

10. Екологія біорізноманіття. Підручник / Яцик А. В., Грищенко Ю. М., Якимчук А. Ю., Пашенюк І. А. Київ : Генеза, 2013. 408 с.
11. Паламарчук В.Д. Біологія і екологія сільськогосподарських рослин. Вінниця, 2013. 690 с.

## ІНФОРМАЦІЙНО–КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ

*Лі Юньцю  
Полтава, Україна*

*Науковий керівник: Школяр Сергій Петрович, кандидат технічних наук, доцент кафедри педагогічної майстерності та менеджменту імені І.А.Зязюна Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка*

Сьогодення доводить, що недостатньо тільки створити вдалий товар, призначити його ціну та сформувати відповідні канали розподілу, є необхідність мобільно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках інформаційно-комунікаційного забезпечення маркетингової політики. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

В сучасній літературі з маркетингу міститься ряд визначень маркетингових комунікацій Ф. Котлер зазначає, що: «Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди». С.С. Гаркавенко: «Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [1].

Узагальнюючи Братко О.С. (2006) дає наступне визначення: інформаційно–комунікаційне забезпечення маркетингової політики (маркетингові комунікації) – це система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей.

Інформаційно–комунікаційне забезпечення управління проєктами, формування на його основі маркетингової політики просування інноваційних товарів та послуг, передбачає в рамках системного підходу, що воно є частиною (підсистемою) більш складної системи відповідно із своїми елементами та зв'язками. При цьому фахівці визначають, що маркетингова

політика розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, як сукупність чотирьох основних факторів діяльності:

постійно мінливих параметрів поведінки в умовах ринку;

маркетинг як філософія взаємодії і координації підприємницької діяльності; маркетинг як концепція управління;

маркетинг як засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі;

маркетинг як метод пошуку рішень.

Дослідники, розглядаючи інформаційно–комунікаційне забезпечення маркетингової політики управління проектами, в першу чергу зазначають, що головним призначенням маркетингу, його основною метою є формування й постійний розвиток процесу обміну, забезпечення комунікації, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів. Інформаційно–комунікаційне забезпечення дає змогу взаємодіяти двом потокам: діяльності та потреб. Тим самим маркетингова політика визначає асортимент продуктів, товарів та послуг, виробленими окремими підприємствами в певних умовах, вивчає й регулює попит споживачів і дає можливість підвищувати ефективність наявних у підприємства ресурсів для задоволення потреб як внутрішньо організаційних, так і ринкових, на базі впровадженні інновацій.

Створення інформаційно-комунікаційних технологій в маркетинговій політиці підприємства є складним процесом, оскільки має охопити усіх без виключення суб'єктів. Останні безпосередньо впливають, потенційно можуть вплинути і навіть й не впливають на його діяльність. При цьому маркетингова політика реалізується шляхом передачі інформації через певні канали комунікації із використанням комунікаційних засобів. Модель інформаційно-комунікативного процесу являє собою сталу структуру, проте складність її аналізу полягає в формалізації її основних елементів, основними з яких є: відправник, кодування, звернення, засоби поширення інформації, перешкоди, декодування, отримувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок [1].

Вивчення вищеназваних елементів інформаційно-комунікаційної маркетингової політики у впровадженні інновацій є самодостатнім продовженням розвитку як теорії, так і практики здійснення маркетингової політики управління проектами. Її метою є задоволення потреб не тільки суб'єктів, які безпосередньо взаємодіють між собою, але й суспільства в цілому, при чому дана концепція не обмежує своє застосування виключно неприбутковою сферою, відкриваючи можливості для її впровадження у комерції. Результатом її застосування є формування загальносуспільного блага як самоцілі соціально-орієнтованої діяльності, без особистісних втрат суб'єктів взаємодії.

Сьогодення показує, маркетингова політика управління проектами постає з інформаційного потоку, існує завдяки каналам комунікації та реалізує себе через комунікаційну інноваційну політику, а елементи маркетингової комунікаційної політики у впровадженні інновацій повинні досягати максимального рівня свого розвитку, інтегрувавшись в усі без виключення сфери діяльності людини на базі формування та впровадження інновацій [3].

**Список використаних джерел:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К. : Центр учбової літератури, 2009. - 366 с.
3. Школяр С.П. Інноваційний розвиток держави – комфортне життя її громадян. Тези виступу в обговоренні / С.П. Школяр // Матеріали парламентських слухань у Верховній Раді України 20.06.07 р. «Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації» / Упор. Г.О. Андрощук, М.М. Шевченко, – К.: Парламентське вид-во, 2007. – С.60-62

**НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Лю Сун  
Полтава, Україна*

*Науковий керівник: Школяр Сергій Петрович, кандидат технічних наук, доцент кафедри педагогічної майстерності та менеджменту імені І.А.Зязюна Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка*

Застосування принципів проєктного підходу в діяльності підприємства спрямоване на розвиток підприємництва, подолання причин, що його стримують. Результати досліджень, проведені науковцями показали, що основними причинами, що можуть стримувати розвиток підприємництва є: нестабільна економічна і політична ситуація в державі; недосконале законодавство в напрямі захисту підприємництва, відсутність реальної фінансового-кредитної підтримки; постійне втручання державних органів в діяльність господарських суб'єктів; неналежна державна підтримка підприємств; і врешті-решт форс-мажорні обставини, в яких опинилося українське суспільство [1].

В умовах викликів сучасного ринкового середовища змінюються принципи, методи та моделі управлінського впливу на підприємство задля забезпечення його не тільки коротко-, середньо-, а й довгострокового успіху. Тому є актуальним науковий пошук адекватних інструментів та управлінських концепцій забезпечення сталого розвитку сучасних підприємств. В управлінській практиці однією з найпоширеніших залишається методологія управління проєктами. На сьогодні науковцями та практиками проєктний підхід в управлінні підприємствами трактується як особлива форма управління, що дозволяє підприємству сконцентрувати увагу та ресурси на виконанні визначеного комплексу задач при певних обмеженнях, таких як час, ресурси, бюджет. Важливим також є те, що здійснення реалізації результатів повинно проводитися кваліфікованим підготовленими фахівцями на основі відповідної системи підготовки з урахуванням аналізу базових інформаційних потоків у ринковому