

## СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СЛУЖБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вінницький національний технічний університет

### **Анотація**

*Запропоновано розглянути структуру організаційних служб маркетингових комунікацій. З'ясовано, що організаційні особливості маркетингової політики комунікацій донині підпорядковуються загальним завданням та цілям маркетингу, який, у свою чергу, базується на стратегії підприємства в цілому.*

**Ключові слова:** маркетинг, концепція, маркетингові комунікації.

### **Abstract**

*It is suggested to consider the structure of organizational services of marketing communications. Organizational peculiarities of communications marketing policy are still subordinated to the general goals and objectives of marketing, which in turn is based on the enterprise strategy as a whole.*

**Keywords:** marketing, concept, marketing communications.

### **Вступ**

Під поняттям «менеджмент маркетингових комунікацій» фахівці розуміють аналіз проблем, а також планування, організацію, проведення та контроль заходів, спрямованих на вирішення цих проблем.

Маркетингові комунікації є складовою маркетингу. Тому особливості організації маркетингу на підприємстві впливають і на організацію служби маркетингової політики комунікацій.

### **Результати дослідження**

Маркетинг, цей вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, включає до свого складу, крім товарної політики, політики ціноутворення та організації розподілу продукції, й маркетингову політику комунікацій. Цю функцію здійснює персонал служби маркетингу.

Підрозділ маркетингової політики комунікацій, як правило, очолює фахівець із вищою освітою маркетолога та практичним досвідом роботи не менше двох років. Його призначають і звільняють наказом керівництва підприємства, яке затверджує також структуру та штати підрозділу

Організаційні особливості маркетингової політики комунікацій донині підпорядковуються загальним завданням і цілям маркетингу, який, у свою чергу, базується на стратегії підприємства на ринку [2].

Можливі п'ять різних концепцій маркетингового менеджменту. Так, концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживача можна привабити низькими цінами, тому управління підприємством полягає в підвищенні ефективності виробництва і зменшенні витрат на нього, а тим самим і у зниженні ціни.

Концепція вдосконалення товару полягає в тому, що споживача можна зацікавити лише товарами високої якості, тому необхідно вдосконалювати товар, а стимулювання при цьому не має вирішального значення (у деяких випадках воно навіть протипоказане).

Третя концепція, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка діє за умов надвиробництва та значної конкуренції, базується на таких постулатах: споживачі не купуватимуть товарів у більш-менш значній кількості, якщо не спонукати їх до цього за допомогою відповідного стимулювання споживачів, посередників і власного персоналу.

Концепцію власне маркетингу побудовано на твердженні, що підприємство має дослідити потреби чітко визначеного ринку й забезпечити задоволення цих потреб.

П'ята концепція - це концепція соціально-етичного маркетингу, яка за основну мету бере задоволення потреб не тільки окремих споживачів, а й суспільства в цілому.

Останнім часом з'явилася нова, шоста концепція - соціально-відповідального, так званого просвітницького маркетингу. Цей маркетинг базується на таких головних принципах: орієнтація на споживача, інновації, збільшення ціннісної вартості товару, усвідомлення місії та соціальної етики маркетингу [1].

Звичайно, будь-яка підприємницька діяльність має на меті отримання прибутку. Але практика сучасних підприємств показує, що організація просування товарів на ринок і до безпосередніх споживачів передовсім орієнтується не на монетарні результати: підприємства за допомогою маркетингової політики комунікацій домагаються чіткого виокремлення власних товарів з-поміж тих, що пропонуються на ринку; бажаних змін іміджу підприємства; інформування споживачів про нові товари або зміни в цінах; пробудження зацікавленості, що приводить людину до магазину, хоча й без наміру купити товар; вплив на психологію людей у певному напрямі тощо.

Найвища мета сучасних маркетингових комунікацій - це вплинути на потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони придбали товар саме цього, конкретного підприємства. Отже, головною метою діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту (байдуже на що — на товари, на ідеї, на спосіб життя, навіть на якогось політика чи державного діяча).

Для виконання цих завдань підрозділ маркетингової політики комунікацій використовує такі інструменти, як реклама, стимулювання попиту, робота з громадськістю, персональний продаж, участь у виставках та ярмарках, прямий маркетинг, реклама на місці продажу та сучасна упаковка своєї продукції тощо.

Підрозділ маркетингової політики комунікацій, як правило, очолює фахівець із вищою освітою маркетолога та практичним досвідом роботи не менше двох років. Його призначають і звільняють наказом керівництва підприємства, яке затверджує також структуру та штати підрозділу [2]. Виходячи з широкого спектру обов'язків, маркетологів розділили на два типи:

- маркетологи-аналітики. До їхніх обов'язків входить рутинна робота зі збору інформації та проведення її аналізу. Саме аналітики займаються вивченням усіх стратегій конкурентів і динаміки продажів їхньої продукції після початку активної реклами. Потім вони узагальнюють дані і надають висновки креативникам.

- маркетологи-креативщики. Отримавши аналітичні дані, вони створюють концепцію, за допомогою якої і будуть просувати свій товар на споживчому ринку. Це не просто план однієї реклами, це стратегія ребрендингу, популяризації і т.д. Маркетолог створює нове ім'я та нові принципи для просувної марки. Але важливо чітко розуміти різницю між менеджером з реклами та маркетологом. Останній пропонує повний список рекомендацій. На їх підставі менеджер і створює рекламний продукт.

Структура організаційних служб маркетингових комунікацій може включати такі посади: директор з маркетингу, менеджер з маркетингу (маркетолог), бренд-менеджер (бренд-мейкер), інтернет-маркетолог (інтернетчик), маркетолог-аналітик (аналітик), маркетолог-економіст, менеджер з маркетингових досліджень, продакт-менеджер (менеджер по продукту), менеджер з продажу, трейд-маркетолог (торговий маркетолог), інтерв'юер, промоутер, мерчандайзер, асистент маркетолога.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій – Режим доступу:<https://library.if.ua>
2. Організація маркетингових комунікацій – Режим доступу:<http://dn.khnu.km.ua>

**Ольга Петрівна Черевата**- студентка групи П-19мс, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Науковий керівник: **Оксана Владиславівна Безсмертна** – к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, [bezsmerтнаoksana@gmail.com](mailto:bezsmerтнаoksana@gmail.com)

**Olga Cherevata** - student of the P-19ms group, Faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa.

Scientific adviser: **Oksana Vladislavivna Bezsmertna** - PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnitsa National Technical University.