

Таким образом, видно, что на предприятии расчет фонда оплаты труда предполагает, прежде всего, расчет базового ФОТ на основе базовой среднемесячной заработной платы и численности работающих. Затем определяются дополнительные фонды (за выплавку стали и рост ОПП), которые в сумме с базовым, ремонтным и оплатой по соглашениям формируют суммарный размер образованного ФОТ. Такой порядок формирования фонда оплаты труда оказывает стимулирующее влияние на работников, так как учитывает достижение ими сверхплановых показателей.

Выводы. Таким образом, следует подчеркнуть, что на каждом предприятии также имеет большое значение анализ использования средств на оплату труда, при котором следует осуществлять систематический контроль над использованием фонда оплаты труда, выявлять возможности экономии средств за счет роста производительности труда и снижения трудоемкости продукции.

Библиографический список

1. Положение об оплате труда и заработной платы.-С.1-8.
2. Положение о порядке образования фонда оплаты труда по предприятию и структурным подразделениям.-С.1-4.
3. Наказ державного комітету статистики України від 13.01.2004 р. №5 «Про затвердження інструкції зі статистики заробітної плати» // Людина і праця. -2004. - № 4-5. –С.43-48.
4. Положение о структуре и управлении ОАО «ДМЗ», 25с.

КРУПЕНІНА О.В., ст.гр. М-05-2
 Наук. керівник: Хороших В.В., ст. викл.
 Донецький державний університет управління,
 м. Донецьк

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Рассмотрены маркетинговые коммуникации и их место в управлении процессом продвижения продукции, определено значение коммуникационных сетей в системе управления предприятием.

Актуальність. В умовах розвитку ринкової економіки в Україні та посилення конкуренції серед товаровиробників підприємству вже недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої уваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару. Збут продукції має бути підкріплений оригінальними, інформативними зверненнями, що зможуть переконати споживача у відповідності цих товарів його запитам та побажанням.

Мета дослідження: обґрунтування необхідності застосування маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.

Основна частина. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Під маркетинговими комунікаціями розуміють процес обміну інформацією між підприємством і іншими суб'єктами господарської діяльності з метою представлення й вдосконалення діяльності підприємства та його товарів на ринок [2].

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування

товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час та після споживання [1]. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор.

Відомо, що основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, “паблік рилейшнз”, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, як-от: від споживачів – покупки товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії, - якщо не підтримки, так відсутності протидії; від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній із названих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу і т.д. У цей же час в якості комунікацій виступає і впливає оформлення товару, упакування, фасування і т.д. При формуванні системи маркетингової комунікації фірми, крім характеристик складової цієї системи, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність – це тип ринку та етап життєвого циклу товарів [2].

Етапи саме розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином: 1) визначення контактної аудиторії; 2) визначення цілі комунікації; 3) створення звернення; 4) вибір каналів комунікації; 5) визначення загального бюджету, виділеного для комунікації; 6) ухвалення рішення про засоби просування; 7) оцінка результатів просування; 8) управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

У той же час, у будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні координуватися за допомогою систем зв'язку або системи маркетингових комунікацій. Поза механізмом останньої неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення обов'язків і відповідальності, чіткі інструкції та ін., які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв'язків між підрозділами та підвищують ефективність роботи системи управління в цілому.

Слід відмітити, що кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій - планування, організації, мотивації, контролю, координації - маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Отже, маркетингова комунікаційна мережа – це інформаційне об'єднання певним чином особистостей (працівників підприємства, працівників підприємства та споживачів або посередників), які беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою потоків інформації або сигналів між ними. На рисунку 1 графічно представлені основні види маркетингових комунікаційних мереж, з чого видно, що при послідовній маркетинговій комунікації підприємства контактують тільки з тими юридичними або фізичними особами, які послідовно розташовані біля них.

