

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Усата І.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Темпи формування ринкових відносин занадто повільні. Однією із причин цього є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму загалом та безсистемне застосування маркетингових комунікацій, зокрема, у господарській діяльності вітчизняних підприємств. Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля переважно спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, причому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, а отже, і до зниження ефективності діяльності всього підприємства і його конкурентоспроможності

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи.

На ефективність комунікації впливають не тільки психологічні характеристики, але і соціальне оточення, соціальні умови, при яких відбувається контакт. Комунікація повинна бути ефективною для того, щоб приносити прибуток підприємству та зручності отримання інформації споживачем. На її шляху можуть зустрічатися наступні бар'єри: перешкоди, зумовлені сприйняттям; семантичні бар'єри; невербальні перешкоди; поганий зворотній зв'язок.

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій.