

**Тернопільський національний економічний університет  
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних  
відносин ім. Б. Д. Гаврилишина**

**Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу**

## **Магістерська робота**

**на тему:**

**“Формування маркетингових комунікацій  
підприємства, що здійснює  
зовнішньоекономічну діяльність”**

Автор:  
Студентка групи ММБзм-21  
Хариш Н.М.  
Науковий керівник:  
К.е.н., доцент  
Тибінь А. М.

**Тернопіль-2018**

# ЗМІСТ

## ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства  
підприємства як соціально-економічного феномену

1.2. Особливості формування маркетингових комунікацій у  
зовнішньоекономічній діяльності підприємства

1.3. Взаємозв'язок маркетингових комунікацій та лояльності  
споживачів продукції підприємства

Висновки до розділу 1

### РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

2.1. Аналіз зовнішньоекономічних тенденцій підприємств-  
виробників газового устаткування

2.2. Характеристика каналів комунікацій на досліджуваному  
підприємстві

Висновки до розділу 2

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування комунікаційної стратегії як складової загальної  
стратегії розвитку підприємства

3.2. Інваріантний підхід до активізації лояльності споживачів  
продукції підприємства

Висновки до розділу 3

## ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В сучасних умовах господарювання особливої важливості набувають комунікаційні стратегії, як передумова його ефективного функціонування. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності. Комунікації суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль у реалізації стратегічних цілей підприємства. За таких умов ключовим елементом ефективного функціонування підприємства є формування дієвих маркетингових комунікацій, що дасть змогу завоювати та втримати високий конкурентний статус підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках..

Питання стратегічного розвитку та оцінки якості і результативності комунікаційної діяльності підприємства досліджували у своїх роботах закордонні та вітчизняні вчені, зокрема: А.О. Босак, Н.І. Дрокіна, Н.В. Івашова, С.М. Ілляшенко, О.О. Красноруцький, А.В. Литвинчук, Р. Мансуров, Г.В. Осовська, О.Ю. Потапенко, Т.О. Примак, І.В. Сіменко, К.С. Суровцева, О.С. Телєтов, О.А. Шлапак, О.О. Шубін та ін.

Узагальнення поглядів вітчизняних та закордонних науковців, показало, що дотепер немає єдиного підходу щодо оцінки комунікаційної діяльності підприємства, формування і використання маркетингових комунікацій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Актуальність вирішення зазначених питань зумовила вибір теми дипломної роботи, її мету та завдання.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є розвиток науково-методичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій підприємства, що здійснює

зовнішньоекономічну діяльність з метою посилення його конкурентних переваг на світовому ринку. Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність маркетингових комунікацій підприємства підприємства як соціально-економічного феномену;
- виявити особливості формування маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства;
- визначити взаємозв'язок маркетингових комунікацій та лояльності споживачів продукції підприємства;
- охарактеризувати специфіку зовнішньоекономічної діяльності підприємств-виробників газового устаткування;
- дослідити канали комунікацій на досліджуваному підприємстві
- сформувати комунікаційну стратегію як складову загальної стратегії розвитку підприємства;
- запропонувати інваріантний підхід до активізації лояльності споживачів;

**Об'єктом дослідження** є процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні питання, принципи, методи та практичні аспекти маркетингових комунікацій підприємства, що функціонує на міжнародному ринку.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети дипломної роботи використано такі методи дослідження: системного підходу – для обґрунтування теоретичних положень формування та оцінювання маркетингових комунікацій та побудови їх моделі; аналізу та синтезу – для деталізації об'єкта дослідження; багатовимірною факторного аналізу – для аналізу факторів споживчої задоволеності продукцією; експертних оцінок – для визначення значущості кожного фактора, що впливає на рішення споживачів; графічного – для наочного відображення статистичного матеріалу, схематичного зображення теоретичних і практичних положень

дипломної роботи.

Інформаційною базою дослідження слугували: законодавчі та нормативні акти, матеріали Державної служби статистики України, звітні матеріали досліджуваного підприємства, наукові публікації, монографії.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розвитку й поглибленні теоретичних та методичних положень маркетингових комунікацій підприємства в умовах глобалізації.

**Практичне значення отриманих результатів.** Розроблені в дипломній роботі рекомендації щодо формування маркетингових комунікацій підприємства, що функціонує на міжнародному ринку, дозволяють підвищити якість управлінських рішень в сфері виробничої та зовнішньоекономічної діяльності й ефективність кінцевих результатів.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення, висновки і рекомендації дослідження доповідались і отримали схвалення на Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародний бізнес і замковий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку» (м. Тернопіль, 2017 р.).

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства підприємства як соціально-економічного феномену

За умов триваючої глобалізації економічного життя та зростаючими масштабами і роллю зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), сьогодення характеризується посиленням конкурентної боротьби, як між підприємствами, так і між країнами зокрема. Участь України у глобальних торговельних процесах, незважаючи на складні умови жорсткого конкурентного поділу світового ринку та несформованого власного іміджу роботи на ньому, завдяки цілеспрямованим зусиллям експортерів ознаменувалось повноцінним ствердженням її у системі, як міжнародних економічних відносин, так і у світовому торговельному співтоваристві. Нарощування експорту будь-якої країни на світовому ринку або, принаймні, збереження його питомої ваги у світовій торгівлі залежить від величини експортного потенціалу, який визначається тими обсягами товарів і послуг, що можуть бути реалізовані на світовому ринку з максимальною користю для держави.

Успішна реалізація експортного потенціалу України пов'язана з диверсифікацією її зовнішньої торгівлі, визначенням геополітичних пріоритетів, гармонізацією національного законодавства відповідно до вимог і норм СОТ. Оптимізація структури експорту й імпорту може бути досягнута лише при орієнтації вітчизняних підприємств на випуск конкурентоспроможної продукції, стимулюванні розвитку наукоємних технологій, превалюючого випуску товарів із високим ступенем обробки, що

дозволить реалізувати конкурентні переваги країни і її провідних підприємств на зовнішніх ринках [15, с. 31].

Незважаючи на постійне зростання інформаційної насиченості світової економіки та високі темпи ділової активності українських експортерів в межах світового середовища, теоретики та практики недостатньо приділяють уваги дослідженню шляхів забезпечення ефекту адаптивних процесів у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.

Проблемою маркетингових комунікацій займалися багато вітчизняних та закордонних вчених. Американські вчені С. Моріарті та Д. Барнетт визначили маркетингові комунікації як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [82, с. 16]. Хоч це визначення вважається спрощеним, воно відображає суть маркетингових комунікацій і, на відміну від визначень багатьох інших авторів, не має політичної, психологічної або будь-якої іншої спрямованості.

Наприкінці 40-х років минулого століття застосування маркетингових комунікацій носило несистемний характер. У середині 90-х ситуація змінилася, маркетингові комунікації почали використовувати в комплексі, їх застосування стало системним та інтегрованим.

Основоположником інтегрованих маркетингових комунікацій вважається англійський вчений П. Сміт, що в 1993 році у монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" дав дуже точне їх визначення, відповідно до якого вони розглядаються як взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу та підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності [58, с. 19].

Великий внесок у розвиток теоретичних основ внесли такі відомі американські вчені як Ф. Котлер, С. Моріарті, Ф. Уэбстер, у роботі «Основи промислового маркетингу», англійський економіст П. Сміт, що є основоположником інтегрованого підходу, російський економіст Г.Л. Багієв,



що з початку 90-х років минулого століття опублікував серію монографій та книг, присвячених маркетинговим комунікаціям [56, с. 14].

У послідовності процесу формування маркетингових комунікацій думки дослідників розходяться. Навіть в обов'язкових елементах, таких як вибір засобів просування або визначення бюджету, пропозиції різних авторів відрізняються один від одного. Частково це визначається різними цілями та задачами їх досліджень.

Сучасне підприємство має у своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій (рис. 1.1 ): а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.



Рис. 1.1. Складові системи маркетингових комунікацій підприємства  
Джерело: побудовано автором за [3, с. 232]

Більш адаптованим до промислових підприємств, що виготовляють продукцію промислового призначення, є підхід запропонований Ф. Уебстером [87, с. 83Error: Reference source not found]. Згідно даного підходу процес формування маркетингових комунікацій промислового підприємства складається з наступних стадій:

1. Постановка задач комунікацій.
2. Виявлення цільової аудиторії.

3. Визначення комунікаційного бюджету.
4. Розробка повідомлення.
5. Вибір каналів комунікації.
6. Оцінка ефективності маркетингової кампанії.

Етап 1. Розглядаючи особливості постановки задач комунікацій Ф. Уебстер відзначає що вони нерозривно пов'язані з ієрархією ефектів, через які проходить споживач продукції в процесі ухвалення рішення. Він висуває тезу про те, що для кожної із задач повинні бути визначені кількісні показники з метою визначення ситуації, що склалася до та після проведення маркетингової кампанії. Так само акцент робиться на проведенні двох типів аналізу, які повинні передувати формуванню маркетингових комунікацій:

1. аналіз підприємства та його продукції;
2. аналіз споживачів та ринку, який припускає також визначення рівня споживчої задоволеності продукцією підприємства.

Традиційно, життєвий цикл продукції розподіляють на чотири етапи, які розділені в моделі, описаній Ф. Котлером (табл. 1.1.) [41, с. 120].

Таблиця 1.1

Вплив життєвого циклу продукції на задачі маркетингових комунікацій

Життєвий цикл продукції	Характеристика	Можливі задачі комунікацій
Впровадження	Непоінформованість споживачів про продукцію та її характеристики, високі витрати на маркетинг, низький прибуток від збуту продукції або його повна відсутність	Інформування потенційних споживачів про нову продукцію Збільшення обсягів збуту продукції
Зріст	Можливе збільшення числа конкурентів, високі витрати на маркетинг, збільшення зростання прибутку від збуту продукції	Підвищення рівня поінформованості потенційних споживачів Збільшення обсягів збуту продукції
Зрілість	Уповільнення обсягів збуту продукції, зменшення видатків на маркетингові комунікації, припинення зростання прибутку від збуту продукції	Підтримка обсягів збуту продукції Періодичне інформування споживачів про продукцію

Занепад	Зменшення обсягів збуту продукції, зменшення видатків на маркетингові комунікації, зменшення прибутку від збуту продукції	Підтримка обсягів збуту продукції Періодичне інформування споживачів про продукцію
---------	---	---

Джерело: складено автором за [41, с. 123]

У такий спосіб задачі комунікацій розділилися на економічні (збільшення чи підтримка обсягів збуту продукції) та мотиваційні (інформування споживачів про продукцію).

Деякі зарубіжні економісти, такі як Ф. Котлер, Ф. Уебстер, С. Моріарті та ін., у якості однієї із ключових задач маркетингових комунікацій розглядають створення у споживача прихильності до торгівельної марки, або за словами авторів - фактору бренду. Для закордонних промислових підприємств такий фактор має важливе значення що підтверджується численними дослідженнями авторів [19, с. 56].

Етап 2. На стадії виявлення цільової аудиторії Ф. Уебстер висуває проблему сегментування ринку з метою визначення кола клієнтів та його диференціювання згідно відгуків на маркетингову діяльність. Цільову аудиторію автор пропонує визначити на рівні макро та мікро сегментів. При макросегментуванні споживачі діляться по галузях, типу продукції, сфери її застосування та ін. При мікросегментуванні споживачі розрізняються по типу закупівельного центру, що характеризує споживчі критерії вибору, стиль прийняття рішень щодо закупівлі та ін.

Й. Уінд і Р. Кардозо [3, с. 71] запропонували підхід до сегментування споживачів промислового ринку, що заснований на макро- та мікросегментуванні.

Макросегменти характеризують цільові ринки. З огляду на такі їх характеристики як розмір і тип підприємства-споживача, його місце розташування можна пояснити розбіжності в поведженні споживачів. На думку авторів представленої моделі, інформації про макросегменти може виявитися достатньо для ефективного продовження подальшої роботи. Дані

для макросегментування можна одержати із вторинних джерел, наприклад у комітеті зі статистики, з мінімальними витратами часових та фінансових ресурсів.

До мікросегментів автори моделі відносять однорідні групи споживачів усередині макросегментів. Інакше кажучи, це критерії поведження осіб, що приймають рішення щодо закупівлі. Таким чином, усередині одного макросегмента виділяються мікросегменти, які визначаються структурою, критеріями споживчого вибору та ступенем сприйманого ризику. Одержання інформації про мікросегменти є більш складною задачею, ніж про макросегменти. Одним із джерел інформації може бути персонал відділу збуту потенційного споживача продукції. Отримані в процесі дослідження результати використовуються головним чином для уточнення стратегії стимулювання збуту та персональних продажів.

Етап 3. Визначення бюджету маркетингових комунікацій є складним завданням для промислового підприємства, оскільки немає універсального підходу і багато в чому він визначається виходячи з конкретної ситуації, пов'язаної як з урахуванням цільової аудиторії так і з фінансовим станом самого підприємства. Додатково ускладнює становище виявлення співвідношення між витраченими коштами на маркетингові комунікації і обсягом продажів. Ф. Уебстер відзначає, що існує три різних підходи до визначення розміру комунікаційного бюджету [87, с. 85].

Не можна не враховувати складне фінансове становище підприємств при визначенні бюджету. Оскільки підприємство не завжди може виділити необхідну суму, необхідно правильно перерозподілити вже наявні ресурси.

Етап 4. Підіймаючи проблему розробки повідомлення Ф. Уебстер припускає створення змістовної частини. Необхідно відзначити, що зміст повідомлення є не просто текстом, а ідеєю, яку потрібно донести до споживача. Розглядаючи етапи визначення задач комунікацій та вибору цільової аудиторії методом сегментування, автор відзначає велику їх значимість для розробки структури повідомлення. [87, с. 86].

Ф. Котлер, займаючись даною проблемою, пише про важливість мотивації споживача повідомленням, та виділяє три типи мотивів [41, с. 126]:

Раціональні мотиви. Автор співвідносить їх з особистою вигодою цільової аудиторії. За допомогою цих мотивів показують, що придбання продукції буде корисним для споживача.

Емоційні мотиви. Це засіб пробудження позитивних або негативних емоцій у споживача, що служить підставою для здійснення закупівлі.

Моральні мотиви закликають до почуття справедливості у цільовій аудиторії з метою переконання її у закупівлі продукції.