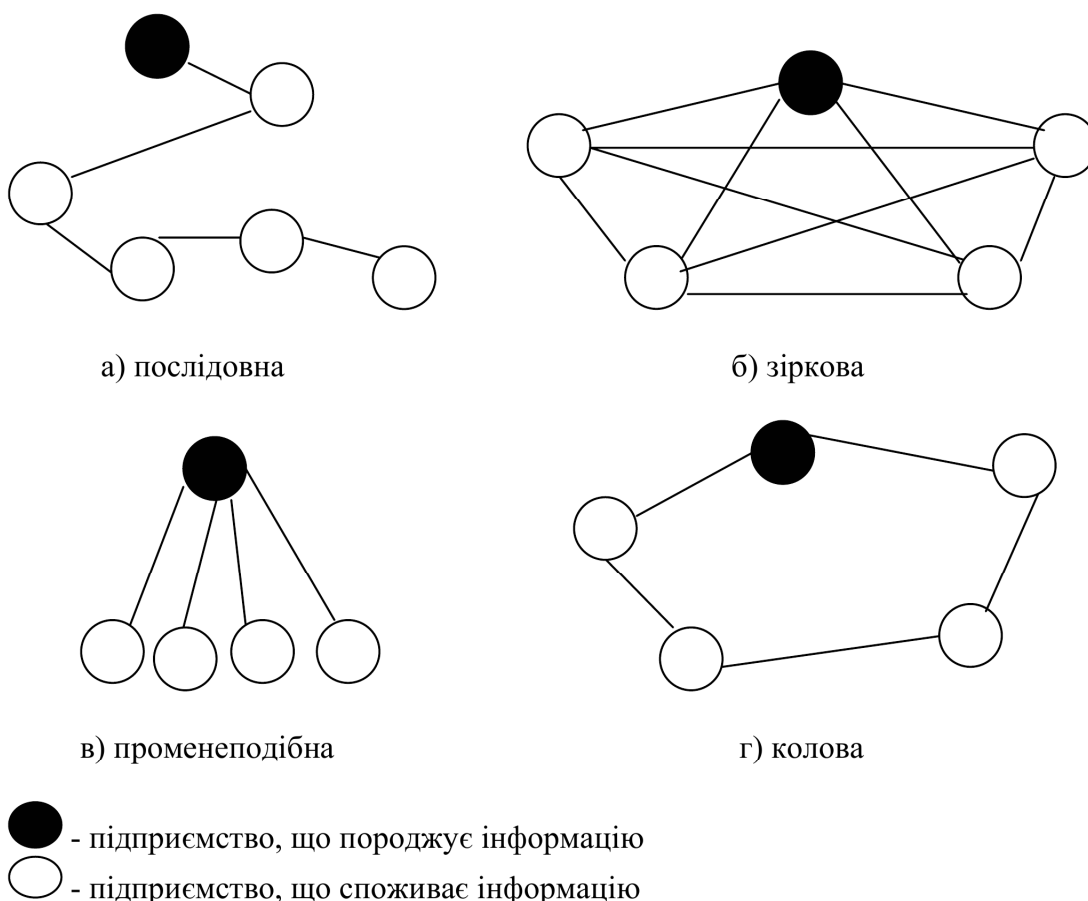


Рис. 1. Види маркетингових комунікаційних мереж [4].

При променеподібній маркетинговій комунікаційній мережі підприємство оточує себе сіткою інших підприємств (посередників, споживачів, постачальників та ін.), з якими воно буде мати безпосередній контакт.

У мережах типу “ колесо ” представлено організацію проведення маркетингової політики комунікації з послідовним обміном інформацією між учасниками системи і обов’язковим кінцевим контролем ситуації тим підприємством, яке надало інформацію в першу чергу.

“Зіркова” мережа маркетингових комунікацій може називатись відкритими комунікаціями, коли мається на увазі постійне спілкування між всіма учасниками системи.

На думку Джонсона Р., Коста Ф., Розенцвейгера Д. [4], подібним чином можна класифікувати комунікації всередині організації. Тоді замість підприємства, що породжує інформацію буде виступати керівник, а замість підприємства-споживача інформації – підлеглі.

Визначення комунікаційних мереж керівниками особливо важливе для розуміння влади, мотивації і контролю в системі підприємства, бо покриття або централізація інформації підтримують владні відносини, а характер взаємозалежності функцій, підфункцій працівників у підрозділі визначає тип більш ефективної комунікаційної мережі. Добре налагоджені комунікації створюють позитивний соціально-психологічний клімат підприємств.

Отже, всі маркетингові комунікації націлені на вирішення визначених задач, які мають відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до таких цілей відносять створення у покупців впізнаності торгової марки, поширення інформації, підвищення

культури ринку, формування позитивного образу підприємства чи торгової марки [3]. Кінцевою же метою стратегій маркетингових комунікацій є продаж продукції.

4. **Висновки.** Таким чином, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Всі елементи комплексу маркетингових комунікацій націлені на споживача з метою спонукання його до покупки. Маркетингова комунікація – основний інструмент маркетингової стратегії та практичної реалізації ринкових цілей організації. Знання видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

Бібліографічний перелік

1. **Верников Г.** Маркетинговые коммуникации // Маркетинг и реклама.–2007.- №5.– С. 43-48.
2. **Ларина Р. Р., Пилюшенко В. Л.** Маркетинговая политика коммуникаций: учебное пособие. Второе издание. – Донецк: ДГУУ – ВИК, 2005. – 235 с.
3. **Раупов Р.** Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2007. - №1 – С. 23-27.
4. www.lib.mabico.ru

МАЛХАЗОВ А.И., ст. гр. М-05-1

Науч. руков.: Хороших В.В., ст.преп.

Донецкий государственный университет управления,
г. Донецк

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ

В статье рассматривается процесс системного управления региональными брендами. Анализируются основные этапы регионального бренд-менеджмента. А также рассматривается региональная концепция развития брендов.

Актуальность. Последнее десятилетие на Украине характеризуются нестабильностью условий хозяйствования. Прежде всего, это связано с повышенной политической нестабильностью, динамичной внешней и внутренней средой, усложнением производственных связей и, конечно же, обострением конкуренции. По существу современный региональный потребительский рынок – это война брендов за место в сознании потребителей. И для победы в такой войне нужно правильно управлять брендом. В условиях динамического развития рынка и усиления конкурентной борьбы в пределах региона, управление региональным брендом становится актуальной научной и практической проблемой.

Цель исследования: изучение системного процесса управления региональным брендом, выявление основных этапов в управлении региональным брендом и формирование концепции развития региональных брендов.

Основная часть. В основе разделения региональных и национальных брендов изначально лежали экономические причины, а не потребительские предпочтения, которые просто отсутствовали у населения, десятилетиями потреблявшего одну и ту же продукцию и лишённого возможности сравнивать и выбирать. Как только отдельным компаниям удавалось в той или иной степени решить проблему нехватки финансовых ресурсов, соответствующие региональные бренды (например, пиво «Сармат») сразу начинали претендовать на статус национальных. В подавляющем большинстве случаев региональные бренды в Украине развиваются снизу, а не являются следствием