

НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Студ. Дмитрова М.В.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Аналіз застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємств споживчого ринку України показує, що незалежно від галузі та специфіки підприємств існує ряд загальних проблемних ситуацій. Розглянемо найважливіші серед них, які особливо впливають на діяльність підприємства.

Маркетингові комунікації використовуються здебільшого для просування продукції, а не для двостороннього комунікативного зв'язку, ігноруються такі їх функції, як дослідницька та управлінська. На більшості підприємств відсутні фахівці з маркетингових комунікацій, при цьому, організація проведення маркетингових комунікативних кампаній часто не передбачає використання загальноекономічних і політичних подій для надсилання звернень та повідомлень, побудови маркетингових комунікативних відносин у внутрішньому середовищі підприємства. Майже зовсім не використовуються заходи з формування суспільних зв'язків, перевагу віддають традиційним засобам, а саме рекламі, персональному продажу та заходам стимулювання збуту.

Планування маркетингових комунікативних кампаній переважно здійснюється окремо за складовими, а не в комплексі, при цьому не враховуються такі показники ринку, як загальний обсяг маркетингових комунікацій у межах товарних груп по ринку, еластичність ринку за маркетинговими комунікаціями, комунікативна активність конкурентів, мінімальний попит на продукцію, а також макроекономічні чинники і якісні показники впливу повідомлень на аудиторію та її реакції на такі заходи. При розподілі витрат на маркетингові комунікації спостерігається відсутність наукових підходів, що призводить до стихійності, безсистемності їх планування.

Також у багатьох підприємств споживчого ринку відсутня будь-яка форма контролю за проведенням та результативністю маркетингових комунікативних кампаній. Основні форми контролю, які існують на підприємствах – це затвердження рекламних макетів. Дуже рідко проводиться контроль за зміною показників обсягів продажу та доходності. Не завжди контролюються такі показники, як впливовість, запам'ятовуваність, ставлення до підприємств з боку громадськості, сформований імідж. Майже на всіх підприємствах споживчого ринку побудова загальних стратегій та вироблення управлінських рішень не враховують результатів проведення маркетингових комунікативних кампаній.

Наведені проблеми зумовлюють повільний розвиток споживчого ринку та ринку маркетингових комунікацій України і, як наслідок, не сприяють поліпшенню загальноекономічного становища держави. Вихідною позицією інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства є: відображення способу сприйняття споживачем запропонованих товарів та послуг; урахування параметрів розроблення стратегій підприємства; визначення потреб і можливостей потенційних партнерів. Основними принципами інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства, необхідно визначити: комплексність, партнерство, системність, якісність, планомірність, оперативність, індивідуалізація, контрольованість, керованість, передбачуваність, багатоканальну впливовість. Впровадження цих принципів стане запорукою зменшення ефекту асиметричності комунікативних надходжень, значного підвищення конкурентоспроможності підприємств, здобуття ними певної ринкової сили, а в кінцевому підсумку – поліпшення загальноекономічних показників держави.