

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

*Тарасов Р.Ю., магістрант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій (МК). Сьогодні недостатньо мати хороші продукти і послуги - для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання цих продуктів і послуг [1]. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компанії привабливими для цільової аудиторії.

Підприємства постійно просувають свою діяльність, намагаючись реалізувати кілька цілей: проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів; переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам; зробити покупки в певних магазинах, відвідати саме ці розважальні заходи.; змусити покупця діяти, т. е. купити те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних і просувальницькі видів діяльності. Маркетингові комунікації можуть бути або цілеспрямованими, як у випадку реклами та персонального продажу, або нецілеспрямованими (хоча і надають певний вплив), до яких відносяться зовнішній вигляд продукту, упаковка або ціна.

Причина, по якій приділяється так багато уваги маркетинговим комунікаціям, полягає в тому, що багато організацій традиційно противилися інтеграції різних

комунікаційних елементів. Небажання змін багато в чому було обумовлено острахом менеджерів того, що це призведе до скорочення бюджетів та зменшення їх авторитету і влади [2]. Рекламні агентства корпорацій не хотіли змін через острах розширення своїх функцій за межі реклами. Відзначимо, що тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто. Е. Спільне використання реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і подієвого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу - одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х років ХХ століття. Багато компаній тоді стали використовувати відразу кілька, а то і всі види МК. До того ж подібний підхід значно дешевше традиційного.

Щоб домогтися успіху в процесі маркетингових комунікацій, необхідно чітко уявляти свою аудиторію, прорахувати варіанти її відгуку, враховувати накопичені раніше в цій сфері досвід і вибрати найбільш ефективні канали для донесення потрібної інформації для цільової аудиторії.

У свою чергу слід зазначити, що сьогодні сучасні компанії для того, щоб домогтися успіху на певному сегменті товарного ринку повинні не сильно економити на маркетингових комунікаціях, адже саме вони здатні зацікавити і залучити споживача до товару, тим самим забезпечивши необхідні вигоди.

Література:

1. Эффективные коммуникации в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.elitarium.ru>
2. Батюк Л.А., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип. 200. С. 95-103.
3. Маркетинговые коммуникации на предприятии [Электронный ресурс].Режим доступа. <http://otherreferats.allbest.ru>

Науковий керівник - Квятко Т.М., к.е.н., доцент.