

Худякова Лідія Костянтинівна
викладач-методист Технологічного-економічного коледжу
Білоцерківський національний аграрний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВ З ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Анотація. Модернізація сучасного бізнесу шляхом ефективного використання маркетингових комунікацій дає перспективу виходу підприємства з економічної кризи на сучасному етапі.

Ключові слова: бізнес, маркетингові комунікації, комунікаційний мікс, інтегровані маркетингові комунікації.

В сучасних економічних умовах бізнес став невід'ємною частиною життя майже кожної людини. Сучасний бізнес – це не верстати та лопати, це в першу чергу, люди. В зв'язку з цим, на перший план виступає потреба в налагоджуванні міцних контактів з діловими партнерами, в забезпеченні взаєморозуміння та взаємної довіри, які здатні забезпечити гарне підґрунтя для здійснення серйозних бізнес-проектів, пошуку взаємовигідних бізнес-інтересів.

Сучасний інструментарій, який застосовується для підвищення ефективності бізнесу, характеризується наявністю значної кількості різноманітних методів, які можуть забезпечувати вдосконалення системи управління бізнесом, підвищення конкурентоспроможності, поліпшення ринкових позицій. До речі, слід зазначити, що більшість цих методик мають комплексний характер і передбачають їх взаємодію в єдиній системі управління бізнесом.

Коли мова йде про будь-який бізнес-проект на перший план постає питання «Хто отримає від нього вигоду?» Серед можливих вигодо набувачів слід зазначити власника бізнесу, персонал, державу та суспільство, тобто безпосередніх споживачів, задоволення потреб яких і визначає соціальну доцільність існування підприємства.

Взаємозв'язок між виробниками і споживачами товарів в умовах ринкової економіки забезпечують маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що входять від підприємств на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачі, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу [1, с. 408].

Підвищення рівня комунікативного впливу є одним із методів модернізації сучасного бізнесу на шляху виходу економіки із кризи.

Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс) – це поєднання особливих складових: рекламування, стимулювання продажу, робота з громадськістю (паблік рилейшнз), персональний продаж і синтетичних засобів (прямий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама на місці продажу, упаковка товару) для досягнення маркетингових цілей [1, с. 411].

Для досягнення максимального ефекту, як було зазначено вище, доцільно використовувати інтегровані маркетингові комунікації, тобто, узгодження різних інструментів комунікації. Це дасть змогу досягти вищого загального результату – швидше й ефективніше забезпечувати стабільний, довгостроковий контракт із цільовою аудиторією, широку поінформованість та прихильність споживачів [3, с. 211].

Важливим моментом використання маркетингових комунікацій є правильний розподіл витрат на окремі його елементи, адже, надаючи перевагу одному засобу – приносять в жертву інший. Тому, приймаючи рішення на що більше витратити коштів, слід враховувати покупця, позицію фірми на ринку, мінливість ринку, цілі комунікаційних заходів тощо [1, с. 417].

Інтегровані маркетингові комунікації вимагають багато зусиль, але надають підприємству і багато переваг:

- забезпечують переваги перед конкурентами;
- підвищують обсяги продажів і доходів;
- економлять час і гроші;
- покращують імідж перед споживачами;
- викликають довіру партнерів і покупців.

Однак слід пам'ятати про деякі недоліки, як то: негнучкість, конфлікти часу (довго тривалість і короткочасність), стримання творчого початку тощо.

Узагальнюючи, можна констатувати, що ефективно використання основних інструментів маркетингових комунікацій дозволяють підприємству задовольнити його основні цілі: збільшити обсяги продажу, знизити товарні запаси, вивести на ринки нові товари, створити позитивний імідж підприємства і, як результат, вивести підприємство з кризи.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – 7-е вид. – Київ: «Лібра», 2010. – 720 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за ред. д. е. н. С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009 – 1131, [2] с.

3. Маркетинг: навчальний посібник / Н. М. Раздайбіда, М. Р. Муц, Л. С. Полянська, Ю. М. Булега. – К.: Аграрна освіта, 2011. – 326 с.

4. Н. В. Бутенко Маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: pidruchniki.com/1685030340056/

5. Приймак Т. О. Маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: readbooks.com/book/146/4120.html