УДК339.13

Шуб Ю.А. БК мз– 61
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І.

Маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про підприємство та його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також дають змогу оцінювати ринкову ситуацію через зворотний інформаційний потік, що створює можливості для адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася. В зв’язку з цим, маркетингові комунікації є базисом формування відносин на ринку та системи управління ними.

Маркетингові комунікації і просування продукції – не синоніми. Маркетингові комунікації мають ширше значення від просування продукції через наявність двостороннього комунікативного зв’язку підприємства та довкілля. Просування продукції має однобічне спрямування зусиль підприємства на «проштовхування» своєї продукції на ринку. Такі зусилля, крім інших інструментів маркетингу включають і маркетингові комунікації, проте тільки на етапі руху товарів від виробника до споживача. Функціями маркетингових комунікацій є інформаційна, нагадувальна, переконувальна, дослідницька, управлінська, патріотична, іміджева та партнерська.

Специфіка українського ринку маркетингових комунікацій, комунікативна активність на ньому підприємств, що спеціалізуються на випуску товарів народного споживання, специфіка застосування маркетингових комунікацій в управлінні їх ринковою діяльністю вимагає розроблення адаптованої системи управління маркетинговими комунікаціями. Незважаючи на позитивну динаміку розвитку виробництва у багатьох галузях народного господарства та поступовий розвиток ринку маркетингових комунікацій, українські виробники стикаються з рядом проблем як галузевих, так і загальних при застосуванні маркетингових комунікацій у своїй ринковій діяльності. Такі проблеми є причинами повільного розвитку споживчого ринку та ринку маркетингових комунікацій України і, як наслідок, не сприяють поліпшенню загальноекономічного становища держави. Підвищення ефективності управління маркетинговими комунікативними процесами вимагає наявності високоеластичної та динамічної організаційної структури управління підприємством, побудованої на принципах концепції маркетингу відносин, відмінної від традиційних, побудованих навколо функцій, товарів і ринків, оскільки будь-яка одинична організація не може містити усіх навиків та ресурсів, необхідних для підтримування її конкурентних переваг на ринку. Спрямування всіх маркетингових комунікацій на споживчому ринку тільки на споживача не спроможне надати можливості підприємству досягти всіх поставлених цілей, оскільки поряд з ним задіяні такі чинники, як суспільство, держава, природні ресурси, виробництво, колектив. У зв’язку з цим підприємство повинно передбачати ту частку споживачів, які стануть для нього постійними клієнтами чи потенційними партнерами. З ними доцільно встановлювати інтерактивні взаємовідносини на різних етапах створення цінностей, ведучи пошук новаторських способів відкриття нових благ для них і беручи участь у їх розподілі. Поряд з цим зусилля з маркетингових комунікацій повинні бути спрямованими на інші ринкові суб’єкти з метою встановлення з ними тривалих взаємовигідних відносин.