О.У. Юлдашева вважає, що модель поведінки промислового покупця найкраще описується моделлю з виділенням «центра закуповування», що представлена на рис. 1.4.

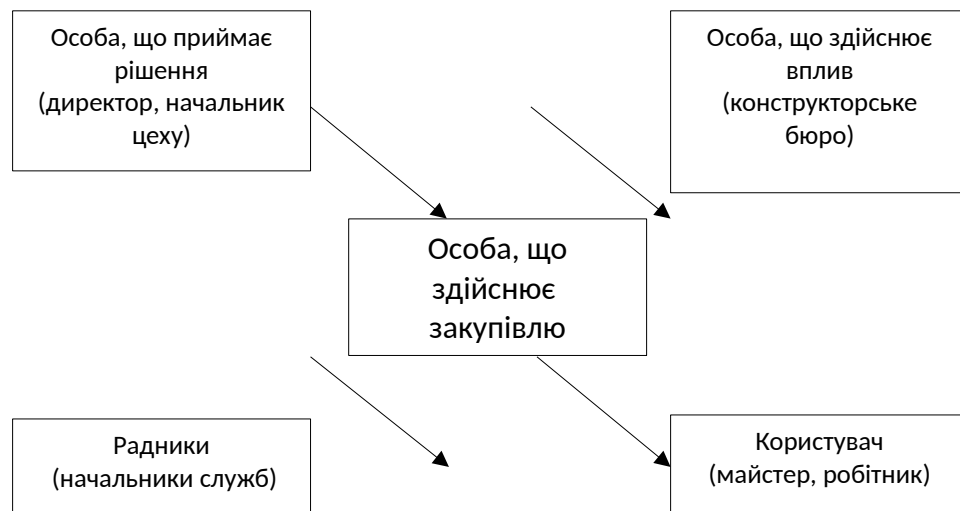


Рис. 1.4. Модель поведінки споживача продукції промислового призначення з виділенням «центра закуповування»

Джерело: побудовано автором за [10, с. 83Error: Reference source not found]

Слід зазначити, що аналіз промислових підприємств, що виробляють продукцію промислового призначення, показує складний фінансовий стан багатьох з них, що призводить до слабкого фінансування маркетингової діяльності. У цьому випадку використання концентрованої стратегії

формування повідомлення допоможе скоротити бюджет маркетингових комунікацій.

Етап 5. Визначення каналів комунікації. На цьому етапі Ф. Уебстер визначає канали комунікації для повідомлень, сформовані на попередньому етапі. У своєму дослідженні Ф. Уебстер проводить аналіз ефективності різних медіаканалів, ґрунтуючись як на своїх власних дослідженнях, так і на дослідженнях інших організацій. Результати аналізу представлено у табл. 1.2, де критерієм ефективності виступає індекс сприйманої ефективності у відсотках.

Результати опитування відображають ситуацію головним чином на промисловому ринку, однак відповіді виробників товарів народного споживання могли внести перекручування в загальну ситуацію. Необхідно враховувати, що дане опитування було проведено для іноземних компаній і не відображає ситуацію на Україні. Однак результати дослідження дають уявлення про різноманітність каналів комунікацій, що застосовуються для доставки повідомлення одержувачу.

Таблиця 1.2

Ефективність різних каналів комунікації за визначенням Ф. Уебстера

Найменування	Індекс сприйманої ефективності (%)
Ділові візити	100
Каталоги, довідники, таблиці специфікацій продукції	46
Пряма поштова розсилка	39
Реклама	38
Торгівельні виставки	35
Зразки, пробне використання, демонстрація	34
Пабліситі та ПР	31
Розважальні заходи	26
Рекламні сувеніри (подарунки)	24

Джерело: побудовано автором за [89, с. 25Error: Reference source not found]

На наш погляд, канали комунікації необхідно розглядати в рамках комплексу просування:

1. Реклама. Відповідно до закону України «Про рекламу», до неї відноситься інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на залучення уваги до об'єкта реклами, формування або підтримки інтересу до нього та його просування на ринку [56, с. 113Error: Reference source not found].

2. Зв'язки із громадськістю. На сьогоднішній день існує велика кількість визначень цього терміна, що відображає наявність самих різних концепцій та точок зору. На наш погляд, найбільш точним є визначення англійського вченого С. Блека, що визначив зв'язки із громадськістю, як управлінську діяльність, спрямовану на встановлення взаємовигідних, гармонічних відносин між підприємством та споживачем, від яких залежить успіх функціонування підприємства [91, с. 108].

3. Прямий маркетинг - особисте представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [64, с. 187].

4. Стимулювання збуту - короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або укладання угоди [62, с. 98].

Розподіл можливих каналів комунікації в рамках чотирьох прийнятих засобів просування представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Розподіл каналів комунікації щодо засобів просування

Засоби просування	Можливі канали комунікації
Реклама	Телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама (бігборди, суперсайти, стілайти, брендмауери, штендери, бізнес-карти, інформаційні вказівники та ін.), реклама в інтернет, на транспорті, у кінотеатрах і ін.
Зв'язки із громадськістю	Участь у громадських заходах, екскурсії по підприємству, дні відкритих дверей, конференції, семінари, торговельні виставки, експозиції, стенди, вебсайт
Прямий маркетинг	Ділові візити, торговельні виставки, зразки, пробне використання, демонстрація, телефонні переговори, семінари, конференції, прямі поштові розсилання
Стимулювання збуту	Рекламні сувеніри (подарунки), розважальні заходи, пільгові умови придбання або поставок продукції

Джерело: побудовано автором за [62; 64; 91Error: Reference source not found]

Етап 6. Ф. Уебстер виділяє також шостий етап у своєму підході до формування маркетингових комунікацій, що називається «Оцінка ефективності рекламної кампанії».

Таким чином, огляд наукової літератури засвідчив, що маркетингові комунікації підприємств є інформаційною взаємодією за допомогою різних засобів стимулювання збуту лише на рівні підприємства та організованих споживачів (виробників, посередників), що обумовлено поділом ринків на промислові та споживчі в залежності від природи ринку збуту продукції.

## **1.2. Особливості формування маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства**

Особливості маркетингової зовнішньоекономічної діяльності підприємства обумовлені наявністю широкого спектру питань, пов'язаних з розподілом готової продукції і товарорухом від виробника до споживачів за кордоном. За умов існування різної природи експортованої продукції підприємств (продукція промислового призначення та наукоємна, високотехнологічна продукція для споживання індивідами та домогосподарствами), розподіл готової продукції у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства може носити як прямий, так і непрямий характер.

У науковій літературі [51; 60; 70] під прямим розподілом розуміють збут продукції безпосередньо від виробника до організованого споживача, оминаючи при цьому торгових посередників («нульовий рівень»). Подібний вид розподілу має місце у випадку, якщо продукція є унікальною або спеціалізованою, а торгівля здійснюється у відповідності до попередніх



замовлень, або ж у випадку, коли продукція є високотехнологічною і вимагає установки, монтажу, наладки виробником.

У випадку коли виробник пропонує номенклатуру товарів широкого вжитку з розрахунком на охоплення значної частки ринку, доцільним вважається збут через посередників (організованих споживачів) – непрямий розподіл. Посередники за кордоном, у даному випадку, беруть на себе певні функції просування продукції у мережі збуту і до відповідних споживачів-індивідів.

Отже, організований споживач-посередник, який залучений у процес реалізації продукції за кордоном саме споживачам-індивідам, може надавати вітчизняному підприємству як переваги, так і представляти ризики за такими аспектами[34, с. 211]:

- наявність у посередників налагодженої системи ділових відносин на цільовому ринку за кордоном,
- наявність репутації та досвіду роботи в умовах того чи іншого закордонного ринку;
- наявність у посередника торгового персоналу, знайомого з місцевою специфікою споживчої поведінки;
- економія вітчизняного виробника в наслідок скорочення кількості контактів з кінцевими споживачами-індивідами за кордоном.

З огляду на це, процес формування маркетингових комунікацій на різних рівнях партнерства виступає, по суті, процесом впливу на поведінку різних типів споживачів: організованих споживачів за кордоном і споживачів-індивідів за кордоном. Тому ефективність процесу формування маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства має оцінюватись виходячи з того, як маркетингові комунікації впливають на поведінку різних типів споживачів за кордоном по відношенню до підприємства-експортера.

В економічній літературі [16; 21; 26] виділяють два основні типи споживачів продукції промислових підприємств за кордоном, а саме:

- організовані споживачі;

- споживачі-індивіди.

Так, маркетингові комунікації з організованими споживачами за кордоном передбачають інформаційну взаємодію вітчизняного виробника з оптовими торговцями, дистриб'юторами, дилерами тощо в межах такого елемента маркетингового комплексу, як «дистрибуція». Організовані споживачі є самостійними і незалежними від виробника юридичними або фізичними особами, які реалізують продукцію від свого імені і за свій рахунок, отримують прибуток і компенсують витрати за рахунок торгових націнок у ціні на продукцію [26, с. 125].

Маркетингові комунікації зі споживачами-індивідами за кордоном являють собою інформаційну взаємодію, яка носить непрямий характер і може реалізовуватися за рахунок виконання комунікативних функцій таких елементів маркетингового комплексу машинобудівного підприємства, як «товар», «ціна» та «просування».

Для зменшення ризиків невизначеності в ході формування та реалізації маркетингових комунікацій підприємства, яке реалізує через посередників за кордоном промислову продукцію народного споживання, на основі наукових доробок В. І. Черенкова, Т. Гріфіна, М. Юрдакул, Х. Кірачі пропонується враховувати зміст попиту (платоспроможних потреб) та специфіку віртуального маркетингового комунікативного комплексу споживачів-індивідів, які проживають у країнах з різним рівнем доходу на душу населення [58, с. 205].

Терміни «реальний» та «віртуальний» маркетингові комплекси» введено -маркетологом В. І. Черенковим, який вважає, що маркетинговий комплекс розробляється на основі результатів сегментації споживачів, що дозволяє акцентувати увагу останніх на конкретному, адекватному цільовому ринку, елементу маркетингового комплексу (товар, ціна, місце продажу і просування) [80, с. 120].

Віртуальний маркетинговий комплекс, у свою чергу, розглядається В. І. Черенковим як найважливіша характеристика цільового ринку, що

представляє собою перелік наявних стереотипних очікувань, ціннісних орієнтацій та запитів, які сформувались в межах того чи іншого суспільства і які досліджуються на основі проведення опитування споживачів методом анкетування [80, с. 123].

Щоб зрозуміти особливості формування віртуального маркетингового комплексу споживачів у різних країнах світу, необхідно усвідомлювати, які саме стимули привели до тих або інших уявлень та стереотипів. З огляду на вищезгадане, пропонується віртуальний маркетинговий комунікативний комплекс вітчизняного підприємства розглядати, як перелік наявних стереотипних очікувань, ціннісних орієнтацій та запитів споживачів-індивідів відносно маркетингових комунікацій підприємства.

З цього випливає, що реальний маркетинговий комунікативний комплекс вітчизняного підприємства це певна кількість придатних до адаптації маркетингових комунікативних змінних, приведення яких у відповідність до змінних віртуального маркетингового комунікативного комплексу споживачів у різних країнах світу сприятиме тому, що іноземні споживачі купуватимуть продукцію українського виробника [78, с. 259]

Отже, успіх процесу формування маркетингових комунікацій українських експортерів залежить від того, чи в змозі останні переконати закордонних споживачів різних рівнів партнерства в наявності конкурентних переваг української продукції у порівнянні з продукцією інших виробників. Альтернативою цього може стати креативний підхід працівників відділу міжнародного маркетингу до пошуку адекватних комбінацій заходів мотивації споживачів різних типів, тобто застосування певних технологій їх формування, що являє собою систему організаційних процедур з регламентацією прийомів, етапів і послідовністю їх виконання. При цьому фундаментом пошуку адекватних комбінацій є аналітична діяльність із вивчення мотиваційних аспектів поведінки закордонних споживачів різних типів.

В зв'язку з цим пропонується схема розробки реального

маркетингового комунікативного комплексу підприємства для закордонних ринків (рис. 1.3), яка розроблена на основі процесного підходу [80, с. 130].

Практична розробка і реалізація останнього досягаються за рахунок комбінації та адаптації існуючих моделей та заходів маркетингових комунікацій, до запитів та очікувань закордонних споживачів на різних рівнях партнерства. Результати аналізу мотиваційних аспектів поведінки закордонних споживачів різних типів дозволяють підприємству обирати поміж усіх існуючих заходів маркетингових комунікацій найбільш природні в умовах, що склалися.

Вони створюють реальний маркетинговий комунікативний комплекс, що використовується підприємством для ефективного функціонування на закордонних ринках. В ході роботи підприємство проводить постійний моніторинг і аналіз поведінки організованих споживачів на закордонному ринку, що дозволяє йому здійснювати перевірку доцільності застосування активних заходів в межах реального маркетингового комунікативного комплексу, які сприяють, як створення довготривалих партнерських відносин з організованими споживачами, так і сприяють розвитку підприємства-експортера в цілому.

Реалізація реального маркетингового комунікативного комплексу підприємства «в реальному масштабі часу» вимагає від фахівців з міжнародного маркетингу підприємства здійснення комплексного пошуку, розробки нових і вдосконалення вже наявних засобів маркетингових комунікацій та засобів стимулювання організованих споживачів до тривалих комерційних відносин за умов використання працівниками відділу різноманітних інтерактивних методик та організаційних підходів [62, с. 98].

Таким чином, зазначена структура розробки та використання маркетингового комунікативного комплексу на підприємстві надає узагальнену інформацію і являє собою канал оперативних дій для ефективного функціонування підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. Успішне її використання передбачає постійний взаємозв'язок усіх

елементів системи, що дозволяє постійно корегувати вибір тих чи інших засобів маркетингових комунікацій.

Таким чином, успіх маркетингових комунікацій підприємства на закордонних ринках, залежить від того, чи будуть враховані ціннісні особливості цільової аудиторії в ході формування маркетингових комунікацій маркетологами підприємства, а також від розуміння останніми тенденцій розвитку світової спільноти споживачів.

Це, в свою чергу, обумовлює необхідність аналізу динамічного та складного міжнародного ринкового простору, і, таким чином, надаючи особливої актуальності питанням саме визначення трансформаційних змін ринкового простору та споживчої поведінки у глобальному масштабі. Розуміння суті міжнаціонального споживання та обґрунтування основних тенденцій розвитку світової спільноти споживачів та виробників дає змогу спрогнозувати зміни у поведінці закордонних споживачів, що, в свою чергу, сприятиме оптимізації процесу формування маркетингових комунікацій за кордоном.

### **1.3. Взаємозв'язок маркетингових комунікацій та лояльності споживачів продукції підприємства**

Сучасні відносини виробників та споживачів за своїм характером не є локальними або обмеженими національними кордонами. З огляду на це, а також враховуючи стратегічну орієнтацію виробників промислових галузей на інтеграцію до світової економічної системи, ми вважаємо що сучасна парадигма процесу формування маркетингових комунікацій та лояльного відношення закордонних організованих споживачів до вітчизняного продукту, а отже і до вітчизняного підприємства потребує, адекватного осмислення, поширення, стимулювання використання та становлення в Україні. Це обумовлює необхідність виділення етапів процесу формування

лояльності організованих споживачів за кордоном та визначення функцій їх виконавців на підприємстві.

Варто зазначити, що у науковій літературі наявна велика кількість понять, що трактують термін «лояльність». У перекладі з англійської мови «loyalty» означає «вірність».

Так, Ф. Райхельд визначає поняття «лояльність», як характеристику, яка властива користувачеві цінності (товару чи послуги), який щоразу повертається до джерела цінності та передає джерело цінності у спадщину. Отже, лояльність – це відданість своєму джерелу цінностей. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей і рекомендує його власному оточенню [89, с. 26].

Очевидно, що формування лояльності організованих споживачів дозволяє отримати певні ефекти, які у науковій літературі [1; 3; 19] поділяють на економічні та маркетингові.

Так, на думку Н. Івашової, в якості економічного ефекту підвищення лояльності організованих споживачів виступає економія витрат на освоєння ринку та прибутку від додаткового товару [32, с. 152]. Класифікацію економічних ефектів від підвищення лояльності організованих споживачів наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Класифікація економічних ефектів від підвищення лояльності  
організованих споживачів

<i>Додатковий прибуток за рахунок економії витрат</i>	<i>Додатковий прибуток за рахунок збільшення товарообороту</i>
Економія за рахунок стабільного виконання зобов'язань партнером и за рахунок зниження витрат на контроль діяльності партнера; економія за рахунок зниження окремих видів транзакційних витрат; економія за рахунок швидкого формування позитивного іміджу постачальника на ринку; економія на дослідженнях ринку за рахунок мінімізації інформаційних спотворень та втрат в результаті ефективнішого зворотного зв'язку з партнером	Збільшення об'ємів продажів за рахунок збільшення кількості клієнтів у лояльного партнера (збільшення об'ємів ринку); збільшення оборотності продукції; збільшення об'ємів продажів за рахунок збільшення цін (нееластичність попиту лояльних партнерів-споживачів); збільшення товарообороту за рахунок вищої якості обслуговування корпоративних споживачів

Джерело: складено автором за [32, с. 153]

Як засвідчують дані таблиці 1.5, підвищення лояльності організованих споживачів у більшій мірі забезпечує економію витрат, а ніж підвищення рівня цін. Однак процес формування лояльності організованих споживачів вимагає певних витрат, які можуть перевищувати потенційні ефекти від підвищення лояльності: збільшення розмірів знижок; збільшення витрат на маркетингову підтримку посередника; збільшення витрат на інформаційну та методологічну підтримку посередника; збільшення витрат на комунікації з партнерами з метою формування єдиної мережної корпоративної культури та цінностей тощо [11, с. 95].

З цього випливає, що процес формування лояльності організованих споживачів не повинен переслідувати мету скорочення витрат на взаємодію з діловим партнером, а має сприяти, перед усім, стабільності попиту на товар та послуги постачальника, який виражається у стабільності товарообігу та його плановому збільшенні у межах збільшення цільового ринку [20, с. 103].

Маркетинговий ефект від підвищення лояльності партнерів виражається у збільшенні популярності продукції постачальника та підвищенні прихильності організованих споживачів, стабільності попиту на продукцію підприємства-постачальника.

Отже, цілі формування лояльності споживачів за кордоном до вітчизняного виробника можна поділити на два види (табл. 1.6).

З огляду на вищезгадане, лояльність закордонних споживачів підприємства пропонується розглядати, як позитивне ставлення організованих споживачів до вітчизняного підприємства та продукції, що воно випускає, і яке являє собою тип поведінки, яка виражається через здійснення повторних закупівель.

## Цілі процесу формування лояльності організованих споживачів

<i>Економічні цілі</i>	<i>Маркетингові цілі</i>
Планове збільшення товарообороту у відповідності до ринкових тенденцій; оптимізація витрат на взаємодію з партнерами у межах бюджету	Планове збільшення рівня лояльності кінцевих споживачів (збільшення повторних покупок), тобто зростання поведінкової лояльності; збільшення прихильності корпоративних споживачів щодо постачальника, тобто збільшення сприйманої лояльності

Джерело: складено автором за [36, с. 97]

Для представлення означеного процесу вважаємо за доцільне дотримуватись такої умови, як виділення укрупнених етапів процесу формування довготривалих лояльних відносин організованих споживачів за кордоном. Процес взаємозв'язку етапів формування лояльності організованих споживачів за кордоном доцільно представити у вигляді схеми (рис.1.8).

Слід зазначити, що в межах ієрархічних взаємовідносин в організаційній структурі підприємства-експортера можлива подальша декомпозиція з виділенням відповідних підрозділів на всіх етапах процесу формування лояльності організованих споживачів за кордоном. Однак в межах узагальнюючого аналізу процесу формування лояльності за кордоном подібне укрупнене зображення, на думку автора, є більш наглядним.

Виділено три етапи діяльності, втілення яких забезпечує досягнення на вітчизняному підприємстві такої мети, як формування довготривалих лояльних відносин закордонних споживачів на різних рівнях партнерства до українського продукту. На першому етапі виявляються реальні та потенційні закордонні організовані споживачі.

Далі формується сукупність зацікавлених, готових до співпраці організованих споживачів за кордоном, що надає змогу методом опитування виявити пріоритетні уподобання та очікування від співпраці і комунікативної



взаємодії за рахунок участі у тій чи іншій програмі формування лояльності для закордонних організованих споживачів. Формується база даних останніх. Крім того, перший етап процесу формування довготривалих лояльних відносин передбачає оцінку задоволеності організованих споживачів співпрацею з вітчизняним виробником-постачальником. Другий етап формування лояльності організованих споживачів за кордоном передбачає розробку реального маркетингового комунікативного комплексу та актуальної програми лояльності для організованих споживачів за кордоном.

Найбільш ефективним методом дослідження пріоритетних уподобань та очікувань від співпраці саме організованих споживачів та вітчизняного виробника доцільно вважати польові дослідження, які передбачають дослідження цільової аудиторії, яка цікавить вітчизняного виробника, безпосередньо на місці.

Це в повній мірі обґрунтовує доцільність прямих контактів та комунікативної взаємодії представників підприємства-експортера та організованих споживачів на виставках за кордоном та при проведенні ділових переговорів. Зазначений метод дозволяє отримати унікальну первинну інформацію за рахунок особистого контакту з представниками закордонного підприємства-посередника; дає можливість оцінити реальну зацікавленість до співпраці та визначити особливо привабливі для організованих споживачів напрямки співпраці; врахувати результати опитувань, анкетувань у подальших розробках тактичних дій, націлених на підвищення лояльного відношення закордонних організованих споживачів до виробника-експортера [40, с. 133].

Структурними одиницями, що приймають участь в означеній діяльності може бути персонал, що працює у представництвах підприємства-експортера за кордоном, дистриб'ютори, дилери, фахівці-маркетологи, що представляють вітчизняного виробника на переговорах, на міжнародних виставках, ярмарках, тобто мають безпосередній контакт з потенційними та реальними організованими споживачами за кордоном.

Розробка реального маркетингового комунікативного комплексу підприємства для споживачів-індивідів, які проживають у країнах з різним рівнем розвитку економіки та ціннісними орієнтаціями обумовлює необхідність врахування різних принципів формування поведінки споживачів-індивідів в ході побудови маркетингових комунікацій першого рівня.

Так, специфіка сприйняття споживачами-індивідами оточуючого середовища та рівень платоспроможності у країнах з високим рівнем доходу на душу населення обумовив появу та розвиток емпіричного маркетингу. Основна ідея полягає у присутності принципів маркетингу, які базуються на критеріях чуттєвого сприйняття споживачами-індивідами оточуючої дійсності, тобто на їх емпіричних переживаннях. Як відзначають дослідники емпіричного маркетингу Б. Шміт, Дж. Зальтман, Д. Лассале, А. Террі, сучасний споживач сприймає об'єкт споживання та процесу споживання як дещо більше ніж те, що вказані поняття означають. Розвиваючи цю думку, автори зазначають, що споживачі-індивіди у більшості випадків наділяють товари певним статусом [20, с. 64].

Країни з перехідною економікою знаходяться на стадії становлення емпіричних маркетингових підходів, і крім того, актуальними можна вважати соціальні засади формування реального маркетингового комунікативного комплексу машинобудівного підприємства. Отже, з урахуванням того, що попит на наукоємну продукцію машинобудівного підприємства з боку закордонних споживачів-індивідів залежить від платоспроможності та специфіки сприйняття останніми оточуючого середовища (ціннісних орієнтацій) доречно припустити наявність у свідомості світової спільноти споживачів-індивідів трьох типів віртуального маркетингового комунікативного комплексу, що обґрунтовує можливість виділення трьох типів маркетингових комунікацій, а саме: емпіричний, соціальний та прагматичний.

Стосовно організованих споживачів, то актуальними є привілеї

(цінності), в межах тої чи іншої програми лояльності, які мають на меті допомогти організованим споживачам вирішити певні власні організаційні та комерційні проблеми. Таким чином, необхідно скласти план майбутньої програми формування лояльності, який буде основним документом, що гарантує відповідність змісту програми вимогам та запитам цільової аудиторії організованих споживачів за кордоном [11, с. 115].

Відповідальність за якість плану майбутньої програми формування лояльності, його адекватність іміджу підприємства несуть фахівці-працівники відділу міжнародного маркетингу. На даному етапі створюється перелік привілеїв, які будуть надаватись закордонним споживачам в межах програми формування лояльності, при чому обов'язковим є врахування вже наявної статистичної інформації, отриманої на попередньому етапі дослідження цільової аудиторії.

Привілеї, які можуть бути запропоновані закордонним організованим споживачам вітчизняними промисловими підприємствами можливо запозичувати з різних сфер діяльності, наприклад, товарного обігу, послуг, комунікацій тощо. Так, у якості привілеїв С. Бутчер пропонує наступне: проведення семінарів, освітніх програм; професійні консультації за допомогою мережі Інтернет стосовно експлуатації придбаної продукції; регулярне інформування про новинки виробництва за допомогою електронної пошти; можливості використання безкоштовної телефонної лінії, що працює паралельно з інформаційним центром; пропонування диференційних або фіксованих знижок; можливість одержувати товари за спеціальною пропозицією (пропонуються певні товари, які недоступні іншим споживачам, які не приймають участі у програмі формування лояльності) та інші [5, с. 25].

На наступному етапі процесу формування лояльності споживачів за кордоном відбувається планування та узгодження матеріально-технічного забезпечення програми формування лояльності закордонних споживачів. Відповідальність за адекватність фінансових та матеріальних запитів

організаторів програми формування лояльності та за раціональність кошторисів несуть фахівці-маркетологи, фінансовий відділ та відділ інформаційно-технічних систем. У зв'язку з тим, що будь-яка програма формування лояльності завжди передбачає довгострокові матеріальні зобов'язання, кошти підприємства та час, на думку К. Стюелла та М. Н. Димшицом, мають раціонально розподілятися вищезгаданими структурними одиницями для вирішення наступних завдань [8, с. 49]:

- підтримка програми формування лояльності для закордонних споживачів у діючому режимі;
- постійне оновлення та удосконалення програми;
- утримання актуальності пропонованих програмою цінностей (привілеїв) для організованих споживачів.

Зважаючи на структуру сфери діяльності, а також особливості закордонних організованих споживачів, конкурентну ситуацію на зовнішніх ринках, організаційні особливості самої програми формування лояльності, розмір витрат коштів на програму на різних підприємствах буде відрізнятися. До основних статей витрат у науковій літературі [33; 35; 43] відносять наступне:

- розробка програми;
- технічна інфраструктура;
- організаційна інфраструктура;
- штатна інфраструктура;
- канали комунікацій в залежності від специфіки споживачів-учасників програми;
- постійне удосконалення концепцій програми формування лояльності.

На думку Т. Л. Кейнінгема, Т. Г. Ваври та А. Аскоїа, для розширення масштабів програми формування лояльності підприємство може співпрацювати з певними ринковими партнерами, які сплачують у зв'язку з цим комісійні за можливість пропонувати власний продукт в якості привілеїв

вже організованій раніше цільовій аудиторії лояльних споживачів вітчизняного виробника-експортера. У зв'язку з цим доцільно враховувати наступні аспекти [61, с. 37]:

- продукт, який пропонують ринкові партнери має відповідати якості продукту вітчизняного промислового підприємства і відповідати загальній концепції асортименту, що випускає підприємство машинобудівної галузі;
- контакти партнерів та учасників програми мають носити непрямий характер, адже кількість контактів та їх зміст повинні у повній мірі контролюватись представниками промислового підприємства-суб'єкта ЗЕД. Це дозволить уникнути ситуації, коли увагу споживачів привертають у більшості випадків пропозиції та продукція лише ринкових партнерів.

Спеціальні товарні пропозиції, як джерело прибутків від програми формування лояльності, може представляти собою розповсюдження каталогів, у яких присутній перелік, як загальнодоступної продукції підприємства, так і продукції спеціальної пропозиції, а саме доступної лише для учасників програми формування лояльності. Додатковим джерелом прибутку, у даному випадку, може стати продаж рекламних площ у вищезгаданих каталогах [76, с. 33].

