

підприємства і проявом сукупного впливу наступних взаємозв'язаних його сторін: виробничого, майнового, фінансового, ділового потенціалів.

Відомо, що головною метою і умовою функціонування підприємства стає здобуття доходу в процесі своєї діяльності, задоволення попиту покупців, контроль за оптимізацією витрат, конкурентоспроможності та інше. Як вже було зазначено, основним економічним інтересом стає досягнення економічної стійкості підприємства.

Механізм досягнення економічної стійкості підприємства є складовою багаторівневої системи економічної безпеки підприємства, що включає об'єктивну і суб'єктивну сторони. Сучасна практика та наукові дослідження говорять про те що, українські підприємства, які функціонують в умовах зростаючої невизначеності та динамічного зовнішнього середовища, повинні звернути велику увагу на їх стійкий розвиток, який є основним фактором забезпечення конкурентоспроможності. Та акцентувати увагу на розрахунку прийняттого показника економічної стійкості для кожного підприємства.

*ГУДЗ Р.Б.*, магістр, НТУ «ХПІ», Харків

## **ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Проблема удосконалення комунікаційної політики підприємства на сьогоднішній день є дуже актуальною. Необхідність вдосконалення комунікаційної політики може пояснюватися наступними причинами: недостатньою інформованістю цільової аудиторії про товари підприємства; підприємству не вдалося сформувати сприятливий імідж, необхідністю підвищення обсягів продажу, збільшення прибутку, розширення частки ринку та інше.

На національних підприємствах можна спостерігати неефективний розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дій компанії, не має бюджетного забезпечення, існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики, не береться до уваги тип ринку і товару, спосіб його руху і життєвий цикл, підприємством не враховується яку інформацію потребують його споживачі, цілі комунікаційної політики суперечать стратегічним завданням підприємства, інструменти маркетингових комунікацій суперечать один одному, а також комунікаційне звернення не узгоджене з позиціонуванням підприємства на ринку та інше.

Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства, в рамках удосконалення комунікаційної політики, є: пошук оптимального поєднання і збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень; ефективна реалізація функцій всіх маркетингових комунікацій і контроль за їх впливу на інші елементи маркетинг-міксу, достовірне оцінювання результатів комунікаційної політики; чітке визначення цілей комунікаційної політики виходячи з загальної стратегії підприємства і позиціонування, тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств.

Формуючи систему маркетингової комунікації підприємству необхідно:

- дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів;
- знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;

- дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;
- дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекламаций споживачів;
- дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий так і зворотний зв'язок між фірмою і клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами.

**Список літератури:** 1. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французької. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О.Примак. – К. : Експерт, 2001. – 387 с. 3. Уебстер Ф. Основи промислового маркетингу / Ф. Уебстер. – М.: Видавничий дім Гребенікова. 2005. – 416 с.

**ГОНЧАРОВА О.А.**, студентка, **ЯКОВЛЕВА Н.Г.**, ст. преп., Харківський соціально-економічний інститут

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТРЕБОВАНИЕ ИЛИ ПРИХОТЬ СОВРЕМЕННОГО МИРА.**

«В ближайшие годы миру грозит война за ресурсы. Чтобы избежать катастрофы, нужен фундаментальный слом потребительской этики и поведения. экс-депутат Европарламента, антиглобалист» Джульетто Кьеза