

Коцебчук Діана

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Білан О.С.)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із ключових факторів успішного функціонування підприємств є ефективна система маркетингових комунікацій. 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.

Основним завданням сучасних маркетингових комунікацій є вплив на потенційного споживача таким чином, щоб підштовхнути його придбати товар підприємства. Отже, головною метою діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту.

Оцінювання ефективності маркетингової комунікації здійснюють на основі аналізу обліку зворотного зв'язку з споживачами. Внаслідок загального оцінювання комплексу маркетингових комунікацій визначаються: наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним меті і завданням комунікації; чи правильно обрано цільову аудиторію; чи правильно обрано засоби маркетингових комунікацій для впливу на цільову аудиторію; яке відношення споживача до товару до знайомства з рекламою і після; які конкретні дії викликало повідомлення: скільки осіб купили товар, говорили про нього з іншими, відвідали магазин; чи збільшився обсяг продажів товару тощо.

На сьогодні все більшої популярності набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти від реклами до упаковки. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача. Інтегрування маркетингових

комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії [3].

Процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з цілями та планами підприємства, а також системою стратегічного планування комплексу маркетингу, а також базуватися на виробленні стратегічних цілей у сфері комунікацій.

Для підвищення ефективності системи маркетингу підприємства досить важливою є необхідність аналізу того, які маркетингові комунікації впливають на лояльність споживачів та показники збуту продукції [1].

Комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики.

Також, слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Для удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства слід використовувати наступні засоби комунікацій: PR; реклама, спрямована на формування іміджу підприємства; підготовка прес-релізів для висвітлення переваг продукції; проведення виставок та дегустацій; просування торгової марки за допомогою SMM та SEO; випуск брошур та каталогів з асортиментом продукції; акції, картки лояльності, високий сервіс, смс-повідомлення (тобто стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг). Ці заходи спрямовані на підвищення лояльності клієнтів. Прес-релізи також є інструментом підтримання відносини із

споживачами та тримати їх в курсі впроваджень на ринок покращеної продукції, або нової.

На сучасному етапі розвитку маркетингової політики, Інтернет-реклама займає провідне місце у комплексі маркетингових Інтернет комунікаціях. Розвиток Інтернет-реклами як високоефективного елементу маркетингової політики практичну значимість набуває в наступних особливостях: контекстна інтернет-реклама, пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства [2].

Використовуючи різні інструменти маркетингу та грамотний підхід професійної команди, кінцева ціль підприємства буде досягнута, а саме: підвищення лояльності цільової та потенційної аудиторій, формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [4].

Маркетингові комунікації формують цілісну систему, спрямовану на вилучення максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних та перспективних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти та принципи управління комунікативними процесами.

Сформувавши правильну інформаційну комунікацію підприємство зможе не лише правильно позиціонувати свій продукт, але й покращити свій імідж.

Таким чином, інтенсивне використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, інформування, переконання, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу є запорукою підвищення конкурентоспроможності підприємства та відкриває нові можливості для збільшення частки продукції на ринку.

Використані джерела

1. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісн. ЛНАУ. Серія «Економіка АПК»*. 2015. № 22. С. 142–148.
2. Литовченко І. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2009. №5. С. 49-53.

3. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісн. Хмельницького нац. ун-т.* 2016. № 1. С. 207–214.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. 2003. С. 280.

Кравчук Ольга

(науковий керівник: к.е.н ., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ доцент Білан О.С.)

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні якість продукції розглядається як одна з важливих умов розвитку економіки від якої залежать темпи промислового зростання країни, ефективність використання трудових ресурсів, успіхи зовнішньої торгівлі та її національний престиж.

В сучасних умовах незаперечним є той факт, що конкурентоспроможність будь-якого підприємства залежить від якості його продукції. Світовий досвід провідних компаній світу свідчить, що одним з шляхів забезпечення успіху на ринку є вдосконалення системи управління якістю. Тому якість необхідно розглядати не лише як ґатунок продукції, а і функціонування підприємства в ринковому середовищі та рівень розвитку його системи управління якістю, яка спрямована на постійне удосконалення та підвищення ефективності [3].

Зростання вимог до якості продукції обумовлює необхідність застосування системного підходу до управління якістю продукції, що дозволить врахувати взаємозв'язки між суб'єктами та об'єктами управління якістю, дослідити закономірності їх зміни, забезпечити комплексний вплив на характеристики та рівень якості.

Систему управління якістю необхідно розглядати як сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів, що дозволяють визначити політику, цілі та завдання. Відповідно система управління якістю є своєрідним управлінським інструментом, за допомогою якого підприємства можуть поліпшувати свою діяльність та якість