Крім того, означений процес впровадження програми формування лояльності, вимагає чіткої координації дій, професіоналізму та мотивації, як учасників, так і реалізаторів-маркетологів. Відповідальність за якісний процес запуску програми формування лояльності несуть працівники відділу маркетингу та відділ реклами та збуту. Ключову роль на даному етапі відіграє кваліфікована, добре злагоджена команда маркетологів-організаторів програми формування лояльності, лідер якої для ефективного виконання поставлених перед командою завдань координує процес виконання робіт і спонукає працівників до роботи. Отже, мотивація працівників на даному етапі набуває особливої актуальності.

Аналіз наукової літератури [11, с. 150] виявив певний перелік аспектів, які необхідно враховувати в ході встановлення довготривалих лояльних

відносин між організованими споживачами та виробником за допомогою програми формування лояльності.

Необхідно враховувати можливість спілкування учасників програми формування лояльності між собою, і, в даному випадку, базою спілкування останніх має бути саме програмам формування лояльності. У спілкуванні можуть бути зацікавлені лише ті учасники, які мають спільні інтереси, схожі проблеми або ж ті, які оперують в одній країні. Отже, вищенаведений аспект доцільно врахувати на етапі розробки програми, а саме під час обробки інформації для бази даних та створення набору привілеїв, адже у такому випадку доцільним буде зробити таке спілкування організованим, тобто проводити регулярні конференції, регулярні зустрічі тощо [26, с. 275].

Комунікативна взаємодія виробника-експортер з корпоративним споживачем-учасником програми формування лояльності має носити суто персональний характер, адже організований споживач, беручи участь у програмі зацікавлений виключно в ексклюзивній персональній формі спілкування. Цілями комунікативної взаємодії в межах програми формування лояльності організованих споживачів може бути наступне [29, с. 160]:

- надати організованим споживачам інформацію щодо пропонованих привілеїв;
- надати інформацію щодо спеціальних товарних пропозицій;
- надати інформацію стосовно поточного функціонування програми;
- надати організованим споживачам інформацію щодо подій і товарів, які є цікавими для останніх;
- спонукати організованих споживачів до активних контактів з сервісним центром програми формування лояльності, та інші цілі.

Ефективність встановлення довготривалих відносин з лояльними корпоративними споживачами знаходиться у прямій залежності від кількості контактів промислового-підприємства з учасниками програми формування лояльності. В залежності від специфіки та змісту програми комунікативну

взаємодію (контакти) визначають як активну і пасивну. Активні контакти передбачають наявність ініціативи до взаємодії у підприємства-експортера, а пасивні контакти представляють собою ініціативне бажання організованих споживачів-учасників задовольнити свої потреби за допомогою пропозицій, привілеїв та положень програми формування лояльності.

На заключному етапі процесу формування лояльності організованих споживачів за кордоном доцільно перевірити наявність позитивних змін, а отже, оцінити лояльність організованих споживачів після застосування програми формування лояльності. Так, А. Дейян [24, с. 85] наголошує, що точно виділити та оцінити вплив окремого фактора, яким є програма формування лояльності, на створення лояльних комерційних стосунків та збільшення об'ємів продажів дуже складно. Незважаючи на це, визначення успішності, а відповідно доцільності функціонуючої програми формування лояльності організованих споживачів є необхідним та обґрунтованим етапом.

## Висновки до розділу 1

На основі дослідження теоретико-методологічних аспектів формування маркетингових комунікацій підприємства, пропонуємо наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації підприємства пропонується визначати як інформаційну взаємодію між виробником і споживачами (організованими споживачами та споживачами-індивідами), метою якого є підвищення привабливості продукції для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу.

2. Координацію процесу формування маркетингових комунікацій підприємства-експортера пропонується здійснювати у відповідності до схеми розробки маркетингового комунікативного комплексу підприємства для закордонних ринків. Маркетинговий комунікативний комплекс підприємства представлено як певну кількість придатних до адаптації маркетингових комунікативних змінних, приведення яких у відповідність до міжнародних стандартів сприятиме збільшенню попиту на вітчизняну продукцію.

3. Визначено та обґрунтовано взаємозв'язки між лояльністю закордонних споживачів-посередників та попитом закордонних споживачів-індивідів на продукцію підприємства, що дозволило розробити відповідні практичні рекомендації щодо процесу формування маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.



## РОЗДІЛ 2

### МОНІТОРИНГ СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

#### **2.1. Аналіз зовнішньоекономічних тенденцій підприємств-виробників газового устаткування**

В умовах глобалізації світового господарства і розвитку зовнішньоекономічних зв'язків між країнами світу різко підвищується роль і значення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) як для економіки країни в цілому, так і для окремих господарських одиниць. На сучасному етапі розвитку світового господарства зовнішньоекономічна діяльність стає одним із пріоритетів національної економічної політики та стратегічно важливим напрямком діяльності багатьох крупних, середніх і малих підприємств, що функціонують у всіх сферах національного господарства: промисловості, сільському господарстві, будівництві, транспорті, зв'язку, фінансовій сфері тощо.

З огляду на перспективи, що відкриваються перед країнами при входженні до світових інтеграційних процесів, науковці [6; 18; 40; 51] визначають певні переваги, які надає підприємствам здійснення зовнішньоекономічної діяльності:

- збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції;
- свобода вибору напрямків і форм реалізації продукції з максимальною прибутковістю;
- вільний вибір ресурсів з опорою на можливості світового ринку;
- можливість залучення до міжнародної кооперації виробництва,

- свобода вибору виробничого партнера по кооперації, що в найбільшій мірі відповідає економічним інтересам підприємства;
- свобода вибору шляхів і можливостей підвищення технологічного рівня виробництва і конкурентоспроможності продукції, що виробляється,
- зміцнення експортного потенціалу;
- оволодіння новітніми досягненнями у науково-технічній сфері і в сфері управління;
- можливість вкладення капіталу в перспективні сфери суспільного виробництва за кордоном,
- можливість залучення іноземних інвестицій тощо.

З метою забезпечення сприятливого клімату для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, оптимізації умов для покращення інтернаціонального співробітництва підприємств в Україні створено законодавчо-нормативну базу, що ґрунтується на таких нормативних актах, як закони “Про зовнішньоекономічну діяльність” [26, с. 102], “Про єдиний митний тариф”, “Про режим іноземного інвестування”, Декрет Кабінету Міністрів України “Про систему валютного регулювання і валютного контролю”, відповідні статті законів “Про власність”, “Про підприємництво”, “Про господарчі товариства”. Головним нормативним документом, що регламентує здійснення підприємствами зовнішньоекономічної діяльності, є Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, який визначає зовнішньоекономічну діяльність як діяльність суб’єктів господарювання України і іноземних суб’єктів господарювання, побудовану на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [51, с. 104]. Закон встановлює, що суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності в Україні можуть бути фізичні особи, юридичні особи, об’єднання фізичних і юридичних осіб, структурні одиниці іноземних суб’єктів господарської діяльності, спільні підприємства, представництва іноземних фірм в Україні, іноземні підприємства. Українські суб’єкти господарювання

можуть бути суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, якщо це передбачено їх установчими документами.

Аналіз визначення зовнішньоекономічної діяльності, наданого Законом [67, с. 102], а також аналіз провідних досліджень [51; 70; 77], дозволяє розглядати її на різних рівнях реалізації як сукупність низки значень. Наведені визначення зовнішньоекономічної діяльності не суперечать, а доповнюють одне одного. Згідно з загальним визначенням, що надається в літературі [46, с. 67], зовнішньоекономічні зв'язки є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності країни, які здійснюються у вигляді міжнародного обміну товарами (роботами, послугами), експорту і імпорту капіталу і майна, пов'язаного зі створенням спільних підприємств. Вони включають також сукупність зовнішньоекономічних операцій підприємств, організацій різних форм власності.

Таким чином, зовнішньоекономічної дальність промислового підприємства визначається єдністю виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій підприємства в процесі її здійснення, що визначає головні напрямки підвищення її ефективності. Серед них – управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на зовнішньому ринку і формування системи управління зовнішньоекономічною діяльністю, адекватної сучасним вимогам ведення бізнесу за кордоном.

Розширення зовнішньоекономічних зв'язків України і здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними підприємствами в епоху глобалізації та зростаючої міжнародної інтеграції має виняткове значення для розвитку економіки. Визначивши сутність зовнішньоекономічної діяльності підприємства і обґрунтувавши важливість її здійснення, дослідимо особливості її розвитку на вітчизняних промислових підприємствах. Для цього необхідно проаналізувати стан зовнішньоекономічної діяльності в Україні протягом останніх п'ять років і визначити основні тенденції щодо її здійснення.

Динаміку показників, що характеризують зовнішньоекономічну діяльність України, можна спостерігати на рис. 2.2, який свідчить про її стрімкий розвиток за останні п'ять років: всі без винятку з наведених показників можуть бути охарактеризовані позитивними темпами зростання. Особливо швидкі темпи зростання властиві показникам експорту та імпорту товарів, а також показнику прямих іноземних інвестицій в Україну, обсяг яких в 2016 р. у порівнянні з 2015 р. збільшився майже вдвічі.

Найпоширенішим видом зовнішньоекономічної діяльності в Україні є зовнішня торгівля товарами (експорт та імпорт товарів). У 2016 р. зовнішньоторговельні операції з товарами Україна здійснювала з партнерами із 199 країн світу. Найбільші обсяги експортних поставок здійснювались до Країн СНД – 25,5% від загального обсягу експорту, Туреччини – 7,6%, Італії – 5,9%, Німеччини – 3,5%, Польщі – 3,4%, Словаччини – 3,1%, Угорщини – 2,9%. Найбільші імпортні надходження в Україну здійснювались з країн СНД – 28,7% від загального обсягу імпорту, Німеччини – 9,4%, Угорщини – 8,5%, Китаю – 5,2%, Польщі – 4,6%, Італії та Словаччини – по 3% [51, с. 192].

Необхідно зауважити, що машинобудування – одна з провідних галузей промисловості України, яка, створюючи найбільш активну частину основних виробничих фондів – засоби праці – в значній мірі впливає на темпи і напрями науково-технічного прогресу, а також на інші економічні показники в різних галузях народного господарства. Машинобудування є стратегічно важливою високотехнологічною галуззю економіки України, яка здатна забезпечити для країни гідне місце в міжнародному розподілі праці і значно підвищити її конкурентоспроможність на світовому ринку. Це визначає необхідність розвитку зовнішньоекономічної діяльності як одної з найважливіших сфер діяльності машинобудівних підприємств.

Збільшення обсягів машинобудування протягом 2012-2016 рр. обумовлюється, в першу чергу, нарощуванням обсягів у виробництві автомобільного транспорту (на 56,2%), машин для добувної промисловості і будівництва (на 38,8%), у виготовленні газового устаткування (на 31,3%), у

залізничному машинобудуванні (на 29,3%), у виробництві електричних машин та устаткування (на 24,3%), машин та устаткування для сільського та лісового господарства (на 18,0%), верстатів (на 15,4%), машин та устаткування для перероблення сільгосппродуктів (на 15,0%), машин та устаткування для металургії (на 14,9%), апаратури для радіо, телебачення та зв'язку (на 10,3%), побутових приладів (на 4,8%). Разом з тим спостерігалось зменшення обсягів випуску продукції на підприємствах з виробництва офісного устаткування та електронно-обчислювальних машин (на 0,6%). У 2016 р. кількість прибуткових підприємств галузі склала 62,9% [34, с.82]. Експерти відзначають позитивні тенденції, що відбуваються в розвитку українського машинобудування: за прогнозами через десять років обсяги виробництва в машинобудування перевищать 500 млрд. грн. [46, с. 125].

Проаналізуємо експорт та імпорт продукції машинобудування в Україні за останні п'ять років [67, с. 168] за товарною структурою згідно УКТ ЗЕД (рис. 2.3). Дані свідчать про стале зростання обсягів зовнішньої торгівлі основними видами продукції машинобудування в Україні. Лідером як по експорту, так і по імпорту є продукція групи 84 – котли, машини, апарати і механічні пристрої. Перевищення експорту над імпортом характерно тільки для групи 86 – залізничні або трамвайні локомотиви, шляхове обладнання, для інших груп характерно значне перевищення імпорту над експортом як за абсолютними величинами, так і за темпами приросту, що безумовно не є позитивною тенденцією.

Основними споживачами експортної машинобудівної продукції є країни СНД, однак частка європейських країн зростає. Стратегія, спрямована на розвиток експорту, є одним з провідних факторів функціонування машинобудівних підприємств зі стабільним станом [30, с. 116].

Машинобудування є частиною промисловості країни, і особливості зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств подібні до її особливостей в інших галузях промисловості [46, с. 73]. Проведені в джерелах [30; 46; 51] дослідження свідчать про те, що підприємства-

виробники промислової продукції стикаються з певними труднощами при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, які зумовлені впливом зовнішнього середовища (середовище прямого і непрямого впливу), та внутрішнього середовища (характеризується конкурентоспроможним потенціалом промислового підприємства).

Головними чинниками зовнішнього середовища, що стримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних промислових підприємств, у т.ч. машинобудівних, є нестабільність політико-економічного становища України, недосконалість створених державою умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності [70, с. 92], високий рівень оподаткування, що спричиняє нераціональну структуру експорту і малоперспективну модель міжнародної спеціалізації України.

Не менш істотною є проблема високої конкуренції з боку західних компаній, які, створюючи різноманітні бар'єри при вході на ринок, не дають можливість вітчизняним підприємствам конкурувати зі своєю продукцією на ринках розвинених країн. Серед шляхів вирішення цих проблем на рівні управління машинобудівною галуззю окремі дослідники [75, с. 153] пропонують здійснення широкого комплексу внутрішньодержавних заходів, як то залучення інвестиційних ресурсів для модернізації виробничої бази машинобудівних підприємств, розвиток науково-технічного потенціалу, спроможного засвоювати новітні технології, ефективну взаємодію підприємств з закордонними партнерами на засадах кооперації, державну підтримку машинобудівної галузі.

На підставі аналізу досліджень зовнішньоекономічної діяльності визначимо найбільш поширені серед машинобудівних підприємств перешкоди її розвитку, що сформувалися під впливом чинників внутрішнього середовища (рис. 2.4).

Організаційні чинники пов'язані зі здійсненням підприємством організаційно-економічних функцій зовнішньоекономічної діяльності. Для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні

підприємства потрібна адекватна до умов його роботи структура управління. Проте, існуючі на багатьох підприємствах структури управління, створені ще за радянських часів і не реформовані у відповідності до умов ринкових відносин, взагалі не передбачають самостійного здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності. За відсутності ж відділу зовнішньоекономічної діяльності окремі функції його спеціалістів в залежності від організаційної структури підприємств виконують спеціалісти інших відділів, між якими не завжди досягається узгодженість дій в зовнішньоекономічної діяльності. При наявності відділу зовнішньоекономічної діяльності гострою є проблема узгодженості дій між ним та іншими функціональними відділами підприємства [77, с. 181].

Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю дозволяє вищому керівництву прогнозувати проблеми, розраховувати можливі ризики і за рахунок якісного прогнозування ситуації на ринку отримувати високі доходи [82, с. 121]. Проте, відсутність чітких стратегічних планів щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності, нездатність оцінити специфічні для неї ризики, спонтанні і необґрунтовані дії керівництва часто призводять до появи неконтрольованих ситуацій і отримання негативних результатів від її здійснення.

Техніко-технологічні чинники пов'язані із здійсненням підприємством виробничо-господарських функцій зовнішньоекономічної діяльності. Серед перешкод, спричинених ними, слід зазначити перш за все застаріле обладнання, недостатній рівень технологічної і ресурсної гнучкості. На застарілому обладнанні, при старих технологіях неможливо досягнути рівня виробництва, що дає змогу витримувати конкуренцію з провідними підприємствами всередині країни, а тим більше з фірмами, що мають сформоване ім'я на світовому ринку [67, с. 184]. Для багатьох машинобудівних підприємств скінчився етап "вимушеного простою", однак підприємства технічно не готові впоратися із замовленнями і виходити на

зовнішній ринок з потрібними виробами, які пропонують іноземні конкуренти.

Фінансові чинники пов'язані із здійсненням підприємством організаційно-економічних функцій зовнішньоекономічної діяльності. Серед фінансових перешкод – низька ефективність експортних операцій, що є наслідком високих витрат на виробництво і експорт продукції. Наступними є проблеми браку коштів для здійснення імпорتنих операцій і обмеження можливостей зовнішнього фінансування, зумовлені дефіцитом обігових коштів і низькою платоспроможністю, і з другого боку – значні залишки готової продукції на складах [39, с. 202]. “Замкнене коло” фінансових проблем нереально вирішити без допомоги галузі з боку держави, яка повинна створити і забезпечити реалізацію цільових програм розвитку машинобудування у співробітництві з приватними інвесторами [23, с. 14].

Людські чинники пов'язані із здійсненням підприємством організаційно-економічних функцій зовнішньоекономічної діяльності. Квінтесенція цієї групи проблем – недостатня кваліфікація персоналу, задіяного при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, що проявляється в наступних рисах [16, с. 177]:

1) недостатній рівень спеціальної підготовки у менеджерів в галузі зовнішньоекономічної діяльності;

2) відсутність необхідного досвіду у керівників в сфері зовнішньоекономічної діяльності: ведення документації, укладання контрактів, здійснення митних процедур, співпраці з іноземними партнерами, , безпосереднього контакту з іноземцями;

3) недостатній рівень володіння спеціалістами в сфері ЗЕД іноземними мовами.

Інформаційні чинники пов'язані із здійсненням підприємством організаційно-економічних функцій зовнішньоекономічної діяльності. Серед цих проблем – відсутність належного інформаційного, комунікаційного, технічного і програмного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.



Виходячи з сутності зовнішньоекономічної діяльності і складу функцій підприємства при її здійсненні, з огляду на особливості розвитку зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств, управління нею на рівні підприємства повинно передбачати вирішення таких важливих завдань, як:

- розробка стратегічних напрямків зовнішньоекономічної діяльності;
- формування оптимальної структури управління;
- координація зовнішньоекономічного вектора з іншими видами діяльності підприємства на внутрішньому ринку;
- облік і контроль ефективності зовнішньоекономічних операцій;
- інформаційне забезпечення рішень в сфері зовнішньоекономічних відносин з іноземними партнерами.

Це вимагає від персоналу промислових підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності високого професіоналізму, знання усталеної практики і звичаїв ведення зовнішньої торгівлі, вміння проводити дослідження закордонних ринків і обирати найбільш перспективні з них. Здійснювати допомогу персоналу промислових підприємств в реалізації ефективного управління зовнішньоекономічної діяльності покликані організації, що сприяють її розвитку і діяльність яких пов'язана із наданням різноманітних ділових послуг і консультативно-методичної допомоги з питань зовнішньоекономічної діяльності.

## **2.2. Характеристика каналів комунікацій на досліджуваному підприємстві**

З метою формування чітко вираженої потреби в удосконаленні маркетингових комунікацій підприємств-виробників газового устаткування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, необхідно охарактеризувати канали комунікації, які використовуються на досліджуваному об'єкті.

Теоретичні та методологічні проблеми організаційних комунікацій вирішували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема М.А. Васілік, К. Девіс, Дж.В. Ньюстр, С.Т. Папаєв, В.Н. Переверзєв, С. Стол, М. Стол, О.С. Віханський, Р.Л. Дафт, А.К. Казанцев, Е.М. Коротков, Дж.К. Лафт, А.І. Наумова, І.В. Сіменко.

Немає єдиного визначення терміну «комунікація». Найбільш імпонує визначення терміну «комунікація» - процесу обміну інформацією як у внутрішньому середовищі організації, так і між підприємством і зовнішнім середовищем організації за допомогою різноманітних каналів передачі інформації.

Для того, щоб повідомлення повною мірою було сприйнято одержувачем дуже важливим є правильний вибір каналу комунікації. Під каналам комунікації розуміємо засоби або шляхи, за допомогою яких і по яких передається інформація [25, с. 90].

Кожному каналу комунікацій притаманно декілька функцій. Розглянемо характеристики найважливіших функцій [42, с. 94; 50, с. 114]:

- інформаційна (реалізація швидкого доступу, пошуку та видачі необхідної інформації, інформування про умови та терміни зберігання, якісні, кількісні й конкурентні характеристики продукції; забезпечення споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари);
- обчислювальна (вчасне та якісне оброблення інформації в усіх

аспектах, що цікавлять систему управління);

- відслідковувальна (відстеження і формування необхідної для управління зовнішньої і внутрішньої інформації);

- комунікаційна (забезпечення передачі необхідної інформації в задані пункти; за допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішньофірмових досліджень підтримується зворотний зв'язок фірми (підприємства));

- регулювальна (здійснення інформаційно-управлінського впливу на об'єкт управління та його рівні у випадку відхилень фактичних значень від заданих);

- оптимізаційна (забезпечення оптимальних розрахунків в міру зміни цілей, критеріїв та умов функціонування об'єкта управління);

- прогнозування (визначення основних тенденцій, закономірностей та показників розвитку об'єкта управління);

- аналітична (визначення основних показників техніко-економічного рівня діяльності об'єкта управління);

- рекламна (здійснення активного впливу на просування бренду, а також продуктів і послуг, що надаються підприємством);

- комерційна (здійснення продажу товарів);

- підтримка корпоративного іміджу;

- ідентифікаційна (характеризує «полегшене» сприйняття аудиторією підприємства та товару);

- ідеалізаційна (характеризує забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу об'єкту);

- протиставлення (зорієнтована на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу саме цього продукту та підприємства);

- номінативна (направлена на виділення, диференцію об'єкта в середовищі інших, демонструє відмітні його якості);

- естетична (зорієнтована на покращення враження зроблене на споживача товаром або організацією);

- адресна (зорієнтована на взаємовідношення підприємства і його цільової аудиторії);

- економічна (виявляється у підтримці конкуренції, розширенні ринків збуту; стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу);

- управління попитом (маркетингова) (використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, формується не тільки попит, а й відбувається керування ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації);

- громадська (соціальна) (направлена на передачу повідомлення, адресованого безлічі осіб, які пропагують яке-небудь позитивне явище, подію, заклик, нагадують про ювілейну дату в житті суспільства, попереджують про негативні наслідки певних подій і т.д.);

- стимулююча (характеризується нагадуванням, спонуканням до покупки, встановленням контактів);

- психологічна (характеризується впливом на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів);

- встановлення взаєморозуміння і довірливих відносин;

- створення позитивного образу компанії;

- створення відчуття відповідальності та зацікавленості в справах підприємства;

- демонстраційна (демонстрація товару).

Нами було досліджено 2 підприємства, що виробляють газове обладнання: ПАТ “Газприлад“ та ПАТ “Калинівський приладобудівний завод”. Вибір досліджуваних підприємств обґрунтовано такими міркуваннями: ці підприємства визначаються відмінностями щодо асортименту, частини ринку і використовуваних потужностей.

Не всі канали комунікації використовуються на підприємствах. Більше всього каналів використовується на ПАТ “Газприлад”, але цього не досить. З тих каналів, які не використовуються, керівництву треба звернути увагу на стенди. В умовах жорсткої конкурентної боротьби використання цього каналу комунікації може підвищити конкурентоспроможність підприємства та покращити його становище на ринку.

Треба також зазначити, що на ПАТ “Калинівський приладобудівний завод” не використовується такий канал комунікації як web-сайт. В сучасному інформаційному суспільстві підприємство не може вдало працювати на ринку не маючи власного web-сайту. Крім того, керівництво цих підприємств також має звернути увагу на використання таких каналів комунікації, як “внутрішньокорпоративна розсилка”, “електронна сторінка для співробітників” та “event-заходи”.

Дані для аналізу по статтям «Витрати на рекламу» та «Витрати на інформаційне обслуговування» взяті з форми Д-2 досліджуваних підприємств. Зазвичай «Витрати на інформаційне обслуговування» складаються тільки з витрат на придбання, впровадження та утримання інформаційних систем. Тому для зручності цю статтю затрат ми буде позначати як «Витрати на інформаційну систему (ІС)». У статтю «Витрати на рекламу» головні бухгалтери досліджуваних підприємств вносять витрати на друк статей у галузевих виданнях, PR-заходи та витрати на участь у виставках і ярмарках. Витрат суто на рекламну діяльність у жодного з досліджуваних підприємств немає.

Сумарні витрати на комунікації на ПАТ “Газприлад“ протягом 2012 р, 2013 р, 2014 р, та 2015 р мають тенденцію до збільшення, а у 2016 р,

відбулося зменшення обсягів фінансування. Така нестабільна ситуація з обсягами фінансування не відбивається позитивно на діяльності підприємства.

Як можна побачити з таблиці 2.7, на обох досліджуваних підприємствах витрати на комунікаційну діяльність в собівартості продукції не перевищують і 1%. Це свідчить про дуже низьку зацікавленість керівництва у розвитку цієї сфери діяльності підприємства. Максимальний відсоток витрат на комунікації спостерігається у 2014 році на ПАТ “Газприлад” і становить 0,38 %. Мінімальні витрати спостерігаються на обох підприємствах у 2013 році становлять 0,17% та 0,16 %.

Оскільки відсоток сумарних витрат на комунікації по підприємствам не є дуже великий, то відповідно і % витрат по кожній статті у загальній собівартості не дуже значний. На ПАТ “Газприлад” відсоток витрат на рекламу перевищує відсоток витрат на інформаційні системи протягом досліджуваного періоду. На ПАТ “Калинівський приладобудівний завод” у 2015-2016 рр. спостерігається перевищення відсотку витрат на інформаційні системи, порівняно із розміром витрат на рекламу. Це свідчить про модернізацію та удосконалення комп’ютерного забезпечення на підприємстві.

Рентабельність комунікаційних витрат не дуже велика. Максимальна рентабельність комунікацій склала 0,35 % у 2015 році. У 2016 році рентабельність склала 0,31 %. У зв’язку з цим необхідно зауважити, що витрати на комунікацію потрібно збільшити, при чому ці витрати мають збільшуватись пропорційно доходу підприємства. Але при збільшенні витрат на комунікації треба пам’ятати, що дохід має зростати більш високими темпами. Тобто темп зростання доходу повинен випереджати темп зростання комунікаційних витрат. Це дасть змогу підприємству бути потужним конкурентним гравцем на внутрішньому і зовнішньому ринках та володіти стійкими темпами економічного розвитку в динамічних умовах глобальної конкурентної боротьби.

## Висновки до розділу 2

Проведений моніторинг стану комунікаційної діяльності підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, дав змогу сформулювати наступні висновки:

1. Обґрунтовано, що головними чинниками зовнішнього середовища, що стримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств, є нестабільність політико-економічного становища України, недосконалість створених державою умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності, високий рівень оподаткування, що спричиняє нераціональну структуру експорту і малоперспективну модель міжнародної спеціалізації України.

2. З'ясовано, що коефіцієнт фінансової стійкості ПАТ «Газприлад» у 2016 р. збільшився до 14,1. Підприємство у 2016 р було забезпечено власними фінансовими джерелами на 93 %. Загальний коефіцієнт ліквідності як у 2015, так і в 2016 році відповідав нормативному значенню, тобто у підприємства спостерігалась реальна можливість покриття поточних зобов'язань за рахунок оборотних засобів.

3. Виявлено, що досліджуване підприємство ПАТ «Газприлад» не фігурує ні в рейтингу самих популярних запитів в Інтернеті, ні в рейтингу «новин про компанію». Це говорить про те, що підприємство недостатньо використовує такі канали комунікації як: web-сайт, соціальні мережі, реклама в Інтернет-просторі. Також ПАТ «Газприлад» не входило в рейтинг 100 найдорожчих українських брендів у 2016 р. Це свідчить, що керівництво ПАТ «Газприлад» не приділяє достатньо уваги розвитку та популяризації власного бренду.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Формування комунікаційної стратегії як складової загальної стратегії розвитку підприємства

Розвиток ринкових відносин в Україні та інтеграція економіки країни у світове товариство потребує кардинальних перетворень і підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Діяльність підприємств не обмежується виробництвом продукції, не менш важливим завданням є організація її збуту. Виходячи з цього, важливим постає питання організації і управління збуту продукції з використанням сучасних методів та інструментів формування ринкового попиту. За таких умов ключовим елементом ефективного функціонування підприємств є формування відповідної комунікаційної стратегії.

