

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ»

м. Одеса

УДК 330.34:005.35(477"20")

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННІПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

ЗНАЧЕННЯ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

Бакай Р.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Розвитку інформаційних технологій в умовах глобалізації, та постійні зміни вимагають від системи маркетингу постійної адаптації, без якої неможливе успішне функціонування бізнесу на ринку. Беззастосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюються весь спектр можливих засобів комунікації з споживачами неможливо уявити жодного сучасного бізнесу.

Результати. Часто маркетингові комунікації ототожнюють лише з просуванням продукції, що призводить до нераціонального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності бізнесу та втрат конкурентних переваг, тому варто у контексті розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій використовувати увесь спектр засобів доступний бізнесу.

Просування товару на ринку - це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між бізнесом і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої - інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу бізнесу в очах громадськості [1, с. 71].

Процесі змін і перетворень у сфері маркетингових комунікацій відбувається надзвичайно активно, що пов'язано з використанням сучасних засобів комунікації, що включають в першу чергу інтернет- комунікації бізнесу. Аналіз інформаційних баз даних з метою виявлення трендів, та інтернет-технології відкривають для бізнесу значні можливості підвищення ефективності зв'язку з потенційними та існуючими споживачами.

Маркетингові комунікації в першу чергу необхідні для інформування споживачів про торгівельну марку, про продуктиві і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності - стимулювати покупку [2, с. 117].

Основними цілями комунікації можуть бути залучення нових споживачів, зростання ринкової частки компанії, утримання існуючої ринкової позиції тощо. Використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При значній кількості конкуруючих за якість продуктів, товар може залишитись непоміченим

кінцевим споживачем без якісної системи інформування. Тому ефективний вихід товару чи послуги та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, підтримку збуту, нагадування споживачам про товар, і створення позитивного іміджу бізнесу [3, с. 81].

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Велика увага у керуванні підприємством має приділятися маркетинговій політиці комунікацій [4, с. 91].

Кожний бізнес свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і, можна стверджувати, що існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій. Це рівень визначається складністю системи, рівнем застосування технічних досягнень та інноваційністю процесу комунікації.

На висококонкурентних ринках не достатньо лише виробництва якісного товару чи послуги, і встановлення конкурентоздатної ціни для цільових споживачів. Раціональне застосування маркетингових комунікацій, які сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби є основою формування стійкого позитивного іміджу бізнесу та забезпечення його конкурентоздатності. Це дає ефекти придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції бізнесу щодо товарів конкурентів, полегшує доступ фірми до інформаційних та фінансових ресурсів [2, с. 190].

Маркетингова комунікація це двобічний процес, до з одного боку, передбачається не лише вплив на цільові аудиторії, а й одержання зустрічної інформації, що свідчить про єдність процесу комунікації і дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємстводосягає максимального успіху, адже охоплення всіх ринки збуту є нецільним і витратним, й не дає змогу підприємству досягти максимальної ефективності маркетингових комунікації [1, с. 120].

Відповіддю теорії маркетингу на ускладнення процесів просування товарів і послуг на сучасному ринку став перехід до поняття комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Вперше системний підхід до осмислення маркетингових комунікацій був застосований американські й англійські вченими.

Тенденція до використання інтегрування маркетингових комунікацій, що передбачає узгоджене використання реклами, стимулювання збуту, PR, прямих продажів та комунікацій у місцях

продажу і засобів прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу зберігається і набуває все більшого поширення починаючи з 90-х років минулого сторіччя [3, с. 181].

Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.



Рис. 1. Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Висновки. Отже, використовуючи концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій бізнесу ретельно планує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - рекламу в ЗМІ, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю і упаковку товару - з метою вироблення послідовної й переконливої уяви про компанію та її продукцію.

Література

1. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навчальний посібник. Київ. Кондор, 2007. 676 с.
2. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: Підручник / Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г; за ред. проф. А. Г. Загороднього. - 3-те вид., перероб. і доп. Київ. Знання, 2008. 487 с.
3. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств. Київ. ІВЦ "Видавництво «Політехніка»", 2004. 144 с.

93.	Ткачук Т.І., Роботін Ю.А., Павленко Г.М. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ..	331
94.	Брайко М.Г., Галіченко В.М. СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ВИНА.....	334
95.	Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Брайко В.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	339
96.	Бакай Р.В. ЗНАЧЕННЯ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ.....	344
97.	Буряченко Ю.М. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТЕХНІЧНИХ ПОСЛУГ.....	347
98.	Бушко П.О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	351
99.	Герасимчук О.В. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ.....	355
100.	Гладкий І.В. ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ ЛІСОРЕСУРСНОГО РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАСАДАХ.....	358
101.	Демченко О.В. РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	361
102.	Загора А.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАНОВОЇ РОБОТИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	363
103.	Загора Р.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПРИ ВИКОНАННІ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ.....	367
104.	Кривенко А.Л. УМОВИ І ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	370
105.	Кучугурний О.М. РОЗВИТОК КРЕДИТУВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ В УКРАЇНІ.....	373
106.	Лагодієнко О.В. ESG ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО РЕЙТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ.....	376