

Євген ПАЛКОВСЬКИЙ

здобувач кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу
Західноукраїнського національного університету

ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ТОВАРІВ

Сучасний маркетинг вимагає не лише виробництва якісного товару, але й встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення їх ролі у боротьбі за споживача обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку, а саме через занадто повільні темпи формування ринкових відносин. Однією із причин цього є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму загалом та безсистемне застосування маркетингових комунікацій у господарській діяльності вітчизняних підприємств. Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції та застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля, переважно, спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, причому часто одні з них суперечать іншим.

Інтегрований підхід у здійсненні маркетингових комунікацій передбачає забезпечення максимально ефективного процесу комунікації між підприємством і її цільовим ринком. Це досягається шляхом погодженого застосування всіх засобів маркетингових комунікацій; зовнішньої й внутрішніх, "вищого рівня" й "нижчого рівня". У практиці більшості великих міжнародних компаній, програми маркетингових комунікацій здійснюються за допомогою послуг рекламних агентств. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, передбачає новий підхід у роботі з рекламними агентствами.

Інтегрований підхід у здійсненні маркетингових комунікацій передбачає як оптимальний варіант, роботу з одним агентством, що забезпечує повний комплекс послуг із планування ресурсів та засобів маркетингових комунікацій. Невідповідність між уявним і реальним станом суб'єкта породжує низку потреб, головною з яких є потреба в ресурсах: грошових, технологічних, інтелектуальних, щоб змінити свій стан (або ж утримати його в зовнішніх умовах, що змінилися). Дана обставина примушує інвестора шукати об'єкт, який забезпечив би його необхідними ресурсами: вкласти гроші, щоб отримати їх ще більше, здійснити вкладення в модернізацію технологій, щоб утримати або збільшити ринкову частку, фінансувати наукові дослідження, щоб на їх базі

створити нові технології, які забезпечать перевагу над конкурентами [1, с. 8].

Використання одного агентства для здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій може забезпечити значні переваги в підвищенні ефективності роботи, але в той же самий час, пов'язане з великою часткою ризику для промислового підприємства. Для прийняття такого рішення потрібно провести ретельний аналіз існуючої організації маркетингової діяльності підприємства й оцінити фактори, що свідчать про необхідність і можливість призначення одного агентства для забезпечення інтегрованого підходу в управлінні маркетинговими комунікаціями. Якщо аналіз ситуації показує наявність більшості з перерахованих вище факторів, або інших умов, що вказують на відсутність інтегрованого маркетингового підходу, то варто розглянути існуючі можливості підвищення інтеграції маркетингових комунікацій. Однією з таких можливостей є призначення одного агентства, яке б забезпечувало інтегровані маркетингові комунікації.

Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу промислового підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Микитюк П. П. Інвестиційно-інноваційний менеджмент: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ». – 2015. – 452 с.

Ірина ПАСІЧНА

к.ю.н., доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ ДИСЦИПЛІНАРНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА КОРУПЦІЙНІ ПРАВОПОРУШЕННЯ

Корупція порушує принципи правової демократичної держави. Сучасна Україна сприймається як корумпована держава, в якій корупція не лише порушує принципи верховенства права, справедливості, рівності перед законом, але й призводить до зменшення довіри до державних службовців, які часто дбають про власне збагачення та не виконують функції держави, порушують її національні інтереси.