Комунікаційна стратегія підприємства – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншого, – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану підприємством дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає основу говорити про комунікаційну стратегію підприємства як про систему [36, с. 118].

Комунікаційну стратегію можна розглядати як частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і



невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети.

Пропонуємо розглядати комунікаційну стратегію як комплекс дій, направлених на досягнення цілей розвитку підприємства шляхом організації обміну комплексної інформації між зовнішнім та внутрішнім середовищем з використанням каналів комунікацій, що проявляється у створенні позитивного іміджу у цільових аудиторіях.

Основним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і діловій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів [49, с. 47].

Комунікаційна стратегія включає наступні елементи [58, с. 134]:

- Цілі – визначення спільних цілей.
- Аудиторія – цільова аудиторія і її характеристики.
- Продукти і бренди – загальні принципи вибору об'єктів для просування.
- Повідомлення – політика в області визначення змісту і форми комунікацій.
- Бюджет – економічні обмеження і загальні принципи формування бюджету.
- Канали комунікацій – політика в області вибору медіа-носіїв.
- Ефективність – загальні принципи визначення ефективності комунікацій.
- Зворотній зв'язок – реакція аудиторії на повідомлення; механізми, які використовуються для отримання зворотного зв'язку по стратегії.

Розробка комунікаційної стратегії припускає комплекс заходів [59, с. 60]:

- визначення комунікаційних завдань;

- аналіз динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, стадія життєвого циклу товару, конкурентного середовища з метою визначення найбільш адекватних комунікаційних дій;
- аналіз комунікаційної активності конкурентів з метою визначення необхідних об'ємів грошових вкладень;
- аналіз комунікаційних переваг цільових груп для визначення найбільш ефективних комунікацій для цих цільових груп;
- вибір каналів комунікацій, розробка медіаміксу (визначення співвідношення різних видів комунікацій у рамках стратегії) і розрахунок прогнозних медіа-показників;
- визначення і аргументація об'єму комунікаційного бюджету;
- створення загального таймінга комунікаційних заходів.

Дослідники виділяють три ключових типи комунікаційних стратегій які концептуально описують основні соціальні процеси, пов'язані з комунікаційними діями – презентацію (пасивну комунікацію), маніпуляцію (активну комунікацію) і конвенцію (інтерактивну комунікацію) [79, с. 97].

Основними засобами для презентації є посилення, для маніпуляції – повідомлення, для конвенції – діалог.

Здійснюючи маніпуляційну комунікацію, фахівці ставлять метою управління ситуацією через управління поведінкою людей. У конвенціональній комунікативній стратегії застосовуються технології, націлені на управління ситуацією через взаємодію та узгодження поведінки людей. Для маніпуляційних технологій інструменти управління поведінкою і мета, яка ставиться при такому управлінні, як правило, приховані від людей, чією поведінкою керують. Маніпуляційні стратегії комунікації особливо характерні для таких способів структурування інформації, як ідеологія, пропаганда і реклама.

Для конвенціональних технологій інструменти комунікації не є інструментами управління, вони відкриті для учасників спілкування. Зміст

повідомлення коректується в процесі комунікації в результаті взаємодії його учасників.

Метою конвенціональної комунікаційної стратегії є забезпечення комунікації між різними учасниками спілкування (наприклад, різними соціальними групами громадянського суспільства), і досягнення конвенції, тобто такого змістовного договору, який дозволить комунікантам, з одного боку, втілювати в життя практичні завдання (реалізовувати якийсь проект), а з іншого – буде відтворювати конвенціональний комунікаційний процес надалі і протистояти маніпуляційним комунікаційним стратегіям.

Завданням презентаційної стратегії є повідомлення знання. При цьому комунікаційна середа, в якій відбувається спілкування, може залишатися незмінною. У такому випадку презентаційна стратегія виступає тактичним завданням у ході реалізації конвенціональної стратегії – знання передається у формі повідомлення. Знання може подаватись як обговорення або міркування, що передбачає взаємодію учасників спілкування. І в цьому випадку презентація також здійснюється на основі конвенціональної комунікативної стратегії [79, с. 103].

Аналіз методичних підходів щодо розробки комунікаційної стратегії [83, с. 126] дозволяє констатувати наявність 6-7 основних етапів, серед яких найчастіше виділяють:

- визначення цільової аудиторії;
- встановлення цілей комунікації;
- вибір каналів комунікацій;
- підготовка звернень;
- планування засобів реклами;
- визначення бюджету стимулювання;
- аналіз ефективності комунікацій

Узагальнюючи світовий та український досвід формування стратегії – пропонуємо наступні етапи розробки комунікаційної стратегії:

1. Встановлення мети комунікації.

2. Перевірка на несуперечність з іншими стратегіями підприємства.
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Формування інформаційного повідомлення.
5. Вибір каналів для сегменту цільової аудиторії.
6. Визначення строків та бюджету.
7. Реалізація заходів стратегії.
8. Оцінка результатів.

Розглянемо ці етапи більш докладніше.

#### 1. Встановлення мети комунікації.

Вірно встановлені цілі є ключем к успіху комунікаційної стратегії. Цілі комунікаційної стратегії обов'язково мають бути узгоджені з цілями організації. У якості основних варіантів цілей комунікаційної стратегії можуть розглядатися наступні [63, с. 40]:

- доведення до цільової аудиторії загальної інформації про підприємство;
- покращення інформованості про підприємство і про його продукцію;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- підтвердження іміджу підприємства;
- збільшення обсягу продаж наявним клієнтам;
- спонукання до випробування продукту;
- залучення нових клієнтів;
- зміна поведінки цільової аудиторії;
- активне просування та продаж товару на ринку.

Кожна ціль відповідає певному стану цільової аудиторії. Досягнення цілі фактично означає переведення аудиторії у наступний стан, що дає можливість ставити більш значущі у комерційному відношенні цілі.

#### 2. Перевірка на несуперечність з іншими стратегіями підприємства.

Комунікаційна стратегія, яку обирає підприємство, має бути погоджена зі всіма іншими стратегіями підприємства, а не суперечить їм. Тоді синергетичний ефект від використання всіх стратегій буде більшим.

### 3. Визначення цільової аудиторії.

Такими цільовими аудиторіями можуть бути [74,с. 117]:

- наявні клієнти;
- потенційні клієнти;
- постачальники;
- співробітники;
- органи державної влади;
- асоціації;
- посередники;
- збутові мережі.

### 4. Формування інформаційного повідомлення.

На цій стадії вирішуються питання змісту, структури і форми звернення. Найбільш важливими моментами є вибір обсягу і змісту інформації, послідовності її розміщення, виділення головних аспектів, аргументів і контраргументів, форми і способу доведення до цільової аудиторії.

### 5. Вибір каналів для сегменту цільової аудиторії.

Планування засобів поширення інформації передбачає насамперед вибір між методами особистих і неособистих комунікацій. При цьому слід враховувати той факт, що найбільш широке охоплення цільових аудиторій досягається засобами неособистих комунікацій, однак вони є більш затратними і оцінка їхньої ефективності вимагає більшого часу. На цій стадії слід прийняти ряд рішень, які стосуються вибору конкретного інформаційного каналу з точки зору його доцільності, охоплення цільової аудиторії, затрат, частоти і місця розміщення, часу подачі.

Дуже важливо обирати не один канал комунікації а декілька. Кожен канал має займати окреме місце в комунікаційній стратегії, але вони повинні працювати на одну мету та взаємодоповнювати один одного.

### 6. Визначення строків та бюджету.

Виділяють такі традиційні методи планування бюджету: метод розрахунку від наявних коштів, у відсотках від обсягу продажу, метод конкурентного паритету та метод розрахунку на підставі цілей і завдань.

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів передбачає визначення загального доходу, з якого віднімаються постійні і змінні витрати, далі із залишку певна сума виділяється на комунікаційні заходи. Недоліком даного методу є залишковий принцип: унаслідок обмеженості коштів комунікаційні заходи можуть не виконати свого призначення [62, с. 98].

Метод розрахунку бюджету у відсотках від обсягу продажу припускає розробку бюджету в певному відсотковому співвідношенні від виручки поточного або прогнозованого року. Даний метод є досить популярним, оскільки чітко визначена база розрахунку, крім того метод ґрунтується на результатах діяльності підприємства в минулому і прогнозуванні майбутнього збуту на цій основі. Недоліки – перебільшення ролі інтуїції; бюджет комунікацій може бути майже не пов'язаний з іншими маркетинговими заходами.

Метод розрахунку бюджету на підставі цілей і завдань припускає розробку бюджету через визначення цілей комунікації та задач, що необхідно вирішити для їх досягнення й оцінки витрат. Сума цих витрат і складе бюджет комунікації. Метод вважається найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами й легко піддаються контролю. Основне питання полягає в тому, яке місце належить комунікаціям у загальних засобах маркетингу-мікс (у співвідношенні з поліпшенням товару, зниженням цін, підвищенням рівня обслуговування послуг тощо).

Крім зазначених методів, в останні роки набув поширення метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції. Бюджет у цьому разі розраховується відносно до ціни товару. Використання даного методу доречне, коли структура асортименту підприємства і показники збуту є стабільними [9, с. 175].

## 7. Реалізація заходів стратегії.

Реалізація заходів стратегії здійснюється за допомогою каналів комунікацій для досягнення мети комунікаційної стратегії. Обов'язково на цьому етапі має відбуватися зворотній зв'язок з цільовою аудиторією, щоб відслідковувати хід виконання комунікаційної стратегії та вносити при необхідності корективи.

## 8. Оцінка результатів.

Для оцінки ефективності обраної стратегії аналізуються наступні критерії [9, с. 224]:

1) визначається, чи призвела обрана стратегія до досягнення цілей підприємства;

2) визначається відповідність обраної стратегії стану і вимогам оточення (якою мірою враховані фактори динаміки ринку та життєвого циклу товару, чи призвела реалізація даної стратегії до нових конкурентних переваг);

3) визначається відповідність обраної стратегії потенціалу та можливостям підприємства;

4) визначається прийнятність ризику (чи реалістичні передумови, закладені в стратегії; до яких негативних наслідків призведе провал стратегії; чи виправдовує результат ризик втрат від провалу).

Доцільно також розглянути етапи розробки для кожного типу комунікаційної стратегії (табл. 3.1).

При формуванні і розробці комунікаційної стратегії підприємства найбільш поширеними є такі помилки:

- розуміння потреби розробки комунікаційної стратегії виникає на етапі зрілості організації;
- створюється спонтанно;
- часто комунікаційна стратегія не узгоджена з іншими стратегіями підприємства;

- відсутня взаємоузгодженість між комунікаціями з персоналом в рамках підприємства та зовнішнім середовищем;
- персонал не виступає каналом комунікації з контактними аудиторіями.

Отже, резюмуючи вищесказане, можна зробити висновок, що використання запропонованого підходу формування комунікаційної стратегії покращить комунікаційну активність та комунікаційний потенціал, які безпосередньо вплинуть на покращення комунікаційної діяльності підприємства та надасть нові можливості комунікаційному розвитку.

### **3.2. Інваріантний підхід до активізації лояльності споживачів продукції підприємства**

Сучасні умови глобалізації світової економіки обумовили необхідність ретельного дослідження систем встановлення довготривалих взаємовідносин між виробниками та організованими споживачами. Проте дотепер література з маркетингу та продажів робила акцент на залученні нових організованих споживачів, традиційно приділяючи увагу техніці продажів, а не підвищенню лояльності на означеному рівні партнерства.

Висока конкуренція та складність утримання власної долі на ринку висувають високі вимоги до лояльних відносин на рівні «виробник — організований споживач», що, у свою чергу, знаходиться у прямій залежності від того, наскільки правильним є основний перелік пропозицій та привілеїв для організованих споживачів за кордоном в рамках тої чи іншої програми формування лояльності. При цьому універсальними слід вважати такі поняття, як оптимальне співвідношення «ціна — якість», наявність асортименту продукції та попит на неї. Однак ігнорування підходу до створення програм формування лояльності, орієнтованого на цінності привілеїв для організованих споживачів, обумовлює наявність помилок у



маркетинговій зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств.

Саме розглянуті переваги та необхідність реалізації підходу, орієнтованого на цінність привілеїв для закордонних організованих споживачів, обумовлюють необхідність розширення кордонів мислення вітчизняних фахівців з міжнародного маркетингу та удосконалення процесу планування маркетингових комунікацій підприємства. Підприємство-експортер, а отже, організатор програми лояльності, насамперед, має на меті вибудувати міцні емоційні взаємовідносини з організованими споживачами, а отже, привілеї для учасників програм формування лояльності повинні мати високу цінність та створювати емоційний зв'язок між організованими споживачами та підприємством на рівні корпоративних відносин [8, с. 50].

Успіх досягнення означеної мети залежить від того, наскільки гнучко і доречно буде використано принцип винагороди та заохочення до подальшої співпраці організованих споживачів за кордоном. Саме це й обумовлює необхідність детального вивчення питань формування лояльності організованих споживачів на зовнішньому ринку в ході формування маркетингових комунікацій у маркетинговій зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Формування лояльного відношення організованих споживачів можна представити, як результат спрямування маркетингових стимулюючих заходів на тих споживачів, які дають максимальну віддачу, а отже, збільшують швидкість дії маркетингових заходів, що дозволяє значно скоротити витрати на рекламу.

Крім того, використання програм лояльності дозволяє досить чітко відслідковувати тенденції, що з'являються у середовищі організованих споживачів. Таким чином, ефективна програма формування лояльності має являти собою перелік привілеїв, які необхідні учаснику програми. В іншому випадку програма формування лояльності не буде являти собою цінність для споживачів [11, с. 135].

Попередні теоретичні та емпіричні дослідження вчених [3; 19; 51], а також загальноприйнятій інструментарій впливу на лояльність організованих споживачів, дає змогу згрупувати маркетингові засоби стимулювання лояльності, які можуть бути запропоновані в межах кожної групи факторів лояльності в якості привілеїв певної програми формування лояльності для закордонних організованих споживачів.

Використання означеного методу дозволяє сформулювати обґрунтовані прогнози щодо прийняття іноземними організованими споживачами різних варіантів програми формування лояльності, кожна з яких є набором специфічних і відмінних один від одного за своїм характером стимулюючих заходів.

