

ОСНОВНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ ДЕРЖАВИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті подано інформацію про основні засоби маркетингових комунікацій та їх вплив на розвиток управлінських процесів держав. Також сучасна комунікаційна модель.

Ключові слова: засоби маркетингові комунікації, управлінські процеси держав, сучасна комунікаційна модель.

Abstract

The article provides information about the main means of marketing communications and their impact on the development of management processes of states. Also a modern communication model.

Keywords: means of marketing communication, management processes of states, modern communication model.

Вступ

Маркетингові комунікації - це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Маркетингові комунікації ініціюють і здійснюються комунікатором у визначених умовах (навколишньому середовищі). За допомогою певного матеріального носія (стіни, газети) і певного засобу (плаката, оголошення) об'єкт комунікацій (інформація, повідомлення) доводиться до комуніканта[1].

Сучасна комунікаційна модель

- Відправник (комунікатор, джерело інформації) - сторона, яка надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію і цілі комунікації. Відправником може бути окрема особа чи організація, виробник товару чи посередник, державна установа чи місцева влада та ін.
- Кодування (форма зображення повідомлення) - перетворення ідеї комунікації у форму, зручну для споживача та ефективну для виконання завдань комунікації: тексти, символи, образи, знаки тощо.
- Звернення (посилання, повідомлення) - основний засіб процесу комунікації; інформація, яка передається відправником одержувачу у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо.
- Декодування (розшифровка) - процес розшифрування звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення.
- Одержувач (комунікант) - сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільова аудиторія. Цільовою аудиторією є безпосередньо споживачі й ті, хто впливає на прийняття рішень. Одержувачі значно розрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення[2].

Засоби маркетингових комунікацій

- Реклама - будь-яка оплачувана форма неособистого пропонування і просування ідей, товарів або послуг.
- Стимулювання збуту - різноманітні короткотермінові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки чи апробування товару або послуги.
- Паблік рілейшнз - наука і мистецтво налагодження взаєморозуміння та доброзичливості між особою, фірмою і владою, що ґрунтується на повній, достовірній та своєчасній інформації.
- Персональний (особистий) продаж - безпосередня взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання та одержання замовлень.
- Прямий маркетинг - використання пошти, телефону, факсу, Інтернету, електронної пошти й інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на існуючих чи потенційних клієнтів.
- Комплекс маркетингових комунікацій - система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації

Вплив засобів маркетингових комунікацій на розвиток управлінських процесів держави

На сьогодні система державних маркетингових комунікацій ще перебуває на етапі становлення як одна з перспективних систем державного управління, яка за траєкторією свого розвитку є нелінійною. Таким чином виявлено, що за більшістю класифікаційних ознак система, яка розглядається в нашому дослідженні, відповідає умовам, що наведені для визначення систем в ЕДУ. За способом використання система, що розглядається, насамперед є комунікаційною.

Матеріальною основою такої системи є процес генерації маркетингової інформації, проведення і реалізація її через комунікаційні канали в зовнішнє середовище. Комунікації в системах державного управління взагалі — це процес інформаційного обміну, у якому обидві сторони (суб'єкт і об'єкти) відіграють активну роль. Маркетингові комунікації теж виступають як їх активний, цілеспрямований особливий та специфічний різновид[3].

Висновок. Політична комунікація пов'язана з активним залученням до місцевих, регіональних, державних, національних, європейських та міжнародних проблем і того, як силу інформації, переконання та дизайну стратегічних повідомлень можна використовувати для розуміння та впливу на результати на цих рівнях, зокрема у сфері управління та поведінки уряду та суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Основні засоби маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00732326_0.html
2. Маркетингова комунікологія як механізм реалізації державної політики [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов, С. О. Романенко, І. В. Чаплай – Режим доступу до ресурсу: <http://vadnd.org.ua/app/uploads/2018/01/5-1.pdf>
3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ. ВИДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> .

Полярush Микола- студент групи МР-19б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця

Корнієнко Валерій Олександрович – кандидат історичних наук, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри суспільно-політичних наук, академік Української Академії політичних наук, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: kornienko@vntu.edu.ua.

Polarush Mykola - student of the MR-19b group, faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa.

Valeriy Kornienko - Candidate of Historical Sciences, Doctor of Political Science, Professor, Head of the Department of Social and Political Sciences, Academician of the Ukrainian Academy of Political Sciences, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: kornienko@vntu.edu.ua.