

- сподівання на знаходження «панацеї» від негараздів і спрямування на неї всіх сил, і ресурсів, а не застосування системного підходу для реалізації стратегічної діяльності.

Навіть якщо підприємство обійшло всі «пастки», воно може не досягти очікуваних результатів, що пояснюється помилками в організації планової діяльності.

Головні недоліки практичного застосування системи стратегічного планування:

- відсутність необхідної інформації для прийняття стратегічних рішень та розробки стратегічних планів. Як наслідок, спостерігається низький рівень обґрунтованості планових документів;

- відсутність альтернативних планів;

- недостатнє використання науково-методичного арсеналу планування;

- слабо розвинена система поточного аналізу, контролю та коригування стратегічних планів;

- догматична гіперболізація значення цифрових показників;

- недосконала система стимулювання працівників, які беруть участь у розробці та виконанні стратегічних заходів;

- недостатній рівень організаційного, соціально-психологічного та фінансового забезпечення стратегічного планування.

Дослідження переваг і недоліків стратегічного планування є основою для подальшого його вдосконалення. Останніми роками цей процес було спрямовано на виявлення так званих «бар'єрів» стратегічного планування та формулювання найпоширеніших заходів щодо їх усунення.

Література:

1. Менеджер організації: учеб. пособ. для менеджера / И.И. Тимошенко, А.С. Соснин . – К.: Европ. ун-т , 2001. – 352 с.

2. Герасимчук В.Т. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. / В.Т. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА: ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Янковська Г.В., викладач

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

У сучасному світі відбувається зміщення пріоритетів від «функціональних» до «інноваційним» послуг. Функціональні послуги служать задоволенню нагальних потреб і користуються, в більшості випадків, без оглядки на місце придбання. На них існує більш-менш передбачуваний попит, а їх життєвий цикл триває відносно довго. Конкурентам легко їх імітувати, а отже, їх важко зробити високорентабельними.

Інноваційні послуги, навпаки, являють собою останнє слово техніки або моди, попит на них важко передбачити, а їх життєвий цикл значно коротше. В якості компенсації за ризик і стислість існування таких послуг підприємств отримує відносну свободу від конкуренції і пов'язану з цим можливість домогтися більш високої рентабельності.

У межі сучасні засоби телекомунікацій (наприклад, із застосуванням Інтернет) дозволяють перейти до безпосереднього індивідуального контакту, практично, з кожним споживачем підприємств. Сучасний маркетинг еволюціонує від масового маркетингу до маркетингу взаємовідносин.

Темп змін, що відбуваються в економіці, весь час зростає. Сьогодні нові послуги створюються дуже швидко. В таких умовах роль маркетингу принципово змінюється, а управління ним стає якісно іншим. Лідери найближчого майбутнього – це підприємства, які вміють миттєво реагувати на короткострокові потреби ринку, тут же перетворювати їх в послуги і швидше за інших доставляти їх споживачеві.

Комунікативна політика в системі маркетингу – це перспективний курс дій підприємств, спрямований на планування і здійснення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції на ринки з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Комунікація – це універсальна і одна із самих основних характеристик як людського спілкування, так і діяльності будь-яких організацій. Сфера її застосування досить широка, оскільки без комунікації не обходиться жоден акт соціальної взаємодії в суспільстві.

Маркетингові комунікації як один з інструментів маркетингу призначені для передачі інформації, повідомлення від відправника до одержувача. Це дуже складний процес, який залежить про соціального середовища, в якій він протікає, від людей, які відправляють інформацію, від цілеспрямованості цієї інформації, від того, яким способом вона буде відправлена.

Важливість комунікацій у підприємницькій діяльності обумовлюється тим, що: комунікація є джерелом і носієм інформації; учасники комунікації отримують інформацію за допомогою спілкування з колегами всередині і поза своїх організацій; комунікація виступає в якості інструменту високої ефективності при реалізації нової стратегії підприємництва.

Зростання ринків засобів комунікацій, поява безлічі нових комунікативних інструментів призводять до збільшення витрат на комунікативні процеси.

Для розвитку комунікативних процесів в останні роки характерним є зростання різноманіття та інтегрованості комунікацій, з одного боку, і зростання використання диференційованих маркетингових інструментів – з іншого. Комунікація стає фактором успіху в конкурентній боротьбі, ця тенденція посилюється в умовах ускладнення комунікативних процесів. Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової

системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів здійснення і методів стимулювання комунікацій.

Засоби здійснення комунікацій – медіа, або канали комунікацій, дозволяють реалізовувати функції передачі (транспортування) та подання до тій чи іншій формі повідомлень від комунікатора до комуніканта.

Застосування інструментарію забезпечує виконання наступних основних функцій системи просування: стимулювання попиту; створення сприятливих умов для цінової еластичності ринкового механізму попиту і пропозиції; інформування про властивості та види товару, як послуг; Формування і поширення іміджу і престижу фірми; оповіщення про розпродажі, ярмарках, виставках; нагадування персональним клієнтам або групам покупців про цінову і товарну політику фірми; поширення порівняльної інформації про результати діяльності фірми і фірм-конкурентів; переклад кількісних і якісних характеристик товарів і послуг на мову потреб покупців.

Комплекс маркетингових комунікацій здійснює і структуру просування тобто таке поєднання інструментів просування, яке створює найбільш раціональну форму впливу на покупців при інформуванні їх про товар або послугу. Структура просування дозволяє використовувати найбільш важливі переваги кожного з інструментів просування, забезпечувати функціональне взаємодоповнення комплексного інструментарію і завдяки цьому створювати синергетичний ефект комунікативного міксу.

Література:

1. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. посіб. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
2. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов. 8-е узд. Стандарт третього покоління / Е. Ромат, Д. Сендерров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
3. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука і економіка: наук.-теорет. журнал. – 2010. – № 4. – С. 98-101.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОСТОРУ ЛІСОГОСПОДАРЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАСАДАХ

*Ярова І.Є., к.е.н., доцент
Сумський державний університет*

Визначальним напрямом сталого та екосистемного управління лісами в системі трансформації простору лісогосподарювання є інтегроване багатоцільове лісокористування на підприємницьких засадах.