

УДК 339.138

**Теслюк Зоряна**  
студентка групи ПФМз-51  
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя,  
м. Тернопіль, Україна  
**Tesluk Zoriana**  
student of group PFmz-51  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University,  
Ternopil, Ukraine

## **ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ EFFECTIVE MANAGEMENT OF THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS**

В сучасних умовах в господарській діяльності підприємств значна роль надається маркетинговим комунікаціям. Ефективна комунікаційна політика починає ставати ключовим фактором успіху на ринку і, відповідно, питання обґрунтування та узгодження між собою комунікаційних підходів та засобів для досягнення цілей є найбільш актуальними.

У процесі розробки плану маркетингу в частині комунікаційної політики визначається конкретний перелік засобів комунікації, при допомозі яких оптимально і логічно буде доводитись інформація до цільових груп. З цих причин важливим є питання вибору комплексних засобів комунікації, здатних забезпечити максимальний ефект при даному бюджеті маркетингу загалом і бюджеті на процес просування зокрема.

Всі підприємства спрямовують свої зусилля на задоволення потреб клієнтів, намагаючись поінформувати в першу чергу перспективних споживачів про свої послуги, продукт, умови продажів та заохотити покупців надати перевагу саме цій марці та її товару. Крім того, необхідно спрямовувати поведінку споживача на продукцію, котру ринок пропонує в даний момент, а не на відкладення купівлі на майбутнє. Такі цілі досягаються за допомогою просування через канали інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ця концепція виходить із необхідності оцінювання стратегічної ролі кожної складової у стратегії просування, вивчення їх оптимального поєднання з метою забезпечення послідовного впливу комунікаційних програм фірми для просування конкретної марки

Доцільно виокремити такі критерії інтегрованості комунікацій:

- поєднання маркетингових комунікацій з певними функціями бізнесу, зокрема з менеджментом;
- погодженість цілей комунікації з маркетинговими та загальними цілями компанії;
- застосування всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій з метою надання цільової допомоги споживачу на конкретному етапі процесу здійснення покупки;
- узгодженість маркетингового інструментарію з відповідними комунікативними повідомленнями;
- спільна діяльність всіх підрозділів над розробленим та узгодженим планом та стратегією.

Аналізування цих критеріїв комунікацій та процесу їх інтеграції дозволяє зрозуміти і сформулювати їх основну рису, тобто, множинність зв'язків і обмінів та їх взаємодію.

Таким чином, найважливішими завданнями комунікаційної діяльності є більш ефективна робота всіх структурних підрозділів підприємства з метою виконання маркетингової стратегії та підвищення економічних показників. Ефективне управління цілим комплексом маркетингових комунікацій буде значною мірою впливати на комерційний успіх підприємства, його конкурентоспроможність, прибутковість та стабільність.