

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розкрито сутність та значення управління комунікаціями у сучасному маркетингу. Систематизовано види маркетингової інформації за різними ознаками. Визначено перспективи використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, управління, комунікації, маркетингові комунікації, підприємства, інформаційні системи.

Abstract

The essence and importance of communication management in modern marketing are revealed. The types of marketing information on various grounds are systematized. The prospects of using integrated marketing communications are determined.

Keywords: marketing, management, communications, marketing communications, enterprises, information systems.

Вступ

Сучасний діловий світ неможливо уявити без комунікацій. По мірі розвитку технологій постійно вдосконалюється мережа інтернет-комунікацій і створюються нові можливості для обміну інформацією, кооперації та більш ефективної взаємодії суб'єктів ділових відносин. Маркетинг є однією з найбільш зацікавлених у розвитку комунікацій сфер діяльності, оскільки маркетингова діяльність напряму пов'язана із спілкуванням з основними контрагентами підприємства – реальними та потенційними споживачами, замовниками, постачальниками, дистриб'юторами тощо.

Проблемі управління комунікаціями у маркетинговій сфері присвячено чимало наукових праць. Серед закордонних можна виділити праці: Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Г. Армстронга, К. Келлера, Т. Левітта. Що стосується України, то проблемі маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні напрацювання та розробки відомих у цій сфері вчених: В. Павлової, Г. Рижкова, А. Зверинцева, Н. Кочкіної, О. Кот, Т. Циганкової, та ін. Однак, слід відмітити, що підходи до управління комунікаціями у сучасному маркетингу вимагають постійного вдосконалення внаслідок високого впливу мінливих зовнішніх факторів та розвитку нових технологій.

Результати дослідження

Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, за звичай, як допоміжна діяльність, що ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективного менеджменту [1].

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.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином [2]:

- Визначення контактної аудиторії.
- Визначення цілі комунікації.
- Створення звернення.
- Вибір каналів комунікації.

- Визначення загального бюджету, виділеного для комунікації.
- Ухвалення рішення про змішані засоби просування.
- Оцінка результатів просування.
- Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій.

Важливо встановити основні характеристики маркетингової інформації, які впливають на вибір інформаційних технологій розв'язання задач [3]. Це можна зробити з допомогою її класифікації за певними ознаками (рис.1).

