

**Прошкіна Н.В.**, асистент  
кафедра економіки підприємства  
*Запорізька державна інженерна академія*  
inganat.64@list.ru

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТА КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Прошкіна Н.В. Проблеми управління маркетингом та комунікаціями на промислових підприємствах у сучасних умовах.** У статті розкрито актуальні проблеми підвищення ефективності маркетингової комунікативної діяльності промислових підприємств. В роботі доведено необхідність використання віртуального простору для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розглянуто комунікативну діяльність з позицій інтеграції реального та інтернет-простору.

**Прошкіна Н.В. Проблемы управления маркетингом и коммуникациями на промышленных предприятиях в современных условиях.** Статьей раскрыты актуальные проблемы повышения эффективности маркетинговой коммуникативной деятельности промышленных предприятий. В работе доказана необходимость использования виртуального пространства для повышения эффективности маркетинговой коммуникативной деятельности, а также рассмотрение этой деятельности с позиций интеграции реального и интернет-пространства.

**Proshkina N. Problems of management of marketing and communications in industrial enterprises in the modern worlds.** The article reveals the current problems to increase the efficiency of marketing communicative activity of the industrial enterprises. In the work necessity to use the virtual space for increasing marketing communications' efficiency is proved, communicative activity is considered adhering to the position of integration of real and Internet spaces.

**Вступ.** Маркетинг як інструмент, що служить підвищенню ефективності діяльності підприємства, у сучасних умовах економіки продовжує проникати в усі сфери господарювання, починаючи з виробничо-комерційної, та закінчуючи такими екстраординарними сферами, як медична, спортивна, освітня, культурно-розважальна у вигляді госпрозрахункових організацій, а також суспільно-політична. У зв'язку з цим, управління маркетингом промислових підприємств знаходиться у безперервному розвитку та пошуку нових форм і модифікацій щодо підвищення ефективності маркетингової комунікативної діяльності таких підприємств.

**Постановка проблеми.** Якщо теорії управління маркетингом виходять з необхідності спрямувати його системні інструменти на споживача, то теорії маркетингового управління враховують доцільність їхнього впливу не тільки на споживачів, але й на всіх потенційних учасників обміну, зокрема на персонал, на інститути влади й суспільство в цілому. Розвиток сучасних уявлень теорії

маркетингової комунікативної політики в умовах високої конкурентності, характерної для промислового ринку, обумовлює потребу її адаптації до появи та розповсюдження технологічно нових засобів комунікацій. Тому існує проблема координації в діючій системі управління маркетингової комунікації промислових підприємств щодо оптимального балансування реального та віртуального інформаційного простору.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем управління маркетинговими комунікаціями та комунікативної діяльності промислових підприємств зробили вчені України Амоша О.І., Буркинський Б.В., Божкова В.В., Дайновський Ю.А., Ілляшенко С.М., Крикавський Є.В., Литовченко І.Л., Окландер М.А., Орлов П.А., Ортинська В.В., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Примак Т.О., Ромат Є.В., Романенко Л.Ф., Святненко В.Ю., Старостіна А.О. та ін. Різні аспекти комунікативної діяльності досліджували науковці інших країн Багієв Г.Л., Блайд Дж., Голубков Є.П., Дейнекін Т.В., Котлер Ф., Мінетт С., Панкрухін А.П., Уебстер Ф., Успенський І.В., Шульц Д. та інші.

**Метою статті** є проаналізувати процеси формування інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємств та виявити проблеми управління промисловим маркетингом у сучасних умовах, розробити теоретичні положення і методико-практичні рекомендації щодо підвищення ефективності в управлінні маркетингової комунікативної діяльності підприємств, використовуючи при цьому досягнення сучасних інформаційних технологій.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові комунікації промислових підприємств реалізуються у межах промислових ринків, які зумовлюють використання засад промислового маркетингу. Виробничі підприємства, наприклад, металургійної галузі, не спеціалізуються на випуску продукції масового попиту, але тим не менше виробництво та реалізація на внутрішніх та на міжнародних ринках означеного типу продукції активно відбувається, а це потребує особливої типологізації основних суб'єктів господарювання ринку відповідної продукції [2, с. 73].

За таких умов доцільно відзначити, що маркетингові комунікації тут мають інструментальний характер, а саме: відбувається передача інформації, орієнтованої на споживачів, які мають на меті придбати продукцію для подальшого виробництва, або для подальшої реалізації, а не для кінцевого споживання.

Результати досліджень засвідчили, що для підприємств, які діють на промисловому ринку, у зв'язку з віддаленістю від споживача засоби маркетингових комунікацій меншою мірою персонально орієнтовані, на перший план виходять чинники сегментації цільової аудиторії та існує гостра необхідність у освоєнні віртуального інформаційного простору.

Загальне визначення маркетингових комунікацій промислових підприємств запропонував О.М. Романченко: маркетингові комунікації - інформаційна взаємодія між виробником і споживачами (організаційними та споживачами-індивідами), метою якого є підвищення привабливості продукту

підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу [4, с. 614].

