

5. Трансформація структури господарства України: регіональний аспект. – К.: Міленіум, 2003.

6. Фащевський М.І. Теорія і практика економічного районування України та шляхи його вдосконалення / Під ред. чл.-кор. НАН України Б.М.Данилишина. – К.: РВПС України НАН України, 2007. – 52 с.

7. Чубукова О.Ю., Синенко О.І. Місце та роль держави на сучасному етапі розвитку економіки України //Актуальні проблеми економіки, 2010. - №8. – С. 110-113.

Подольна В.В., к.е.н., доцент,

Ільїн О.Д., магістрант,

Київський національний університет технологій та дизайну

СУТНІСТЬ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Переорієнтація загальної філософії маркетингу на побудову довготривалих взаємовигідних відносин з ключовими ринковими партнерами (споживачами, посередниками, постачальниками) вимагає змін і у проведенні комунікаційної політики кожного підприємства. Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг є ключовим словом в понятті інтегрованих маркетингових комунікацій. Підприємствам дедалі важче стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним.

Комплекс маркетингових комунікацій — система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення

успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових, унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних, і при цьому, ефективних способів спілкування зі споживачами без розробки яких, ставиться під загрозу успіх та існування компанії. В умовах ринку зі зростаючою конкуренцією, недостатньо розробити новий, якісний, конкурентоспроможний продукт, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про послуги підприємства, підтримку збуту, створення позитивного іміджу підприємства, налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством та громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

На необхідність впровадження концепції ІМК вказує велика кількість дослідників, зокрема - Бернет Дж., Лук'янець Т., Шарков В., Ромат Е. та ін. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) базується на необхідності пошуку оптимального варіанту поєднання окремих видів комунікації для забезпечення максимального ефекту від їх спільного використання [2].

Інтегровані маркетингові комунікації - це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня

єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство або фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [3, с. 184].

Потреба в інтеграції маркетингових комунікацій визначається насамперед поставленою метою, глобальністю та масштабністю завдання. Якщо, наприклад, підприємству необхідно поширити презентаційні зразки продукції серед вузького кола споживачів, не має сенсу використовувати інтегровані маркетингові комунікації. Достатньо скористатися послугами промоперсоналу. У разі, коли продукт виходить на новий ринок і мета підприємства - донести його імідж та функціональні переваги до споживача; коли підприємство здійснює ребрендинг і його мета - пояснити причини його здійснення та переваги; коли підкреслити соціальну відповідальність підприємства і його мета - сформувати позитивну репутацію тощо, є сенс застосовувати інтегровані технології. На сьогоднішній день інтегровані маркетингові комунікації стають все більш ефективним і зручним способом організації маркетингу, щодо розробки та удосконалення системи просування товару в загальній системі маркетингу підприємства. Це пов'язано з тим, що новітні комунікаційні технології (інтерактивні комунікації, використання баз даних в налагоджені зв'язків із адресатами, застосування комп'ютерних технологій, в першу чергу Інтернету) дозволили перетворити інтегровані маркетингові комунікації-принципи в інтегровані маркетингові комунікації-технології.

Отже, найбільш перспективним та ефективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями.

Список використаних джерел:

1. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Бізнес Інформ. - 2013. - № 3. - С. 362-367.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф.И. Шарков - М.: РИП - холдинг, 2004. - 271с.
3. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход / Н. Габенов (пер.с англ.), В. Кузин (пер.с англ.).- СПб., 2001.-860с.

Попадинець І.Р., асистент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРІВ НАФТОГАЗОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ РИНКУ

Ефективне функціонування нафтогазового комплексу за сучасних умов неможливе без створення єдиного інформаційного простору, під яким розуміємо сукупність інформаційних ресурсів, які забезпечують оперативну та зручну інформаційну взаємодію всіх учасників. Отриману інформацію необхідно систематизувати, узагальнити та здійснити інтерпретацію даних, тобто перетворити емпіричні дані у прикладну інформаційну базу для забезпечення формування ефективних ділових взаємовідносин. Дієвим інструментом дослідження інформатизації ринкової діяльності є соціометричні дослідження

Соціометрія дає змогу побачити структуру взаємин між нафтогазовими підприємствами, робити припущення щодо підприємства-лідера, ступеня організованості нафтогазових підприємств загалом [1, с.190].