановані викривлення інформації внаслідок втручання у процес комунікації чинників зовнішнього середовища.

Для будь-якого звернення, передбаченого маркетинговими комунікаціями підприємства, наявність наведених вище чинників повинна передбачатися ще у процесі розробки проекту цього звернення. А коли ні, то комунікація не зможе знайти свого одержувача, а отже, витрати, закладені на поширення комерційно важливої інформації, виявляться марними.

У процесі визначення цілей комунікації та шляхів їх досягнення слід:

- планувати витрати на конкретні заходи, що пов'язані з комунікацією, виходячи з наявних ресурсів, ситуацій, що виникають, тенденцій, що намічаються на підприємстві;

- організувати реалізацію комунікаційного процесу через відповідні форми та канали зв'язку, здійснювати пошук ключових комунікаторів, цільової аудиторії та методів впливу на неї;

- контролювати та координувати взаємодію компонентів процесу комунікації, а також дії безпосередніх виконавців;

- коригувати процес комунікації за результатами зворотного зв'язку.

Маркетингову політику просування часто ототожнюють із маркетинговими комунікаціями підприємства. Даний підхід використовують здавна, однак доцільно зазначити, що, окрім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями наділена ще й решта елементів комплексу маркетингу. Зокрема, сам товар у реальному виконанні вже може мати власну комунікацію (наприклад, «бачу хліб - відчуваю голод - здійснюю купівлю»); це саме стосується ціни та місця продажу («бачу товар у зручному для мене місці - він мені потрібен - можу або не можу придбати»). Проте найбільший комунікаційний вплив мають елементи маркетингового комплексу просування.

Список використаних джерел і літератури

1. Солнцев С.О., Стадченко Н.М., Специфіка систем просування товарів особливого попиту. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5205/1/27_solncev_so_specy%60fika_sy%60stem.pdf (дата звернення 09.04.2020).
2. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. Київ: МАУП, 2003. 120 с.