

## КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних ринкових умовах недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну або вибрати ефективні канали розподілу. Тому все більшого значення в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Найголовнішим елементом комплексу маркетингу є маркетингові комунікації, які стають все більш ефективними інструментами для налагодження тісних взаємозв'язків з існуючими та потенційними клієнтами, створення інформаційної бази про підприємство та її продукцію, формування позитивного іміджу серед клієнтів.

Маркетингові комунікації є однаково значущими для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких — досягнення успіху в процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах — у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу. Тому маркетингові комунікації варто розглядати як процес управління просування товару на всіх етапах — перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

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

На сьогоднішній день виділяють наступний комплекс маркетингових комунікацій (методів або засобів впливу на споживача):

- *реклама* — всі платні форми неособистого представлення і просування товарів на ринку від імені конкретного підприємства чи організації;
- *прямий маркетинг* — стимулювання попиту на товар при безпосередньому зверненні товаровиробника (продавця) до споживача (покупця);

- *пропаганда або публіситі* — неособисте та прямо неоплачуване стимулювання попиту на товар шляхом поширення на нього чи його виробника (продавця) позитивної інформації;

- *стимулювання збуту* — короткотермінові заходи спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу товару;

Розглянемо більш детальну класифікацію інструментів та каналів комунікацій зі споживачами (рис. 1).

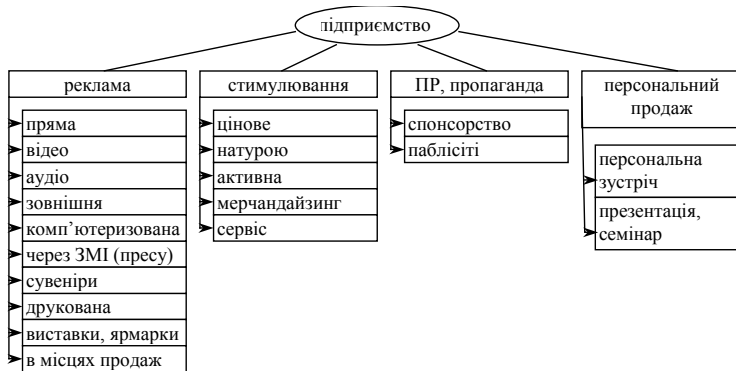


Рисунок 1. Класифікація інструментів та каналів комунікацій

Отже, в управлінні підприємством важливо застосовувати систему маркетингових комунікацій, що являє собою сукупність елементів, безпосередньо пов'язаних з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні, що робить маркетингові комунікації невід'ємним елементом ефективного управління підприємством.

УДК 658

Овсієнко Н. В., асистент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## ВИКОРИСТАННЯ SPACE-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО СТАНОВИЩА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Використовуючи методологію SPACE-аналізу, оцінимо стратегічне становище та можливі дії підприємств. Оцінка здійснена із залученням експертів підприємств: ЗАТ «Маслозавод» (П1),