

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Н. І. ЯЛОВЕГА, кандидат економічних наук, доцент;
В. В. СТЕЦЕНКО, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті полягає у визначенні основних аспектів управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. Статтю присвячено дослідженню та обґрунтуванню доцільності обов'язкових складових елементів управління маркетинговими комунікаціями. Методика дослідження.* *Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. Результати.* *Розроблено основні принципи управління маркетинговими комунікаціями, сформовано цілі управління ними, зазначено функції, що покладаються на механізм управління маркетинговими комунікаціями. Практична значущість результатів дослідження.* *У статті обґрунтовано, що комунікації є як самостійним управлінським елементом, так і складовою маркетингової діяльності підприємства. З цих позицій висвітлено переваги, яких підприємство може набути за рахунок активного застосування маркетингових комунікацій на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях.*

Ключові слова: підприємство, управління, маркетингові комунікації, принципи управління, функції управління, цілі управління.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку української економіки, коли відбувається перехід до нових відносин із громадськістю, вітчизняні підприємства повинні концентрувати увагу на: удосконаленні комунікаційної діяльності; підвищенні відкритості перед суспільством виробничо-торговельних процесів, технологій, економічних показників функціонування; залученні груп громадськості у процес корегування діяльності підприємства з метою його адаптації до мінливої ринкової ситуації. Зважаючи на це, підприємства всіх галузей зможуть забезпечити перспективність, стабільність свого існування на основі використання комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями [5].

Існує ряд причин, які зумовлюють необхідність управління маркетинговими комунікаціями. По-перше, значне посилення боротьби за ринкову частку між підприємствами, спожив-

вачі яких мають ідентичні потреби. По-друге, категорія «масова споживча аудиторія» вже давно залишилася в минулому. Натомість існують певні кола громадськості, що ступенем прихильності до діяльності підприємств визначають загальне відношення суспільства до них. По-третє, вміння спілкуватися з цільовою аудиторією, установлювати з нею двосторонній інформаційний зв'язок є проявом підприємства, що прогресивно розвивається.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингових комунікаційних процесів та управління ними присвячено багато праць закордонних і вітчизняних учених: Г. Армстронга, Ф. Котлера, І. Кузнецової, Є. Ромата, П. Сміт та ін.

Формування цілей статті (постановка завдання). Незважаючи на велику кількість публікацій, і досі недостатньо розкрито питання комплексного підходу щодо управління маркетинговими комунікаціями за умови застосування різних елементів системи комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Основна мета управління комунікаційною діяльністю підприємства впливає із сутності зазначеного поняття і полягає в забезпеченні цілеспрямованого оперативного регулювання діяльності за напрямками управління основними та синтетичними комунікаційними інструментами для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам. У процесі розробки механізму управління системою комунікацій підприємства зазначена мета деталізується в цілях і конкретизується відповідно до стратегії його розвитку.

Аналізуючи наукові погляди на управління маркетинговими комунікаціями [1, 2, 5], стає очевидним, що принципи, на які має покладатися цей процес, слід розглядати так:

- комплексний характер формування управлінських рішень. Усі управлінські рішення з різних аспектів функціонування підприємства взаємопов'язані та здійснюють прямий чи опосередкований вплив на ефективність його господарської діяльності. Тому управління маркетинговими комунікаціями повинно розглядатися як комплексна система дій, що складається з розробки взаємоузгоджених управлінських рішень, кожне з яких робить свій внесок у кінцеву результативність господарської діяльності підприємства;
- інтегрованість методів управління маркетинговими комунікаціями. Управління маркетинговими комунікаціями як безперервний процес повинно інтегрувати в собі методи управління, що існують, на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях;
- урахування специфічних умов функціонування конкретного підприємства. Ці відмінності повинні враховуватися у процесі розробки управлінських рішень за всіма аспектами комунікаційної діяльності, з метою посилення конкурентоспроможності та ефективності господарської діяльності підприємства;
- високий динамізм управління. Навіть найбільш ефективні управлінські рішення, розроблені та реалізовані на конкретному підприємстві щодо застосування маркетингових комунікацій, не завжди можуть

бути використані на подальших етапах його діяльності. Насамперед, це пов'язано з високою динамікою чинників зовнішнього середовища, зміною кон'юнктури споживчого ринку. Крім того, з часом змінюються і внутрішні умови функціонування підприємства, особливо на етапах переходу до наступної стадії його життєвого циклу. Тому процес управління маркетинговими комунікаціями має носити динамічний характер, з урахуванням змін зовнішнього середовища, ресурсного потенціалу, форм організації праці, фінансового стану та інших параметрів функціонування підприємства;

- варіативність підходів щодо розробки окремих управлінських рішень. Реалізація цього принципу передбачає, що підготовка кожного управлінського рішення щодо застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємства повинна враховувати й альтернативні можливості дій. За наявності альтернативних проектів управлінських рішень, які спираються на систему визначених критеріїв, досягнення ефективності застосування маркетингових комунікацій та підвищення конкурентоспроможності підприємства стає більш можливим;
- орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства. Важливо розуміти, що всі управлінські рішення щодо управління маркетинговими комунікаціями повинні підпорядковуватися місії та загальним цілям розвитку підприємства, оскільки їх розбіжність може призвести до зниження ефективності його функціонування в довгостроковому періоді.

