

ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СТРУКТУРІ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвитку інформаційних технологій в умовах глобалізації, та постійні зміни вимагають від системи маркетингу постійної адаптації, без якої неможливе успішне функціонування підприємства на ринку. У даній роботі ми розглянемо, що без застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюються весь спектр можливих засобів комунікації з споживачами неможливо уявити жодного сучасного підприємства.

Основними цілями комунікації можуть бути залучення нових споживачів, зростання ринкової частки компанії, утримання існуючої ринкової позиції тощо. Використання лише основних засобів, виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При значній кількості конкуруючих за якостями продуктів, товар може залишитись непоміченим кінцевим споживачем без якісної системи інформування. Тому ефективний вихід товару чи послуги та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, підтримку збуту, нагадування споживачам про товар, і створення позитивного іміджу підприємства [1, с. 81].

Маркетингова комунікація це двобічний процес, що з одного боку, передбачається не лише вплив на цільові аудиторії, а й одержання зустрічної інформації, що свідчить про єдність процесу комунікації і дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху, адже охоплення всіх ринки збуту є недоцільним і витратним, й не дає змогу підприємству досягти максимальної ефективності маркетингових комунікації [2, с. 120].

Сучасне підприємство має успішно керувати складною системою маркетингових комунікацій, яка включає підтримку комунікації зі своїми споживачами, посередниками і постачальниками.

Основні цілі маркетингових комунікацій для підприємства:

- стимулювання збуту товарів;
- інформування споживачів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- підтримка відносин між фірмою та її діловими партнерами;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій[3, с. 47].

Основними завданнями маркетингових комунікацій для підприємства є:

1. Інформування.
2. Умовляння.

3. Нагадування [4, с. 139].

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві представляє собою комплексний механізм, який спрямований інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Основні методи визначення комунікаційного бюджету:

1. Метод оцінки можливостей (виділення конкретної суми коштів).
2. Бюджет у відсотках до обсягу збуту.
3. Метод відповідності конкурентам (конкурентного паритету).
4. Метод цілей і завдань [5, с.83-88].

Після визначення бюджету підприємство має ухвалити рішення про формування структури маркетингових комунікацій, що передбачає формування різних комунікацій, коли підвищення ефективності маркетингу відбувається за допомогою комбінації різних засобів комунікації. Сукупність інструментів і методів дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі й створити лояльних до підприємства клієнтів з більшою ефективністю, доповнюючи один одного [6, с. 85].

Отже проаналізувавши попередньо викладений матеріал, можна зробити висновок, що в динамічному конкурентному середовищі лише підприємства, що ефективно використовують новітні технології мають змогу залишатись конкурентоспроможними, тому постійне дослідження принципів формування конкурентоспроможності не втрачає актуальності і потребує подальшого вивчення з урахуванням зміни ринкової кон'юнктури. Для будь-якого підприємства важливим є дослідження впливу факторів, що впливають на його конкурентоспроможність, зокрема таких, як маркетингові комунікації, що пов'язано з появою нових засобів комунікації з споживачами з використанням сучасних технічних засобів.

Література

1. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 600 с
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 302 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Н.В. Бутенко - К.: Атіка, 2012. - 300 с
4. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: <https://pidruchniki.com/>.
5. Комплексные оценки в системе управления предприятием / Белый А.П., Лысенко Ю.Г., Мадых А.А. и др.; Под общ. ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток», Лтд», 2013. – 120 с.
6. Корж М. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / М. В. Корж., – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 344 с.

УДК 330.3

ЗОЗУЛЯК М.М.
Мукачівський державний університет

ІНВЕСТУВАННЯ В ПОСТКАРАНТИННИХ УМОВАХ

Питання інвестицій є надзвичайно актуальним для України, економіка якої за теперішніх карантинних умов опинилася під ударом. Інвестиційна



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>