

Собур Віолетта,
студентка 3 курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **Леміш К.М.,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

Актуальність теми. У сучасних умовах комунікації в маркетинговій діяльності грають важливу роль, тому що вони виступають головним фактором конкурентоспроможності підприємства, створюючи його позитивний образ серед споживачів, та розповсюджуючи інформацію про товари і послуги.

Ступінь досліджуваності проблеми. Дослідження сутності та особливостей впливу маркетингових комунікацій в Україні та усьому світі висвітлено в роботах таких вчених-маркетологів: Сміт П., Лук'янець Т. І., Ромат Е., Ващекін М., Макарова Г.Л., Титоренко Г.А., Акша Р., Бернет Дж., Шарков Ф.І., Примак Т., Армстронг Г., Звіринцев А.Б.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення теоретичних підходів до сутності та завдань маркетингових комунікацій на сучасному підприємстві.

Сутність дослідження. Підприємствам з кожним часом складніше визначати, який набір комунікаційних інструментів маркетингу є ефективним для формування стійких і довготривалих взаємовідносин на ринку та досягнення належного впливу на клієнта. Гарантією успіху підприємства на ринку сьогодні є здатність стратегічно організувати взаємодію багато інструментальної маркетингової комунікації. При цьому, слід визначити найефективніші засоби маркетингових комунікацій у діяльності підприємства в цілому.

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 [2]. Діяльність підприємств у сфері комунікацій вважається успішною тоді, коли вона у достатній мірі досягає поставлених завдань.

До найбільш поширених завдань маркетингових комунікацій можна віднести такі:

- інформування цільової аудиторії про існування організації, її товарах і послугах;
- формування позитивного відношення споживачів до підприємства та його виробництва;
- переконування споживачів віддати перевагу саме продукції цієї організації, відвідувати певні магазини і заходи;
- спонукання покупця до дії;
- прискорення акту купівлі.

Сьогоднішній стан ринкового розвитку показує, що кращі результати дає цілісне застосування одночасно декількох засобів маркетингових комунікацій, а саме використання інтегрованих комунікацій. Тенденція до

інтеграції маркетингових комунікацій з іншими елементами комплексу маркетингу – одне зі значних маркетингових досягнень кінця 20 століття.

За припущенням Лук'янець Т., поняття інтегрованих комунікацій в маркетингу об'єднує всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, що направляються цільовий аудиторії і службовцям для просування товару підприємства до споживача [1].

Основні висновки. Отже, комплекс маркетингових комунікацій створює цінність підприємства. Він формує побудову ефективної системи маркетингових комунікацій. Саме управління ними буде ефективно впливати на прибутковість компанії, її комерційний успіх, підвищення конкурентоспроможності, забезпечення інвестиційної привабливості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець. – КНЕУ, 2000. – 378 с.
2. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 1. – С. 294–295.

Собур Віолетта,

студентка 3 курсу

гуманітарно-економічний факультет

Науковий керівник: **Леміш К.М.,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Актуальність теми. На сьогоднішній день сучасний менеджмент все більш уваги приділяє до мотиваційних аспектів персоналу. Для багатьох підприємств велику роль грає мотивація персоналу – як основний засіб забезпечення оптимального використання ресурсів.

Ступінь досліджуваності проблеми. Значний внесок у вивчення та розвиток теоретичної і практичної мотивації створили такі зарубіжні вчені: А. Маслоу, М. Фоллет, А. Файоль, Ф. Тейлор, Д. Мак-Грегор та інші. Серед вітчизняних авторів, які розглядали цю тему можна виділити наступних: О. Богуцький, Л. Верещагіна, А. Колот, І. Кареліна.

Мета дослідження. Основною метою є вивчення сутності та ролі систем мотивації персоналу у підвищенні ефективності діяльності персоналу підприємства.

Сутність дослідження. Мотивація, як одна з функцій менеджменту – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо чи несвідомо робити ті чи інші вчинки [2].

Для будь-якого менеджера найголовнішим вважається знайти такі стимули, які б зацікавили кожного підлеглого в управлінській структурі. На