

Література:

1. Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. Менеджмент / К.: Знання, 2008. -389 с.
2. Малиновський В. Я. Державне управління : навч. посіб / В. Я. Малиновський. – Луцьк : Волин. держ. ун-т ім.Лесі Українки, 2000. – 558 с.

УДК 658.5

Кузь Т.І.

Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ

Kuz T.I.

MARKETING COMMUNICATION IN MANAGEMENT

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами.

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства. Кожна економічна система розганяє 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. Залежно від типів суспільства, маркетингові комунікації можуть працювати по-різному. Наприклад, у демократичному суспільстві вони характеризуються ліберальним стилем як у політиці, так і в економіці. Тести, повідомлення, як правило, розуміють усі пересічні громадяни. В недемократичній економічній системі маркетингові

комунікації характеризуються диктаторством, нав'язуванням громадянам певних думок та поглядів і мають диференційований характер залежно від адресата (жителі міст чи сіл, наукові працівники або урядовці). При авторитарному управлінні маркетингова інформація часто може підлягати цензурі. З точки зору мобільності і оперативності роботи маркетингових комунікацій демократичне і недемократичне суспільство також відрізняються. Зауважимо, що нормальні ринкові відносини можуть скластися тільки при умові демократизації суспільства, тому у демократичному суспільстві газети, журнали, радіо-, телеканали працюють в автономному режимі і намагаються якомога швидше подати інформацію. Це обумовлено наявністю конкуренції, необхідністю виживання в умовах ринку. У недемократичному суспільстві нерідко виникає ситуація затримання виходу певної інформації через цензуру або, взагалі, її приховування. Крім того, спостерігається узгодженість подачі певної інформації, її односторонність серед засобів масової інформації за вказівкою “зверху”. Нерідко певні факти вимагають освічення з різних боків, що у недемократичному суспільстві не вітається. Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, “паблік рілейшнз”, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій (КМК). Дамо стислі характеристики кожної з них:

Реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

Персональні продажі – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару.

Комплекс стимулювання збуту – короточасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо.

Пропаганда – будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

“Паблік рілейшнз” – діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

Література:

Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навчальний посібник / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.

Мескон М. Х. Основы менеджмента [Текст] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : пер. с англ. – М. : Дело, 1997. – 704 с.

Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году и прогноз на 2009 год [Текст] / М. Лазебник // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 1 (149). – С. 1–23.

УДК 658.012.5

Продіус І.П., Новак Н.Г.

Одеський національний політехнічний університет

**УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ
Prodius I.P., Novak N.G.
IMPROVEMENT OF INFORMATION SUPPORT OF OPERATIVE
MANAGEMENT INDUSTRIAL ENTERPRISE**

На сучасному етапі розвитку суспільства і бізнесу стрімко збільшуються обсяги повідомлень. До того ж спостерігаються випереджуючі темпи інформаційного шуму порівняно з темпами збільшення саме корисної для суб'єктів господарювання інформації. В результаті підвищуються витрати часи на пошук останньої, що, в свою чергу, нерідко спричиняє своєрідне „інформаційне перевантаження” різних ланок управління.

Підвищення вимог до ефективності діяльності органів управління викликає потребу пошуку нових наукових методів і концепцій більш раціонального використання науково-технічного потенціалу інформатики.

В сучасних умовах господарювання керівникам підприємства необхідно більше приділяти уваги прогнозуванню, економічному аналізу, моделюванню, розробці алгоритмів і програм, науковим дослідженням та розробкам, підготовці та перекваліфікації кадрів, концептуальним та проектним розробкам, інформаційному обслуговуванню. Загальною тенденцією організаційно-структурних змін у системі управління у зв'язку з інформатизацією нерідко виступає автономне скорочення традиційних ланок поточного планування та управління в першу чергу штатів підрозділів адміністративного апарату, пов'язаних із традиційною канцелярською працею, "паперовою інформатикою", а також допоміжними рутинними операціями та появою нових аналітичних ланок і підрозділів апарату управління.

Прийняття ефективних управлінських рішень на підприємстві сьогодні залежить насамперед від правильного і глибокого розуміння змісту повідомлень, своєчасного виявлення та знешкодження факторів, що можуть призвести до викривлення інформації. Це обумовлює якісно нове значення інформаційно-аналітичної роботи на всіх ланках управління підприємством.

Світові тенденції еволюції організаційно-управлінських інновацій свідчать про необхідність інновацій у стадіях перетворення інформації.