Отже, огляд наукової літератури [1,2,3] засвідчив, що маркетингові комунікації підприємств промислового комплексу являють собою інформаційну взаємодію різних засобів стимулювання збуту лише на рівні промислового підприємства та корпоративних споживачів (виробників, посередників), що обґрунтовується поділом ринків на промисловий та споживчий залежно від природи ринку збуту продукції.

Узагальнення вітчизняних та світових наукових тенденцій щодо маркетингової комунікативної діяльності вказує на те, що все більше уваги приділяється перспективності Інтернету для здійснення численних маркетингових заходів. Проявом концептуальних відмінностей існуючих поглядів та підходу М.І. Ботушан [3, с. 5] є поява двох понять «маркетинг в Інтернеті» та «Інтернет-маркетинг». При використанні терміна «маркетинг в Інтернеті» віртуальний простір розглядається як додатковий канал комунікації або збуту. «Інтернет-маркетинг» розглядає мережу як нове середовище маркетингової, зокрема, комунікативної діяльності. Визначено, що комплекс маркетингових інтернет-комунікацій складається з таких елементів: інтернет-реклама, інтернет-PR, інтернет-стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти, інтерактивний продаж.

Розгляд Інтернету як середовища для здійснення маркетингової діяльності промислових підприємств дозволяє удосконалити теоретичні засади здійснення комунікацій у межах класифікації маркетингових посередників. У процесі дослідження формується особливий вид посередницької діяльності у віртуальному просторі - маркетингове інформаційне посередництво, яке не пов'язане з переміщенням товарних потоків. Використання можливостей віртуальних посередників, які надають власний дисковий простір для розміщення маркетингової інформації, дозволяє підвищити ефективність здійснюваних комунікацій промислових підприємств. При виборі інформаційного посередника доцільно враховувати можливості останнього в сфері взаємодії з користувачем маркетингової інформації. В табл. 1 виокремлено чотири рівні взаємодії посередника з користувачами та запропоновано маркетинговий критерій класифікації - рівень взаємодії інформаційного посередника з користувачами.

Таблиця 1 – Розподіл посередницьких ресурсів в залежності від ознаки «Рівень взаємодії з користувачем»

Рівень	Стисла характеристика ресурсу	Комунікативні можливості
Перший рівень	Перший рівень характеризується найменшим ступенем інтерактивності, надає можливість пошуку за назвою або за найменуванням товару. Надається контактна інформація	Максимально обмежені

Продовження таблиці 1

Другий рівень	Он-лайнві каталоги і бази даних, які надають підприємствам персонально генеровану сторінку для розміщення рекламної інформації	Оперативне реагування на запити користувачів, надання інформації залежно від поточних завдань
Третій рівень	Інтернет-ресурс у вигляді аукціонів і бірж. Надають можливість укладання договорів і оплати операції в режимі онлайн	Одноразові контакти
Четвертий рівень	Повнофункціональний інтернет-ресурс. Найбільший ступінь інтерактивності мають галузеві портали і приватні торговельні майданчики. Вони дозволяють розмістити заявки на продаж і купівлю продукції, відзначити внутрішні потреби, організувати переговори, підготувати й підписати за допомогою цифрового підпису необхідні документи, здійснити купівлю-продаж, контролювати транспортування вантажу і т.д. Зареєстровані користувачі можуть вести облік угод, інтегрувати систему із власним сайтом	Оптимізація зовнішніх і внутрішніх комунікативних потоків. Найбільший потенціал комунікативної діяльності завдяки тісній взаємодії з користувачами: споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями

**Висновки та пропозиції.** Маркетингові комунікації підприємств промислового комплексу являють собою інформаційну взаємодію різних засобів стимулювання збуту, що обґрунтовується поділом ринків на промисловий та споживчий залежно від природи ринку збуту продукції.

Використання комунікативних можливостей Інтернету поряд із комунікативними заходами в реальній економіці є невід'ємною складовою підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Отже, комунікативний вплив на цільові аудиторії в реальному та віртуальному просторах повинен ґрунтуватися на спільній інтеграції.

Список літератури:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Білецька І.І. Формування маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності металургійного

підприємства / Білецька І.І. // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. В.А.Рулєва. – Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2010. – №3 (11). – С. 75-81.

3. Ботушан М.І. Маркетингова комунікативна діяльність підприємств метизної підгалузі : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / М. І.Ботушан; Одес. держ. екон. ун-т. - Одеса, 2010. - 20 с.

4. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном / Романченко О.М. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – №526. – С. 614-620.

**Ключові слова:** управління маркетингом, маркетингова комунікативна діяльність, інтернет-маркетинг, інтернет-комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, маркетингове інформаційне посередництво.

**Ключевые слова:** управление маркетингом, маркетинговая коммуникативная деятельность, интернет-маркетинг, интернет-коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговое информационное посредничество.

**Key words:** marketing management, marketing communicative activity, Internet marketing, Internet communications, integrated marketing communications, marketing information mediation.

*Надійшла до редакції 09.12.2013 р.*

*Рецензент: д.е.н., професор Коваленко О.В.*