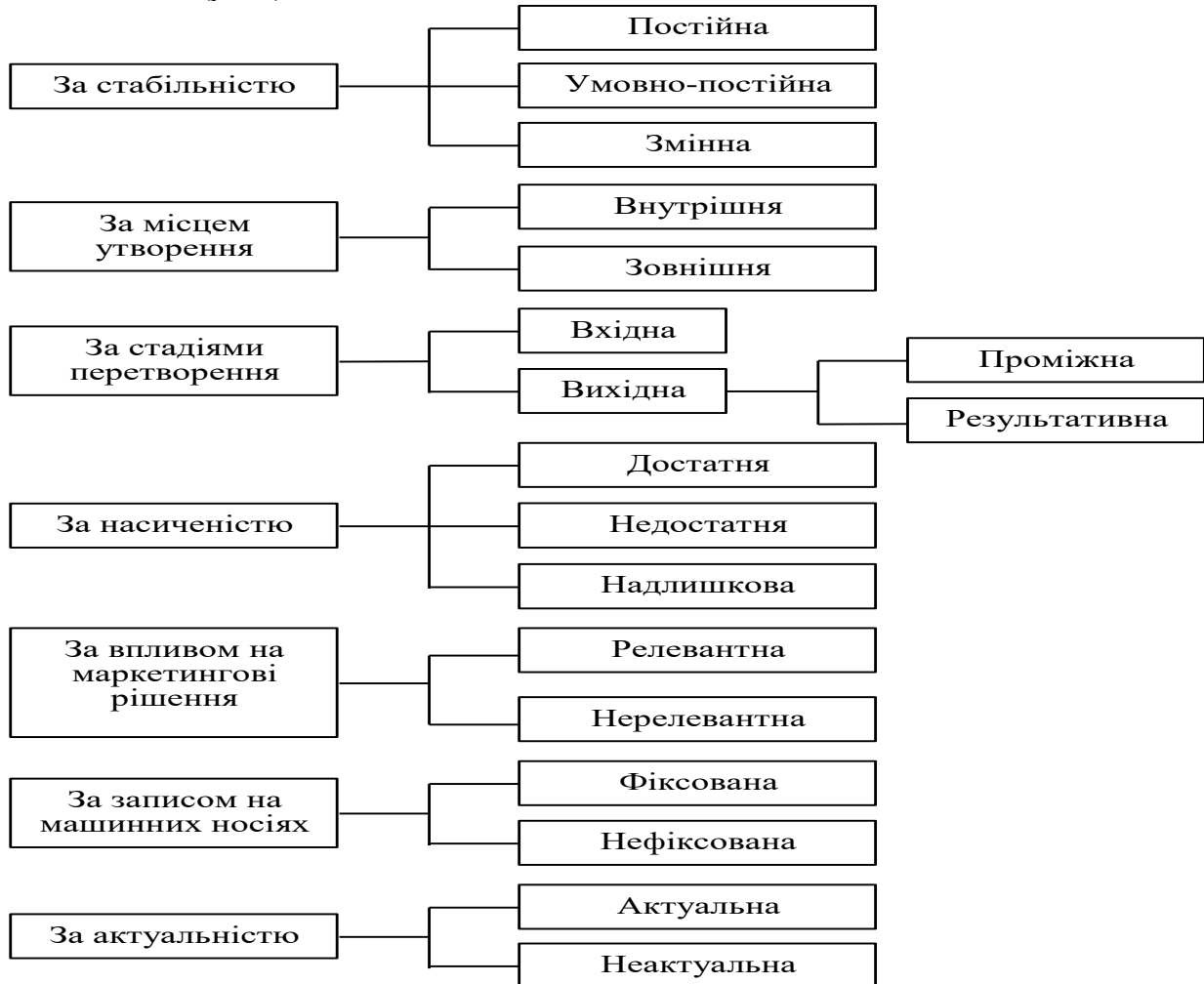


Рис.1 Класифікація маркетингової інформації

Як свідчить практика, маркетингові комунікації поки що не використовуються вітчизняними підприємствами як інструмент формування сприятливих умов функціонування на ринку. Більшості підприємств в Україні все ще достатньо складно визначити, який має бути оптимальний набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального та ефективного впливу на споживача. В той же час практика компаній-лідерів ринку свідчить, що найкращі результати дає комплексне використання одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Інтегровані маркетингові комунікації слід розглядати як концепцію планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого та послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки

Висновки

Таким чином, в умовах сучасного бізнес–середовища маркетингові комунікації підприємства спрямовані на управління та формування безперервних, довгострокових взаємовигідних відносин з усіма учасниками процесу розподілу, а комунікаційна стратегія стає однією з ключових елементів стратегії маркетингу.

У перспективі більшість підприємств та організацій перейдуть на інтегровані маркетингові комунікації, що дозволить, по-перше, досягти запланованих маркетингових цілей у середньостроковому періоді, а по-друге, сприятиме зміцненню іміджу, гудвілу та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання загалом завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренда або організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>
2. Павлова В.А., Рыжкова Г.А. Планирование маркетинговых коммуникаций как способ повышения конкурентоспособности предприятий // Региональные перспективы. – 2003. – №9–10. – С.37–40.
3. Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : Підручник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 572 с.
4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера. 2-е издание, испр. – К.:Знание, 2006. – 321 с.

Шварц Ірина Володимирівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва та фінансової діяльності Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, s.irinach502@gmail.com

Присяжнюк Максим Валерійович, студент групи МЗД-18м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, ВНТУ, м.Вінниця, fm.mov14b.prisyazhnyuk@gmail.com

Shvarts Iryna Volodymyrivna – PhD in economics, Associate professor, business and financial activity Department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: s.irinach502@gmail.com.

Prisyazhniuk M. V., student of group MZD-18m, Faculty of Management and Information Security, VNTU, Vinnytsia, fm.mov14b.prisyazhnyuk@gmail.com