З урахуванням зазначених принципів, основні цілі управління маркетинговими комунікаціями підприємств можна сформулювати так:

- створення позитивного іміджу підприємства;
- формування та корегування потреб споживачів;
- збільшення чистого прибутку та рентабельності підприємства;
- формування лояльності контактних аудиторій до функціонування підприємства;
- стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду ділової активності.

Критеріями правильно сформульованих цілей управління маркетинговими комунікаціями підприємств можуть виступати: передбачуваність і вимірюваність отриманих результатів; зорієнтованість у часі; реалістичність, досяжність; несуперечливість, узгодженість та взаємопов'язаність із загальною стратегією розвитку підприємства.

Механізм управління маркетинговими комунікаціями повинен виконувати такі функції:

- планування комунікаційної діяльності, що має за мету встановлення максимально можливої системності комунікаційної діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей;
- організація комунікаційної діяльності, яка спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання функцій щодо реалізації комунікаційних заходів;
- інформаційне забезпечення, що є запорукою ефективного виконання всіх функцій, які покладаються на маркетингові комунікації за рахунок оперативної організації інформаційного забезпечення підприємства необхідною маркетинговою інформацією;
- контроль комунікаційної діяльності, що спрямовується на вимірювання й оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, які в сукупності забезпечують досягнення комунікаційних цілей підприємства.

Комплексність функціонування та розвитку механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств означає єдність інструментів впливу як у просторі, так і в часі, а безперервність забезпечується використанням зворотного зв'язку. Характеристика наукового обґрунтування припускає, що форми, структури, методи та заходи управління, які визначають склад і внутрішню будову механізму управління, мають бути логічно обґрунтовані й перевірені на практиці.

На думку ряду авторів, з якою не можна не погодитися, зміст управління розкривається в його функціях, що виникають у результаті розподілу та спеціалізації праці у сфері управління як особливого виду діяльності [4], тобто через застосування функціонального підходу до управління, який сьогодні є як традиційним,

так і домінуючим над системним, процесним і ситуаційним. Функціональний підхід до процесу управління для практичної діяльності підприємств є важливим, адже концепція функціонального поділу управління ґрунтується на положенні, що функції управління об'єктивні й постійні відносно їх виконавців, а управління є науковим лише тоді, коли дотримується принцип спеціалізації функцій управління [1].

Слід зазначити, що функції управління представляють собою елементи управлінської діяльності й можуть бути виділені за умови, що вони охоплюють відносно відособлені та стабільні види діяльності.

Аналізуючи погляди науковців [3, 4], виокремлюються певні розбіжності в розумінні комунікацій як функціональної складової діяльності підприємства. На нашу думку, зазначене обумовлюється трактуванням даної категорії в одному випадку як самостійного управлінського елементу, в іншому - як складової маркетингової діяльності підприємства.

Загальновідомо, що вирішення проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного існування підприємства в перспективі, залежить, у першу чергу, від ступеня освоєння методології і методів формування та реалізації стратегічних підходів як у загальному контексті управління, так і за його основними функціональними напрямками. Для більшого розуміння рішень стратегічного, тактичного та оперативного рівнів управління на підприємствах, пропонуємо адаптовану до зазначених умов схему (рис. 1).

У стратегічному контексті управління діяльністю підприємства стосується:

- по-перше, адаптації підприємства до змінних умов зовнішнього конкурентного середовища, ринків та галузей його діяльності (бізнесу) в довгостроковій перспективі шляхом використання власних переваг і зовнішніх можливостей та усунення зовнішніх загроз і власних недоліків;
- по-друге, прийняття продуманих рішень і здійснення цілеспрямованих дій щодо життєво важливих питань його функціонування й розвитку, пов'язаних із вибором напрямів бізнесу (так званих стратегічних господарських підрозділів – СГП), їх конфігурації, типу конкурентної поведінки тощо, на основі комплексних довгострокових планів.

