

**Роль маркетингових комунікацій у забезпеченні  
конкурентоспроможності українських підприємств**  
*Грузіна І.А., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування  
Національного фармацевтичного університету  
gruzinaia@gmail.com*

Останнім часом більшість українських підприємств зіштовхуються з проблемою забезпечення своєї конкурентоспроможності на світових ринках. Посилення конкуренції спонукає товаровиробників орієнтуватися на потреби споживачів при розробці нових товарів та послуг, витратити багато зусиль та коштів на їхнє просування. Сьогодні розробка якісного товару, встановлення на нього оптимальної ціни та вибір ефективних каналів розподілу не гарантує високих результатів діяльності підприємства та завоювання запланованої частки ринку. Важливо налагодити ефективні зв'язки зі споживачами, конкурентами, посередниками та постачальниками. Дедалі більшої уваги в управлінні підприємством набувають маркетингові комунікації, які забезпечують підтримку збуту товарів підприємства, створення його позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування споживачам про переваги виробляємої продукції.

Проблемами організації ефективних маркетингових комунікацій займалися багато вчених-економістів, серед яких Примак Т.О., Голубкова Є.М., Королько В.Г., Крилов І.В. та інші [1-5]. Але й дотепер не існує універсальних правил, дотримуючись яких можна було б забезпечити ефективне просування вітчизняних товарів на світові ринки.

Мета даної статті полягає у дослідженні сутності комплексу маркетингових комунікацій та визначенні його ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств нашої країни.

Слід відзначити, що маркетингові комунікації залежать від типу суспільства [5, с. 312]. У демократичному суспільстві їх характеризують ліберальний стиль та зрозумілі для кожного громадянина тексти повідомлень. У недемократичній економічній системі маркетинговим комунікаціям властиві диктаторство, нав'язування певних думок та диференційований характер залежно від адресата. На думку спеціалістів [1-3], маркетингові комунікації слід розробляти спеціально для кожної групи споживачів та сегмента ринкової ніші.

Маркетингові комунікації є необхідними джерелами існування підприємства. Їхніми інструментами є реклама, персональний продаж, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, «публік релейшнз», які є складовими комплексу маркетингових комунікацій. Кожна зі складових має особливості, але усі вони доповнюють одна одну, тому майже завжди використовуються підприємствами у комплексі. Витрачаючи комунікаційні зусилля, підприємство очікує на бажану зворотну реакцію: від споживачів – це купівля товару підприємства, від постачальників (посередників) – пропозиція співробітництва на вигідних умовах, від контактної аудиторії – підтримка (відсутність протидії [1, с. 39].

З метою формування комунікаційної політики при виборі комунікаційних

впливів на споживачів слід враховувати тип ринків та етап життєвого циклу товару. Так, засоби маркетингових комунікацій, ефективні на споживчих ринках, можуть стати недоречними на ринках промислових товарів. Крім того, якщо на етапі розробки товару комунікаційні зусилля спрямовані, в основному, на ознайомлення споживачів із корисними властивостями товару, то на етапі його виводу на ринок цього недостатньо, адже комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Отже, перед тим, як починати розробляти програму маркетингової комунікації слід звернути увагу на відзначені чинники [4, с. 56].

Розробка комплексу маркетингових комунікацій починається з вибору цільової аудиторії, тобто групи споживачів, на яких будуть спрямовані комунікаційні зусилля. Далі визначаються цілі комунікаційної політики, для правильного формування яких необхідно чітко визначити основні завдання служби маркетингу. Безпосереднє створення звернення має бути третім етапом розробки комунікаційного комплексу, ефективність якого залежить, насамперед, від джерел звернення, тобто від комунікаторів. Далі слід вибрати канали маркетингових комунікацій серед особистих (експертні, громадські, адвокат-канали) та неособистих (засоби масової інформації, інтер'єри магазинів, посередницьких організацій, виставкових залів).

Таким чином, підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що керівники сучасних підприємств, які прагнуть досягти конкурентоспроможності на світових ринках, мають бути забезпечені всебічною інформацією, що, у свою чергу, передбачає розроблення та планування програм маркетингових комунікацій, формування бюджету комунікаційного комплексу, використання засобів комунікаційної технології, заходів щодо вдосконалення корпоративної культури підприємства, інших напрямків, які ґрунтуються на теорії комунікацій. Оптимальне поєднання складових комплексу маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу та публік рілейшнз) сприяє налагодженню більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що надасть можливість досягти глобальної місії – здійснення цілеспрямованого впливу на споживача з метою спонукання його до покупки та формування позитивного іміджу підприємства.

Використана література:

1. Голубкова Е.М. Маркетинговые коммуникации. – М.: «Финпресс», 2000. – 256 с.
2. Королько В.Г. Основи публік рілейшнз. – М.: «Реал-Бук». – К.: «Ваклер», 2000. – 526 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – СПб.: «Питер ком», 1999. – 896 с.
4. Крилов І.В. Маркетинг (соціологія маркетингових комунікацій). – М.: Центр, 1998. – 192 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 383 с.