Враховуючи теоретичні та емпіричні дослідження [11; 19; 36] можна стверджувати, що використання методики, етапи якої представлено на рис. 3.1, дає змогу не тільки зробити прогноз поведінки та відгуків організованих споживачів за кордоном, але й одержати ефективний інструмент формування комбінацій різних стимулюючих заходів в межах тої чи іншої програми формування лояльності, які найкраще відповідають сподіванням потенційних організованих споживачів за кордоном.

Пропоновані методичні засади дозволяють безпосередньо визначити і пояснити вплив різних привілеїв в межах тої чи іншої групи факторів лояльності (табл. 3.2) на вподобання закордонних організованих споживачів підприємства.

Використання такої методики дозволяє дати відповідь на такі питання:

- яка цінність кожної групи пропонованих привілеїв в рамках тої чи іншої програми формування лояльності для респондента-організованого споживача за кордоном;
- як співвідносяться загальні цінності привілеїв в межах різних програм формування лояльності;
- якого механізму встановлення компромісів між групами різних привілеїв можна очікувати від організованих споживачів за кордоном.

Слід зауважити, що визначення успішності програми формування лояльності закордонних організованих споживачів продукції вітчизняних підприємств вимагає індивідуального підходу, виходячи з того, який зміст вкладається у це поняття і які фактори використовуються для його визначення. Слід заздалегідь наголосити, що точно виділити та оцінити вплив окремого фактора, яким є програма формування лояльності закордонних організованих споживачів, на створення тривалих комерційних стосунків, збільшення об'ємів продажів дуже складно.

Означена проблема є особливо актуальною для програм формування лояльності організованих споживачів, оскільки подібні програми розраховані на довгострокове функціонування, а закордонні організовані споживачі можуть залишатись її учасниками протягом досить тривалого часу [48, с. 260]. Одночасно організовані споживачі-учасники програми можуть підпадати під вплив акції та маркетингових заходів конкурентів підприємства, а також існує вірогідність зміни структури їх власних комерційних потреб та інтересів.

Комплексний вплив вищезгаданих факторів безперечно відображається на значеннях показників, які мають безпосереднє відношення до лояльності закордонних організованих споживачів та об'єму закупок продукції вітчизняного машинобудівного підприємства.

Отже, періодична оцінка задоволеності закордонних організованих споживачів-учасників програмою формування лояльності та пропонованими привілеями може стати у нагоді не тільки для визначення успішності та доцільності останньої, але продемонструвати необхідність її удосконалення для підприємства-організатора. На практиці успішність програми можна визначити застосувавши емпіричні результати спостережень та різного роду дослідження. Передусім для оцінки доцільності програми формування лояльності необхідно [87, с. 85]:

- визначити джерело даних необхідних для оцінки;
- визначити підрозділи підприємства-організатора, співпраця з якими є

необхідною;

- назначити фахівців-маркетологів, які будуть відповідальні за проведення розрахунків щодо доцільності та успішності програми;
- визначити періодичність (частоту) розрахунків успішності програми;
- визначити форму подачі звіту проведених розрахунків.

Проведений аналіз доступних джерел інформації, які можуть бути використані для визначення успішності програми формування лояльності закордонних організованих споживачів, дозволив систематизувати їх наступним чином.

При цьому варто враховувати, що ефективне управління інформаційними ресурсами потребує виявлення, аналізу і регулярного моніторингу інформаційних ресурсів через певні проміжки часу (найчастіше, щоквартально). Необхідність щоквартальних досліджень пояснюється тим, що з такою періодичністю публікується багато звітів на сайтах державних структур і так само продаються готові аналітичні дослідження. Отже, ефективне управління інформаційними ресурсами підприємства є безперервним процесом.

Отже, на підприємстві для інформаційних потреб оцінки лояльності споживачів можна використовувати два варіанти управління інформаційними ресурсами: з використанням готових, виконаних на замовлення досліджень або проведення досліджень власними силами.

Таким чином, при розробці системи оцінки лояльності споживачів необхідно враховувати, що її створення з урахуванням певних умов, обмежень і вимог сприяє більшій ефективності маркетингових комунікацій підприємства, тоді як у випадку хаосу й неефективної системи управління інформацією вона стає некерованою.

У межах цього питання на увагу заслуговує також дослідження відповідних інструментальних засобів, які забезпечують проведення релевантної оцінки лояльності споживачів. Наведена класифікація

інструментальних засобів та їх характеристика базується на існуючих методах аналізу бізнес-процесів [58, с. 145].

Враховуючи представлені переваги та недоліки кожного з методів, можна зробити висновок, що їх варто використовувати у сукупності, тобто проводити моніторинг лояльності споживачів та ефективності бізнес-процесів з їх наступною вартісною оцінкою, тестування та налагодження бізнес-процесів.

Успіх конкретного методу оцінки лояльності споживачів багато в чому визначається інструментальними засобами, які будуть використані підприємством. Важливість правильного вибору обумовлена наступними чинниками:

- більшість існуючих інструментальних інформаційних систем автоматизують тільки окремі етапи оцінки, що збільшує ризик невдачі та час проведення реінжинірингу;

- відсутність системного підходу при постановці завдання оцінки лояльності приводить до неефективно витрачених коштів і дискредитації інформаційних технологій;

- обмеженість можливостей інструментальних інформаційних систем передбачає складність адекватного і виразного опису діяльності конкретного підприємства. Така фрагментарність приховує всю сукупність взаємозалежних факторів, які впливають на хід процесу, і утруднює прийняття об'єктивних і зважених рішень;

- складність використання інструментальних засобів «непрофесійними користувачами» потребує засобів візуалізації, зручного інтерфейсу, що має сприяти розумінню працівниками сутності проведених заходів.

Таким чином, формування лояльності споживачів у маркетинговій зовнішньоекономічній діяльності підприємства потребує відповідного інформаційного забезпечення, яке має проводитися в двох напрямках: створення інформаційної підсистеми на підприємстві та інформаційно-забезпечення бізнес-процесів підприємства.

### Висновки до розділу 3

Формування пропозицій стосовно напрямів вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства дало можливість зробити такі висновки:

1. Обгрунтовано, що комунікаційна стратегія це комплекс дій, направлених на досягнення цілей розвитку підприємства шляхом організації обміну комплексної інформації між зовнішнім та внутрішнім середовищем з використанням каналів комунікацій, що проявляється у створенні позитивного іміджу у цільових аудиторіях підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках.

2. Запропоновано наступні етапи розробки комунікаційної стратегії для: встановлення мети комунікації; перевірка на несуперечність з іншими стратегіями підприємства; визначення цільової аудиторії; формування інформаційного повідомлення; вибір каналів для сегменту цільової аудиторії; визначення строків та бюджету; реалізація заходів стратегії; оцінка результатів.

3. Використання програми лояльності дозволяє досить чітко відслідковувати тенденції, що з'являються у середовищі організованих споживачів. Запропонований підхід до формування лояльності організованих споживачів включає такі етапи: вибір актуальних груп привілеїв; проведення вибору засобів маркетингових комунікацій, які становлять найбільшу цінність та складання на їх основі програми лояльності; оцінка успішності впровадженої програми лояльності організованих споживачів.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі, що виявляється у розробці практичних рекомендацій та пропозицій щодо формування маркетингових комунікацій підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Проведені дослідження дають підстави зробити такі висновки:

1. Усвідомлення вирішальної ролі новітніх підходів до управління підприємствами значною мірою активізувало питання пов'язані із маркетинговими комунікаціями, тобто комплексом дій направлених на досягнення цілей розвитку підприємства шляхом організації обміну комплексної інформації між зовнішнім та внутрішнім середовищем, що проявляється у створенні позитивного іміджу у цільових аудиторіях з метою посилення конкурентної позиції підприємства на ринку.

2. Передумовою забезпечення формування маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства є чітко організована система управління ними, яка формується на основі процесного підходу та враховуючи інтереси різних зацікавлених сторін, а також всіх внутрішніх (економічних, соціальних та інноваційних) аспектів діяльності підприємства з врахуванням основних, управлінських та забезпечуючих бізнес-процесів. Детерміновано, що використання системи управління маркетинговими комунікаціями є основою для створення ефективної стратегії підприємства, основним вектором діяльності якого є зовнішньоекономічний.

3. Теоретичні та емпіричні дані, вказані в науковій літературі свідчать, що послідовність етапів вибору засобів маркетингових комунікацій, адекватних очікуванням, залежать від ціннісних орієнтацій та запитів різних типів споживачів продукції підприємства. Вибір засобів маркетингових комунікацій передбачає побудову маркетингової комунікативної системи для кожного суб'єкта господарювання на основі структурного комплексу

маркетингових комунікацій, що є підґрунтям для практичних розробок у маркетинговій зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

4. Встановлено, що збільшення обсягів машинобудування протягом 2013-2016 рр. обумовлюється, в першу чергу, нарощуванням обсягів у виробництві автомобільного транспорту (на 56,2%), машин для добувної промисловості і будівництва (на 38,8%), у виготовленні газового устаткування (на 31,3%), у залізничному машинобудуванні (на 29,3%), у виробництві електричних машин та устаткування (на 24,3%), верстатів (на 15,4%), машин та устаткування для металургії (на 14,9%). У 2016 р. кількість прибуткових підприємств галузі склала 62,9%.

5. Встановлено, що на ПАТ “Газприлад” використовують основні види маркетингових комунікацій. При цьому витрати на комунікаційну діяльність в собівартості продукції не перевищують і 1%. Це свідчить про дуже низьку зацікавленість керівництва у розвитку цієї сфери діяльності підприємства. Виокремлено дві групи факторів, що впливають на вибір маркетингових комунікацій підприємства: фактори, які зумовлені особливостями національної економіки; фактори, які зумовлені умовами виробництва безпосередньо на підприємстві.

6. Запропоновано підхід до обґрунтування напряму комунікаційного розвитку підприємства для кожного типу комунікаційної стратегії з урахуванням життєвого циклу стратегічного розвитку підприємства. Кожна фаза стратегічного розвитку підприємства передбачає чітке формування комунікаційної цілі, завдання та головної ідеї інформаційних повідомлень про продукцію і підприємство, можливі канали маркетингових комунікацій.

7. З метою активізації лояльності споживачів продукції підприємства запропоновано засоби стимулювання лояльності споживачів залежно від специфіки підприємства, обсягу ресурсів, задіяних у процесі комунікацій та обсягу завдань, та з урахуванням впливу економічних та технологічних проблем, що існують в мікро- та макросередовищі підприємства з метою мінімізації їхнього негативного впливу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аренков И. А. Методы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций / И. А. Аренков, Ю. А. Бичун, М. А. Смирнов. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 2014. – 328 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассэль; пер. с англ. – М., 2015. – 804 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики : учеб. пособие / Г. Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 2013. – 208 с.
4. Балабанова Л.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств : монографія / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2015. – 273 с.
5. Бардина О. Маркетинг, основанный на ценностях: новая надежда? / О. Бардина // Маркетинг и реклама. – 2016. - №12. – С. 22 – 26.
6. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2014. – 440 с.
7. Безшура А.Ю. Глобальні мережеві структури як форма комунікацій в інноваційному бізнесі / Безшура А. Ю. // Держава та регіони : Науково-виробничий журнал. Серія «Економіка та підприємництво». – Запоріжжя, 2013. – С. 56-62.
8. Белгородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании / А.А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - №4. – С. 48 – 62.
9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2016. – 864 с.

10. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации / Дж. Блайд // Что? Как? Почему? – СПб. : Баланс Бизнес Букс, 2014. – 368 с.
11. Бланшар К. Клиентомания. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшар, Дж. Баллард, Ф. Финг. – М. : Эксмо, 2015. – 208 с.
12. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки / Н.В. Богомаз, О.В. Зозульок // Маркетинг в Україні . – 2014. - № 6. – С. 30 – 33.
13. Божкова В.В. Аналіз ефективності промо-акцій / В.В. Божкова, І.В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №2. – С. 81-87.
14. Брендинг в управленні маркетингом / Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. – 2-е изд. – М. : Омега – Л, 2016. – 336 с.
15. Герасимчук В. Г. В пошуках успішної моделі економічного розвитку // Стратегічне управління національним економічним розвитком: монографія: в 2 т. ; За заг. ред. О.В. Кендюхова. – К. : «Знання», 2015. – Т. 1. – 401 с.
16. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник / Герасимчук В. Г. — К.: КНЕУ, 2013. — 360 с.
17. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К.: Фірма ІНКОС, Центр навчальної літератури, 2012. – 255 с.
18. Глобалізація та регіоналізація: виклики для економіки України: Монографія / Білик Р.С., Гаврилюк О.В., Євдокименко В.К., Лошенко В.Є., Ляхович М.В., Марченко Т.В., Михайлина Д.Г., Никифорак Я.Д., Пасічна О.Ю. / За ред. В.Є. Лошенюка – Чернівці: Рута, 2014. – 516 с.
19. Головкіна Н. В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3 (13). – С. 55–62.
20. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин; общ. ред. Е. П. Голубкова. – М. : Экономика, 2013. – 222 с.

21. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения / В.М. Гранатуров. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2012. – 160 с.

22. Гребешков О.М. Управління інформацією в сучасному бізнесі: стратегічний аспект / О.М. Гребешков // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Економіка підприємства: теорія і практика. – Ч. 1. – К. : КНЕУ, 2016. – С. 154-162.

23. Дайновський Ю. А. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін / Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №2. – С. 13–21.

24. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек ; пер. с франц. под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 2014. – 290 с.

25. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2015. – 864 с.

26. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль ; пер. с англ. С. Жильцов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 708 с. – (Маркетинг для профессионалов).

27. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія / М. С. Дороніна. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2013. – 432 с.

28. Дрокіна Н.І. Методичний підхід до оцінки комунікаційної системи підприємств / Н.І. Дрокіна // Економіка промисловості. – 2016. – №3-4(59-60). – С. 291-300.

29. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції. Монографія. / Т. О. Загорна. – Донецьк: Норд-Пресс - МЕГІ, 2016. – 223 с.

30. Зовнішньоекономічна діяльність : теорія і практика сучасного менеджменту: монографія / [Л. В.Батченко та ін.]. –К. : Норд-Прес, 2014. – 244 с.

31. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография / Ю. Б. Иванов. – Харьков : РИО ХГЭУ, 2015. – 246 с.

32. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 1. – С. 152-162.

33. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4, Т. II. – С. 64-74.

34. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.

35. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти / Ю. Калиніченко // Галицький економічний вісник. – 2014. – №4 (29). – С. 106-115.

36. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 278 с.

37. Кемпбелл Э. Стратегический синергизм / Э. Кемпбелл, К. Лачс Саммерс. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 416 с.

38. Князь С.В. Рішення щодо забезпечення розвитку креативного менеджменту підприємства як елемент інформаційно-комунікаційної системи / Князь С.В., Георгіаді Н.Г., Зінкевич Д.К. // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць : в 7 т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2016. – Вип. 259, Т. VII. – С. 153-161.

39. Коломієць І. Ф. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в процесі його інтернаціоналізації : монографія / І. Ф. Коломієць. — Львів : Інститут регіональних досліджень, 2014. — 246 с.

40. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу. Теорія і практика : [монографія] / М. В. Корж. — Краматорськ : ДДМА, 2015. — 335 с.

41. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер; пер. с англ. М. Бугаев. — 2-е рус. изд. — СПб. : Питер, 2011. — 887 с.

42. Красноруцький О. О. Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання / О. О. Красноруцький // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. — 2014. — Т. 20, №6. — С. 93-98.

43. Красноруцький О. О. Конкурентні аспекти формування комунікаційних стратегій в структурі комплексу маркетингу підприємств / О. О. Красноруцький // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. — 2014. — Т. 20, №1. — С. 112-123.

44. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. О'Доннел; пер. с англ. — М.: Прогресс, 2015. — Т. 1. — 495 с.

45. Литвинчук А.В. Кількісні методи оцінки ефективності комунікацій підприємства / А.В. Литвинчук // Вісник Донецького національного університету. — 2014. — Вип. 2, т. 1. — С. 216-222.

46. Ліпич Л. Г. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія / Л. Г. Ліпич, А. О. Фатенок-Ткачук. — Луцьк : Вол.нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2015. — 220 с.

47. Максимова Т.С. Бренд як інструмент маркетингової діяльності підприємства / Т.С. Максимова, М.В. Ільїна // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук, праць СНУ ім. В. Даля. 2015. — Вип. 16. - С. 130 – 137.

48. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014.

– 621 с.

49. Мартынова Ю.А. Анализ коммуникативных стратегий в общественно-публицистическом дискурсе / Ю.А. Мартынова // Изв. Саратов. ун-та. – 2014. – Т. 9, вып. 2. – С. 96-101.

50. Менеджерские системы коммуникации информации и контроля: учебное пособие / Крулькевич М.И., Винарик Л.С., Щедрин А.Н., Яковенко В.Я. –К., Знание. – 2014. – 256 с.

51. Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку. Формування глобальної виробничої мережі як інтегральний засіб інституціоналізації інноваційного бізнесу : колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Тарасюк Г.М. – Житомир: ЖДТУ, 2016. – 392 с.

52. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Г. Мінцберг ; пер. з англ. К. Сисоєва. – К.: Вид-во Олексія Капусти, 2012. – 412 с.

53. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О.В. Мороз, О.В. Пащенко. – Вінниця, 2013. – 204 с.

54. Новак В.О. Інформаційне забезпечення менеджменту : Навчальний посібник / Новак В.О., Макаренко Л.Г., Луцький М.Г. – К.: Кондор, 2016. – 462 с.

55. Об особенностях украинского национального маркетингового позиционирования // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 5-6. – С. 18-24.

56. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер. – Одеса: Астропринт, 2014. – 232 с.

57. Омеляненко Т. В. Ракурси інформаційної стратегії підприємства / Т. В. Омеляненко // Вчені записки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2016. – Вип. 12. – С. 124-130.

58. Павленко А. Ф. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика : монография / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2015. – 408 с.

59. Побережна М. П. Вибір комунікаційної стратегії залежно від стадії

життєвого циклу комунікаційного розвитку підприємства // Вісник Черкаського університету, серія економічні науки. – Вип. 33 (286) 2016. – С. 59-67.

60. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник з грифом Міністерства освіти і науки України / Т. О. Примак. – К.: Ельга - Аттіка, 2013. – 328 с.

61. Примак Т. О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2015. – №5. – С. 36-39.

62. Притиченко Т.І. Маркетингові комунікації підприємства: складові й аналіз інноваційних тенденцій / Т.І. Притиченко, І.С. Хряпіна // Вісник ХНЕУ. – 2016. - №3. Серія: Економічні науки. – С. 97 – 103.

63. Самойленко Л. Маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. Самойленко // Зеркало рекламы. – 2014. – № 2. – С. 38–43.

64. Семеняк И. В. Методологические принципы системности в современной теории маркетинга / И. В. Семеняк // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2015. – № 468 – С. 186–189.

65. Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика: монографія / І.В. Сіменко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 394 с.

66. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон ; пер. с англ. В.Е. Момот. – СПб. : ООО «Диа-СофтЮП», 2014. – 784 с.

67. Стратегічне управління національним економічним розвитком: монографія: в 2 т / За заг. ред. О.В. Кендюхова. – К. : «Знання», 2016. – Т.1. – 338 с.

68. Статистичний щорічник Вінниччини за 2016 рік / Державний комітет статистики України, Головне управління статистики у Вінницькій області; Ред. С. Ігнатов. – Вінниця, 2017. – 635 с.

69. Статистичний щорічник України за 2016 рік / Державна служба статистики України; за ред.. О. Г. Осауленка – К. : ТОВ «Август Трейд», 2017. – 756 с.

70. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: Монографія / За ред. д-ра екон. Наук, проф.. Д.Г.Лук'яненка. – К.: КНЕУ, 2015. – 538 с.

71. Стьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Стьюэлл ; пер. с англ. М.С. Иванов, М.В. Фербер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.

72. Телетов О.С. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств / О.С. Телетов, Н.В. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 4. – С. 17-21.

73. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу: монографія / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2015. – 256 с.

74. Титов А. Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / А. Б. Титов, А. А. Алексеев, А. Б. Либеров. – СПб. : СПУЭФ, 2016. – 326 с.

75. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства : Монографія / О.М. Тридід. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2014. – 364 с.

76. Удалова Е. С. Теоретические подходы к оценке эффективности коммерческих коммуникаций / Е. С. Удалова // Научно-технические ведомости СПбГТУ. – СПб. : Изд-во СПбГТУ. – 2016. – № 6. С. 32 – 40.

77. Хобта В.М. Активізація і підвищення ефективності інвестиційних процесів на підприємствах: монографія:/ Хобта В.М., Попова О.Ю., Мешков А.В. – К.: НАН України. Інститут економіки промисловості. МОН України, 2015. – 343 с.

78. Челенко Ю. В. Побудова моделі маркетингового комунікаційного процесу / Ю. В. Челенко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 6(84). – С. 257–261.

79. Челенков А. П. Персональные маркетинговые коммуникации :



монографія / А. П. Челенков, А. Г. Азоев. – М.: Центр маркетингових досліджень і менеджмента, 2015. – 248 с.

80. Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции / В. И. Черенков. – СПб. : Узд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. – 367 с.

81. Чухломина И. Эффективность рекламных коммуникаций и процесс формирования отношений к товару / И. Чухломина // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 4. – С. 39–45.

82. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко / за наук. ред.. Н. Чухрай. – Львів: вид. «Растр-7», 2014. – 360 с.

83. Шлапак О.А. Особливості оцінювання ефективності комунікаційних систем підприємств хлібопекарської підгалузі / О. Шлапак // Вісник ТНЕУ. – 2016. – № 2. – С. 125-130.

84. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: интегрированные маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 233 с.

85. Щетинина Е. Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации : монография / Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова, М. С. Старикова и др. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2015. – 201 с.

86. Alexander J.H. Building Brand Community / J.H. Alexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig // Journal of Marketing. – 2014. – January. – P. 38 – 54.

87. Argenti P. A. The Strategic Communication Imperative / Argenti Paul A., Howell Robert A., Beck Karen A. // Alfred P. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology Sloan Management Review, 2015. – Vol. 46, No. 3. – P. 82-89.

88. Brand Management: Harvard Business Review. – US: A Harvard Business Review Paperback, 2014. – 206 p.

89. Hallahan, K., D. Defining Strategic Communication / Hallahan, K., D. Holtzhausen, B. van Ruler, D. Vercic, and K. Sriramesh // International Journal of

Strategic Communication. – 2016. - № 1- P.23–35.

90. Steyn, B. 2003. From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization. / B. Steyn // Journal of Communication Management. – 2015 .- № 8. – P. 168–183.

91. Zerfass, A. Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. / International Journal of Strategic Communication // Zerfass, A., S. Huck. – 2014 . - № 2. – P. 107–122.

# ДОДАТКИ

Etxt Антиплагиат

Файл Плавка Вид Операции Справка

Проверить уникальность

Etxt.ru - биржа контента

Редактор | Страница

Текст(163709):

ЭМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства підприємства як соціально-економічного феномену

1.2. Особливості формування маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності підприємства

1.3. Взаємозв'язок маркетингових комунікацій та лояльності споживачів продукції підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. МОНИТОРИНГ СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Журнал

Автопрокрутка Очистить журнал

[14:49:23] Yаh Найдено 1% совпадений по адресу: <http://uadocs.exdat.com/docs/index-381975.html>

[14:49:28] Bи Найдено 1% совпадений по адресу: <http://ua-referat.com/poskonalenya-marketingovoї-diyalnosti-na-pryklyadi-pidpryemstva>

[14:49:28] Yаh Найдено 1% совпадений по адресу: [http://ekonomika-lviv.blogspot.com/2014/02/blog-post\\_1730.html](http://ekonomika-lviv.blogspot.com/2014/02/blog-post_1730.html)

[14:49:29] Gо Найдено 1% совпадений по адресу: [http://ua-referatyk.com/abstracts/ua/marketing/marketing\\_14350.php](http://ua-referatyk.com/abstracts/ua/marketing/marketing_14350.php)

[14:49:30] Bи Найдено 1% совпадений по адресу: <http://pidruchniki.com/11510513/marketing/organizatsiya-marketingovoyi-diyalnosti-pidpryemstva>

[14:49:30] Ra Найдено 1% совпадений по адресу: [http://otherreferats.allbest.ru/economy/00057186\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/economy/00057186_0.html)

[14:49:30] Возникла ошибка при загрузке поисковой страницы №851 [3] (8671 миллисек.) Google ( Received an unexpected EOF or 0 bytes from the transport stream. )

[14:49:30] Ra Найдено 1% совпадений по адресу: [https://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65625b3ac78a5c43a88521306d27\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65625b3ac78a5c43a88521306d27_0.html)

[14:49:31] Ra Найдено 1% совпадений по адресу: [https://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65635a3ac68b5d53a88421316c26\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65635a3ac68b5d53a88421316c26_0.html)

[14:49:32] Yаh Найдено 1% совпадений по адресу: <http://mir.zavantag.com/geografiya/3533/index.html?page=5>

[14:49:33] Ra Найдено 1% совпадений по адресу: [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/REG9406.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/REG9406.html)

[14:49:34] Bи Найдено 1% совпадений по адресу: <http://referat-ok.com.ua/ekonomika-praci/trinok-praci-ukrajini-problemi-suchasnogo-rozvitku>

[14:49:34] Ra Найдено 1% совпадений по адресу: <http://opib.ru/random/view/930677>

[14:49:35] Yаh Найдено 1% совпадений по адресу: <http://uadoc.zavantag.com/text/3294/index-1.html>

[14:49:37] Возникла ошибка при загрузке страницы из запроса №900-1 (5078 миллисек.) <https://www.slideshare.net/hryhorchuk/marketing-strategies-2494700/Сохраненная копия> ( The remote server returned an error: (404) Not Found. )

[14:49:37] Возникла ошибка при загрузке поисковой страницы №866 [3] (1031 миллисек.) Google ( Received an unexpected EOF or 0 bytes from the transport stream. )

[14:49:39] Bи Найдено 1% совпадений по адресу: [http://referaty.net.ua/referaty/referat\\_74341.html](http://referaty.net.ua/referaty/referat_74341.html)

[14:49:40] Возникла ошибка при загрузке страницы из запроса №900-3 (1203 миллисек.) [http://studopedia.su/12\\_22595\\_tovarna-politika-pidpryemstva-i-mehanizm-ii-realizatsii.html/Сохраненная копия](http://studopedia.su/12_22595_tovarna-politika-pidpryemstva-i-mehanizm-ii-realizatsii.html/Сохраненная копия) ( The remote server returned an error: (404) Not Found. )

[14:49:41] Gо Найдено 1% совпадений по адресу: [http://5ka.at.ua/load/menedzhment/zovnishnye\\_i\\_vnutrishne\\_seredovishhe\\_menedzhmentu\\_zabezpechennja\\_efektivnix\\_komunikacij\\_kontrolna\\_robota/38-1-0-3100](http://5ka.at.ua/load/menedzhment/zovnishnye_i_vnutrishne_seredovishhe_menedzhmentu_zabezpechennja_efektivnix_komunikacij_kontrolna_robota/38-1-0-3100)

[14:49:43] Gо Найдено 1% совпадений по адресу: <http://www.stud24.ru/marketing/innovacionnyj-potencial-predpriyatiya/292424-873932-page2.html>

[14:49:52] Gо Найдено 1% совпадений по адресу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/nechauk42.htm](http://tourlib.net/books_ukr/nechauk42.htm)

[14:50:10] Не загружена страница из запроса №902-3 (30015 миллисек., превышен таймаут в 30000 миллисек.) <https://mirznani.com/a/202836/metody-stimulirovaniya-personala-i-pokupatelya>

[14:50:19] Bи Найдено 1% совпадений по адресу: <https://mirznani.com/a/200936/rozvitok-samosvdomost-i-molodshikh-shkolyariv/Сохраненная копия>

[14:50:20] **ВНИМАНИЕ! Уникальность может быть определена некорректно! (Обнаружено ошибок: 2.9%)**

[14:50:20] **Уникальность текста 78%** (Проиригнорировано подстановок: 0%)

Готово

Страница: 1 из 108 Число слов: 20 564/20 564 украинский

ПУСК

На голову - Google ... Новина про каталог... Робота Уарши.docx ... Etxt Антиплагиат

15:03 вторник 26.09.2017