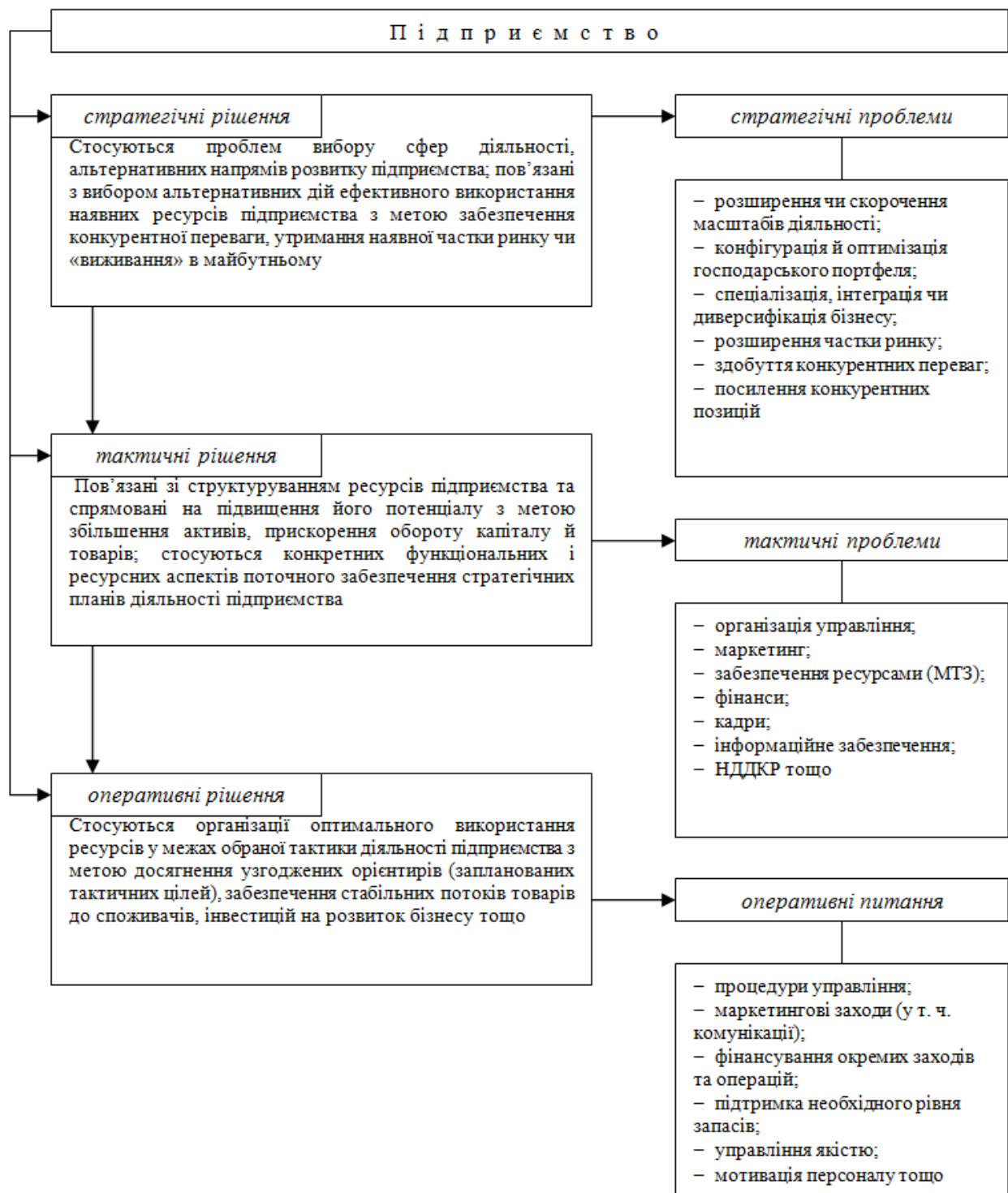


Рис. 1. Система стратегічних, тактичних та оперативних рішень у діяльності підприємств

Стратегічні рішення на підприємстві стосуються вибору: видів, сфер і напрямків діяльності підприємства та їх конфігурації, поєднання; підходів до забезпечення його конкурентної переваги в галузях і на ринках діяльності; напрямків його розвитку в майбутньому.

Тактичні рішення – це поточні рішення, які пов'язані з вибором найефективніших способів використання ресурсів у визначених підприємством стратегічних напрямках їх використання.

Оперативні рішення стосуються організації оптимального використання ресурсів у ме-

жах обраної тактики діяльності підприємства з метою досягнення узгоджених орієнтирів (запланованих тактичних цілей), забезпечення стабільних потоків товарів до споживачів, інвестицій на розвиток бізнесу тощо.

