

СУТНІСТЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

*Новрузова Ф., магістрантка,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефективність його діяльності та розвиток.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [1, с. 214]. Маркетингові комунікації – двосторонній процес, який передбачає як вплив на цільові аудиторії, так і отримання зворотної інформації від споживачів. На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства. Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4P маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку.

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного та комплексно впливають на споживачів. Традиційно серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямиї

маркетинг та відносини з громадськістю. Цілі маркетингових комунікацій впливають із місії підприємства та загальних цілей маркетингу. Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту. Крім основних, виділяють другорядні цілі, тобто такі, що бажано реалізувати після досягнення основних цілей.

Розвиток маркетингових комунікацій напряму пов'язаний з розвитком маркетингу та інноваційним розвитком. Так, Ф. Котлер зазначав, що маркетинг як елемент філософії, з одного боку, і як комплексна система дій, з іншого повинен бути спрямованим в інноваційний розвиток промислових підприємств [2, с. 248]. Якісно сформований комплекс маркетингових комунікацій та інноваційна діяльність є рушійними силами розвитку та ефективного існування сучасного підприємства.

Планування маркетингових комунікацій підприємств має певні особливості: необхідність враховувати зворотній вплив зовнішнього середовища; проблема вибору оптимальних засобів донесення інформації; необхідність застосовувати інтегрований підхід. Як і при плануванні будь-якої економічної діяльності при плануванні маркетингових комунікацій можуть виникати певні перепони та труднощі: існування взаємозв'язку та взаємовпливу між елементами маркетингу; труднощі із визначенням базисних елементів у комплексі маркетингових комунікацій; постійне виникнення нових елементів маркетингових комунікацій; неузгодженість в роботі між підрозділами підприємства; недостатність ресурсів та інформації; неузгодженість між інформаційними повідомленнями та місією та цілями організації; відсутність розуміння необхідності планування комплексу маркетингових комунікацій [3].

Маркетинговий підхід до визначення «нового товару» полягає в оцінці змін у формі, цінності, корисності, змісті або упаковці продукції, які мають значення при ухваленні споживчих рішень та задовольняють потреби й вимоги

споживачів. Саме тому важливо на основі інструментів маркетингових комунікацій та психологічних впливів такі зміни чітко роз'яснювати з боку виробників задля бажаного сприйняття потенційними споживачами. Таке комунікаційне роз'яснення має ґрунтуватися на застосуванні в інформаційній взаємодії нових споживчих властивостей інноваційних розробок.

Література:

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург, 2006. 464 с.
3. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О. Облік, оцінка й діагностика фінансово-економічних результатів діяльності у стратегічному менеджменті підприємств і організацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. Вип. 6(11). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/11-2017-ukr>

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Носкова К.Є., студентка,
kri.14.08@gmail.com*

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Органічні продукти – нова категорія товарів, при виробництві яких не використовуються хімічні добрива, технології генної інженерії, штучні добавки та інші сумнівні методи, безпеку яких для людини і довкілля ще не доведено. Усі ланки виробництва сертифікуються не менше, ніж раз на