

Функції маркетингу послуг включають маркетингові дослідження ринку, маркетингове планування і організацію маркетингу, в тому числі маркетинговий контроль і аудит.

Список використаних джерел:

1. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua/node/906>.
2. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480с.
3. Ассель Р. Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 1999

*Подольна В.В., к.е.н., доцент,*

*Мельник Д.М., магістр,*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У сучасних ринкових відносинах взаємозв'язки між суб'єктами цих відносин проявляються у вигляді комунікацій. Таким чином, комунікаційна діяльність підприємства як відкритої системи ґрунтується на побудові взаємовідносин з зовнішнім середовищем та середовищем. Ринкові відносини, певною мірою характеризуються маркетинговими комунікаціями які завжди виникають у процесі задоволення взаємних потреб учасників виробничих та товарообмінних операцій. Оскільки потреба та пропозиція знаходяться у динамічній взаємодії. На ринку будь-який комунікаційний процес повинен сприяти здійсненню угоди, яка задовольняє потреби сторін. Комунікація

завжди виникає, коли необхідно викликати певну адекватну реакцію протилежної сторони.

Вивченню комунікативних процесів, функціонуванню засобів масової інформації присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів. Серед зарубіжних можна виділити: Дж. Берет, Г. Картер, Бове, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, та багато інших. Серед українських вчених, багато праць проблематиці маркетингових комунікацій приділили А. Войчак, В. Герасимчук, Примак Т., Зозульов, Лук'янець Т., Почепцов Г., Є. Ромат.

В умовах зростаючої інформатизації суспільства раціональне формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій визначає ефективність функціонування всієї системи маркетингу підприємства. З метою раціонального вибору складових інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), необхідно здійснити систематизацію існуючих видів (типів) маркетингових комунікацій за критеріями їх змістовної відповідності та актуальності галузевим ринковим тенденціям.

Комунікація - це процес передачі повідомлення, в результаті якого досягається однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, які його посилають і тими, які отримують.

Маркетингові комунікації - процес передачі інформації про товар/підприємство з метою впливу на цільову та інші аудиторії, і отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив.

Інтегровані маркетингові комунікації - це об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів/послуг/ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту [1]. При здійсненні основних управлінських функцій - планування, організації, мотивації, контролю, регулювання - маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей

підприємства. При визначенні мети і завдань маркетингової комунікації потрібно орієнтуватися на наявні засоби, враховувати можливі перешкоди та реальний стан цільової аудиторії. Це потребує аналізу ринкової ситуації, тобто умов, суб'єктів і сил, які оточують підприємство, впливають на його діяльність. Мета і завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести відповідні корективи в разі виникнення певних ускладнень [2].

Спрямовуючи маркетингові комунікації відповідно до визначеної мети, підприємство очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, тобто: від споживачів - покупки товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників - співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії, - якщо не підтримки, так відсутності протидії; від органів державного управління - встановлення режиму найбільшого сприяння.

Ефективність маркетингових комунікаційних звернень залежить, у першу чергу, від джерел звертання. Обравши опору на наявні в суспільстві типи комунікації, природним чином нам необхідно знайти опору на більш ефективні для даної аудиторії типи комунікаторів.

Підсумовуючи можемо констатувати, що в класичному маркетингу комунікації розглядаються як процес просування продукту або підприємства – до продажу, під час продажу, під час споживання та після споживання. З урахуванням еволюційних процесів концепцій маркетингу такий підхід є дещо застарілим. Сучасний маркетинг примушує розширювати та поглиблювати погляди на питання комунікаційної діяльності підприємства. Стосовно ринкових відносин можна визначити, що маркетингові комунікації завжди виникають у процесі задоволення взаємних потреб учасників виробничих та товарообмінних операцій [3]. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні заходи необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів.

## Список використаних джерел:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [монографія] / Т. О. Примак. — К. : ООО "Експерт", 2001. — 383 с.
3. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Пер. С англ.. – Тольятти: ИД „Довгань”, 1995.

*Рудницький Д.Б., м.у.э., ст. преподаватель,  
Витебский государственный технологический университет*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)**

Значение экспорта для стран с рыночной экономикой очень велико. Экспорт, являясь мощным стимулирующим фактором экономического развития, играет роль своеобразного «локомотива» в преодолении кризисных явлений, способствует поддержанию производства и занятости в экспортоориентированных отраслях, оказывая позитивное влияние на экономику страны в целом.

Необходимо отметить негативное воздействие глобального финансово-экономического кризиса на экспортный потенциал Республики Беларусь, что привело к сокращению платежеспособности основных торговых партнеров и к значительному снижению спроса на основные белорусские товары на внешнем рынке. Таким образом, проблема разработки экспортной стратегии на отечественных промышленных предприятиях в настоящее время является чрезвычайно актуальной как на макро-, так и на микроуровне. Легкая промышленность Республики Беларусь является одной из важнейших составных частей социально-потребительского межотраслевого комплекса,