Саме за допомогою маркетингових комунікацій підприємства зможуть набути таких переваг у своїй діяльності як на стратегічному, так і на тактичному й оперативному рівнях управління: підпорядкування стратегії розвитку підприємств під наміри та очікування дійсних і потенційних споживачів товарів/послуг; формування власного організаційного, інтелектуального й технологічного потенціалу, здатного допомогти підприємствам утримувати бажану позицію в ринковій ситуації, що існує; отримання керівництвом своєчасної необхідної інформації щодо ситуації на ринку, передбачення змін у мікро- та макросередовищі (очікуваних і небажаних); пошук та активізація сегментів потенційних споживачів щодо придбання товарів/послуг, які пропонуються підприємствами ринку; утримання внутрішніх (дійсних) споживачів товарів та послуг; установлення й підтримка зворотного зв'язку підприємств із необхідними колами громадськості; підвищення та зміцнення конкурентних переваг підприємств на ринку; реалізація захисних заходів у відповідь на дії конкурентів; формування й підтримка відповідного іміджу підприємств на ринку.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у подальшому напрямі. Отже, урахування основних принципів, цілей та функцій управління маркетинговими комунікаціями дозволить визначати оптимальні напрямки розвитку підприємства, узгоджувати ступінь використання інструментального портфеля стратегічних господарських підрозділів із комунікаційною позицією на ринку товарів та послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
- Кузнецова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнецова, Р. Дудяк, С. Бугіль // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер. : Економіка АПК. – 2015. – № 22 (1). – С. 142–148.
- Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 294–295.
- Ромат Е. Реклама : посіб. для вузів / Е. Ромат. – 7-ме вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2015. – 512 с.
- Стеценко В. Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України / В. Стеценко // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 1. – С. 184–189.

REFERENCES

- Kuzyk, O. (2014). Stratehichne upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy na suchasnykh pidpriemstvakh [Strategic management of marketing communications at modern enterprises]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy – Strategy of economic development of Ukraine*, 34, 130–135 [in Ukrainian].
- Kuznietsova, I., Dudiak, R. & Buhil, S. (2015). Ekonomichna sutnist ta osoblyvosti marketynhovykh komunikatsii [Economic essence and features of marketing communications]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriiia "Ekonomika APK" – Bulletin of Lviv National Agrarian University: Collected papers. A Series "Economics of agroindustrial complex"*, (22 (1), (pp. 142–148) [in Ukrainian].
- Patsaliuk, K. (2013). Marketynhovi komunikatsii v suchasnomu menedzhmenti [Marketing communications in modern management]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia "Ekonomichni nauky" – Bulletin of Zhytomyr State Technological University: Collected papers. A Series "Economic Sciences"*, (1), (pp. 294–295) [in Ukrainian].

4. Romat, E. (2015). *Reklama [Advertising]*. 7th ed. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian]. [Improving Marketing Communication Strategies for Consumer Cooperatives in Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika: Vseukrainskyi naukovo-vyrobnychiy zhurnal Innovative Economics: All-Ukrainian Scientific and Production Magazine*, 1, 184–189 [in Ukrainian].
5. Stetsenko, V. (2011). Udoskonalennia marketingovykh komunikatsiinykh stratehii pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy

Н. И. Яловега, кандидат экономических наук, доцент; **В. В. Стеценко**, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Управление маркетинговыми коммуникациями предприятий на современном этапе развития экономики.**

Аннотация. Цель статьи заключается в определении основных аспектов управления маркетинговыми коммуникациями предприятий на современном этапе развития экономики. Статья посвящена исследованию и обоснованию целесообразности обязательных составляющих элементов управления маркетинговыми коммуникациями. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Разработаны основные принципы управления маркетинговыми коммуникациями, сформированы цели управления ними, описаны функции механизма управления маркетинговыми коммуникациями. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, что коммуникации являются как самостоятельным управленческим элементом, так и составляющей маркетинговой деятельности предприятия. Исходя из данных позиций, описаны преимущества, какие предприятие приобретёт за счёт активного использования маркетинговых коммуникаций на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях.

Ключевые слова: предприятие, управление, маркетинговые коммуникации, принципы управления, функции управления, цели управления.

N. Yalovega, Cand. Econ. Sci., Docent; **V. Stetsenko**, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Marketing communications management in the enterprises.**

Annotation. The purpose of the study is to determine the main aspects of marketing communications management in the enterprises during the present stage of economic development. The article deals with the research of obligatory components for marketing communications management. **Methodology of research.** The study tasks are carried out with the help of general scientific and special research methods: dialectical approach, analysis and synthesis, systematization and synthesis. **Findings.** The basic principles for marketing communications management are developed; the basic aims for the management are formed; the basic functions for the management mechanism of marketing communications are specified. **Practical value.** The study proves that communications are both an independent management element and an integral part of marketing activities in the enterprise. There are highlighted the benefits the enterprise can acquire through the active use of marketing communications at strategic, tactical and operational levels.

Keywords: enterprise, management, marketing communications, management principles, management functions, management objectives.