

## **СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Функціонування економічної системи пов'язане із отриманням, обробкою та впорядкуванням значних масивів інформації, що створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями. У будь-якій системі, що функціонує за законами ринку, обов'язковим елементом виступає маркетингове просування пропозиції власних послуг серед споживачів. Це стосується і системи вітчизняної освіти, де в якості пропозиції на запит цільової аудиторії виступають освітні послуги.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару, встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів, маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби, споживач має широкий спектр можливостей у виборі і прийнятті рішень щодо різного роду пропозицій.

Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу, це дає ефекти придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Розглянемо основні теоретичні аспекти маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених, найбільш авторитетним фахівцем у галузі маркетингу на загальноосвітньому рівні вважається Ф. Котлер [1] та інші відомі американські фахівці Дж. Барнетт та С.Ф. Моріарті. У сучасній науковій та діловій спільноті слід відзначити Ф.І. Євдокимова, С.С. Гаркавенко, О. С. Сербова, С.М.Бортнік та І.М. Конюх та інші.

Так, за визначенням Ф. Котлера, маркетингові комунікації являють собою «засоби, за допомогою яких ринкові суб'єкти намагаються прямо чи непрямо інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про свої товари та послуги, торгові марки та бренди [2, с. 571]. У даному випадку Ф. Котлер позначає маркетингові комунікації як засоби передачі інформації. Відома велика кількість визначень слова «комунікація», за трактуваннями деяких дослідників наприклад Ф. Дене і С. Ларсон нараховується близько 130 визначень цих дифеніцій.

Європейський альянс стандартів реклами у «Кодексі ІСС 2011» трактує поняття «маркетингові комунікації» як будь-які повідомлення, одержані безпосередньо або від імені маркетингових спеціалістів, з метою просування продукції, впливу на поведінку споживача. Даний термін включає рекламу, а також просування, спонсорство, прямий маркетинг [3, с. 5]

У сучасній науковій та фаховій літературі можна виділити кілька підходів до визначення поняття, що характеризують маркетингові комунікації:

Такі науковці як Г.В. Охріменко [4], Т.Г.Діброва [5] розглядають маркетингові комунікації як управління процесом доведення інформації на всіх етапах просування товару, це пов'язано зі стрімким розвитком інформаційного суспільства, глобалізацією економіки, падінням ефективності традиційної реклами та відповідним розумінням необхідності координації розрізаних інструментів просування.

О. С. Сербова [6], С.М.Бортнік та І.М. Конюх [8]) - як комплекс просування продукції на ринки. Так С.С. Гаркавенко зазначає, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [7, с. 409– 449].

Отже, маркетингові комунікації сфокусовані на донесенні певних сигналів, послань та наставлень до цільової аудиторії, або розглядаються з позиції досягнення організацією ряду ефектів, таких як: поінформованість, знання, ставлення, переваги.

Можна зробити наступний висновок - маркетингові комунікації створюють обізнаність, забезпечують знання, ставлення, мотивують до споживання, їх варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання.

#### Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. — 810 с.
3. Gray O. Remit and responsibility / O. Gray, C. Odelli, J. Pearson // Digital Marketing Communications; EASA The European Advertising Standards Alliance. – 2015. – May. – P. 5
4. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство». 2009. № 23. С. 48–52.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.
6. Сербова Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия / Е. С. Сербова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №5 (051). – С.168 – 172. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-model-sistemy-stimulirovaniya-sbyta-produktsii-predpriyatiya> (дата обращения: 03.04.2017).
7. Герасимчук С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Герасимчук. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
8. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>

**Науковий керівник:** д. е. н., доцент Білик В. В.

**Ворона А. В.**

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

## СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Розвиток кадрового потенціалу країни є головною умовою прискорення науково-технічного прогресу, підвищення ефективності господарювання, вдосконалення виробничих відносин, вирішення соціальних проблем.

В умовах формування кадрового забезпечення як вирішальної передумови соціально-економічної стабілізації та його ефективне використання стає основою продуктивності національної економіки.

У науковій літературі багато праць присвячено розгляду ефективності використання положень управління кадровим потенціалом. Вагомий внесок у дослідження поглядів науковців внесли як українські так і зарубіжні вчені В. Андрущенко, Л. Беззубко, Д. Богиня, О. Бугуцький, З. Варналій, А. Савченко, В.Кремень, А Кузьмінський, Л Чернишова та інші.

Управління кадровим потенціалом — це найважливіша функція будь якої організації, підприємства, чи закладів освіти, один з ключових чинників підвищення ефективності його діяльності, тому вирішальною умовою зростання продуктивності та поліпшення умов праці є використання системи управління кадровим потенціалом.

Головним елементом будь-якої системи управління є кадри, під якими в економічній літературі розуміємо сукупний склад працівників і спеціалістів різних професій за рівнем підготовки та освіти

Кадри — це соціально-економічна категорія, яка характеризує людські ресурси підприємства, організації, регіону, країни, включає в себе постійний склад працівників, тобто працездатних громадян, які знаходяться в трудових взаємовідносинах з різними організаціями. [1, С. 47].

У загальному вигляді «кадровий потенціал» представляє собою використання людського чинника підприємства у вигляді безперервного, динамічного процесу, що характеризує приховані і явні можливості його персоналу [2, с. 1].