

Ю.В.БОРОДАВКА, О.А.ВЕДЕРНІКОВА, канд. техн. наук, доцент

Комплексе маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством

Функціонування підприємства на сучасному рівні розвитку ринкових відносин неможливо уявити без ефективного функціонування системи маркетингових комунікацій, яка дозволяє отримати достовірну інформацію для прийняття відповідних управлінських рішень.

Питаннями дослідження маркетингових комунікацій займалися чимало провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них вагомий внесок у розвиток даного напрямку зробили: Майкл Портер, Юрген Хабермас, Карл-Отто Апель, Микола Луман та багато інших.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій в системі управління підприємством з використанням сучасних інформаційних технологій.

Сучасний ринок характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них.

Ефективна комунікаційна діяльність покликана не тільки надавати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником, споживачами і суспільством в цілому.

Об'єктивна необхідність використання маркетингових комунікацій для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу їх застосування.

Засоби комунікації радикально перетворюють середовище, в якому живе та спілкується сучасна людина. Відбувається так звана глобалізація мас. Нові засоби зв'язку, зокрема Інтернет, не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, але торкаються особистого життя кожного з них. Нав'язуванні телебаченням та ілюстрованими журналами зразки поведінки, зовнішності, "престижного" способу життя знеособлюють людей, позбавляють їх індивідуальності.

Нині вже недостатньо керувати поведінкою людей, щоб спрямувати події в потрібному напрямку. На думку теоретиків комунікацій, необхідно керувати першопричинами поведінки, тобто тим, що люди думають та відчувають. Теорія комунікацій дає рекомендації, що треба зробити, аби просунути індивідуума зі стадії формування неявного ставлення до активного стану [1].

Ясна річ, що поглиблення теоретичних досліджень психології й поведінки споживача потребує від маркетингових служб постійної ініціативи, нетрадиційних форм роботи з клієнтами, тобто справжньої творчості. Відтак, особливого значення набуває знання основ теорії комунікації.

В 2010 році на тенденції розвитку українського маркетингу суттєво вплинула світова криза. Якщо на початку року були позитивні прогнози при виборі найбільш ефективних маркетингових заходів, то в дійсності багато компаній прийшли до необхідності жорсткого скорочення витрат. Тому найбільш популярним в 2010 році стало використання Інтернет-маркетингу, соціальних та корпоративних медіа, збільшення кількості програм лояльності і нішевої сегментації клієнта [1].

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів маркетингу і виборчого підходу до кожного. Не можна як раніше користуватись стандартним набором рекомендацій і стратегій. Динамічний розвиток технологій, зміна сприйняття і збільшені потреби споживачів ускладнюють задачу маркетологів.

В світовій практиці маркетингу вже давно успішно використовується такий інструмент як event маркетинг, і Україна тільки починає робити перші кроки в цьому напрямленні [2].

Тому, головним завданням маркетологів є роз'яснення важливості користування event послугами і необхідності залучення event агенств для вирішення корпоративних завдань компанії. З метою підвищення рівня задоволеності наявних і залучення нових клієнтів компаніям event ринку слід приділяти більше уваги розробці сценарії і використовувати креативні підходи у діяльності і навіть зробити це своїм брендом, розробити прозорі механізми співпраці з клієнтами.

Отже, українські маркетологи повинні бути готові до використання і адаптації нових інструментів маркетингу в своїй практиці, а також до розвитку і зміни вже існуючого інструментарію. В 2011 році рекламодавці активно почали освоювати ще один вид комунікацій – брендovanі додатки для мобільних телефонів.

Список використаних джерел:

1. *Горлов А.* Основные тенденции развития украинского маркетинга в зеркале мнений украинских экспертов // *Маркетинг и реклама.* – 2011. - №1. – С. 16-23.
2. *Карпинчик В.* Новая практика маркетинга требует нестандартный подход // *Маркетинг и реклама.* – 2011. - №1. – С. 34-35.
3. *Ткачук О.* Event – важлива складова сучасного PR // *Маркетинг в Україні.* – 2011. - №1. – С. 34-37.