

Матеріали XIX наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016

УДК 339.138

О.Д. Дячун, к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУТНІСТЬ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

O.D. Diachun, Ph.D, Assoc. Prof.

ESSENCE ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS

Завдання сучасного маркетингу не обмежуються лише розробкою необхідних товарів, встановленням відповідних цін та забезпеченням широкої доступності товарів у торговельних мережах. Для повноцінного існування і розвитку підприємству необхідно постійно спілкуватися зі складовими свого навколишнього середовища: реальними та потенційними покупцями, посередниками, постачальниками. Це спілкування здійснюється шляхом використання інструментів маркетингових комунікацій, які допомагають підприємству в налагодженні обміну інформацією з ринком збуту, дають змогу адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, і досягати поставлених цілей. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій виокремлюють: рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рілейшнз, мерчандайзинг, виставки, спонсорство тощо.

Зміни, що відбуваються в маркетингу, а саме перехід до концентрованого маркетингу, який пов'язаний з обслуговуванням окремих сегментів, а то й окремих споживачів, підвищена конкуренція між товарами-образами вносять різноманіття в систему традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Так, за останні роки з'явилися їхні нові види, зокрема: звичайний та зворотний Product placement, флеш-моб (під англ. flash – спадах, mob – натовп), тізер (від англ. teaser – принада) – реклама, значного розповсюдження набули «ambient media» в поширенні рекламних звернень.

Крім цього, комунікації з навколишнім середовищем підприємства здійснюють не лише за рахунок базових комунікативних інструментів, а й усіх елементів комплексу маркетингу: товару (його якості, назви, упаковки, марки, зовнішнього вигляду); ціни; розповсюдження; персоналу. Все вищезазначене обумовлює багатоаспектність маркетингового аналізу комунікацій підприємства.

Аналіз маркетингових комунікацій – невід'ємна складова маркетингового аналізу підприємства. Незважаючи на його складність і багатоаспектність, підприємства повинні систематично його проводити, що обумовлено рядом причин. Сьогодні витрачаються доволі великі кошти на здійснення маркетингових комунікацій. Так, у Європейському Союзі лише на рекламні цілі щорічно витрачається астрономічна сума – 45,5 млрд. євро. Річний обсяг витрат на стимулювання продажу становить 125 млрд. дол. Крім того, ці витрати щорічно зростають на – 12 %, тоді як витрати на рекламу збільшуються лише на 7,6 %. Відповідно, підприємства та організації зацікавлені в інформації щодо результативності й ефективності затрачених коштів. Віддача інвестованих коштів може бути забезпечена шляхом дотримання методології та методики формування системи маркетингових комунікацій, правильно обраної цільової аудиторії, каналів поширення комунікативних сигналів. З огляду на це саме систематичний аналіз комунікацій з різних аспектів може надати інформацію щодо їхньої результативності [1].

Література:

1. Штефаніч А.Д. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / А.Д. Штефаніч, О.С. Братко, О.Д. Дячун, Н.З. Лагоцька, Р.Б. Окрепкий / За ред. д.е.н., професора А.Д. Штефаніча. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.