

стає основою ведення бізнесу в ХХІ столітті і набуває форми стратегічного, яке в кінцевому випадку дозволяє говорити про те, що орієнтуючись на тривалі відносини, підприємство одержує довгострокові конкурентні переваги.

На сьогоднішній день підприємства, які відійшли від основ індивідуального маркетингу, і зрозуміли, що у результаті акцент із задоволення потреб споживача зміщується на боротьбу між підприємствами-конкурентами почали активно використовувати маркетинг партнерських відносин. Тобто ставити перед собою мету не досягнення абстрактних переваг над конкурентами, а здатність підтримувати відносини з покупцями через індивідуалізовані канали просування, асортимент, ціни та системи знижок, способи доставки [2].

Формування відносин довіри і співпраці – ось, що стає основою концепції маркетингу, і полягає в розробленні та реалізації спільних планів та стратегій створення спільних активів. Вчені довели, що таке ведення бізнесу несе безліч переваг, до яких належать: зниження адміністративних витрат, ефективніше використання ресурсів, покращання зв'язків, удосконалення нововведень та бізнес-діяльності загалом.

Отже, для ефективної реалізації намічених цілей та зміцнення ринкових позицій в конкурентному оточенні підприємствам необхідна адаптація до форм партнерських зв'язків та ефективне управління міжфірмовими взаємовідносинами.

### **Література:**

1. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний маркетинг: підручник / Р. А. Фатхутдінов. – 2-е видання. – СПб.: Пітер, 2002. – 448 с.
2. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74089>.

*Анна КОНДРАТЮК, Галина ЗАЯЧКОВСЬКА*  
Тернопільський національний економічний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості і цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним все більший об'єм інформації. Підприємства не можуть збільшувати об'єми своїх комунікацій пропорційно до збільшення об'єму інформації, доступної споживачеві. У цих умовах значення комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання ефективності використання потенціалу комунікаційного інструментарію стає найактуальнішим.

Актуальність даної роботи зумовлюється тим, що в умовах жорсткої конкуренції грамотна програма просування часто грає вирішальну роль і якщо їй не приділити належної уваги, то це призведе до невиправданих витрат, і як наслідок, до зниження конкурентоспроможності.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється управління процесом просування товарів і послуг на всіх етапах: перед продажем, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання [2; 10]. Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв'язку від покупця до продавця товарів і послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію.

Неправильне визначення цільової аудиторії є однією з найдорожчих помилок при плануванні маркетингових заходів. Аудиторія може бути представлена окремими групами осіб, потенційними покупцями, споживачами, виборцями. Спроби донести інформацію про продукти та послуги до максимально великої аудиторії приводять до необхідності складання універсального повідомлення, що не враховує особливостей тих чи інших груп споживачів і, тим самим, можуть виявитися неефективними. Це, в першу чергу, відноситься до просування специфічних товарів і послуг, розрахованих на вузьке коло поціновувачів або професіоналів. Маркетингову компанію можна вважати успішною тільки в тому випадку, якщо вона в значній мірі досягла поставлених перед нею цілей. Як тільки визначений цільовий сегмент ринку і його характеристики, маркетинголог повинен вирішити, чого він хоче добитися від аудиторії.

Визначення бюджету маркетингу є однією з найбільш складних і відповідальних завдань. Процентне співвідношення бюджету просування з планом продажів в першу чергу залежить від галузі: у виробників парфумерії бюджет маркетингу зазвичай становить від 30 до 50% від обсягів продажів, а у виробників промислового устаткування від 10 до 20% [1; 55]. До найбільш поширених методів визначення бюджету просування відносяться методи оцінки можливостей, фіксації в процентах до обсягів збуту, а також метод відповідності конкурентам і метод цілей і завдань. Не можна не відзначити той факт, що при однакових в процентному співвідношенні витратах на маркетинг, якість реалізації рекламних кампаній безпосередньо залежить від професіоналізму служб реклами і зв'язку з громадськістю. Однак цей метод має і недоліки. Основний недолік є наслідком самої ідеології методу – «від доступності коштів», а не «від потреб ринку». Крім цього, пряма і жорстка залежність бюджету маркетингу від коливань обсягів реалізації не сприяє довгостроковому плануванню.

Для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації. Зазвичай виділяють два принципово різних типи каналів: особисті і неособисті. До особистих каналів комунікації відносяться виставки, семінари-презентації, прес-конференції, а також передача продукту на апробацію групам експертів з відповідних областей. Використання

особистих каналів комунікації зазвичай має на меті отримання схвальних відгуків експертів, а також появи доброї поголоски про продукт в профільних колах, що часто стає першим етапом успішного виходу на цільовий ринок [3; 75].

Сучасний підхід до управління маркетинговими комунікаціями містить обов'язкове проведення опитування випадковим чином відібраної аудиторії: чи запам'ятали респонденти рекламне звернення, чи сподобалося їм воно, що саме в зверненні запам'яталося, як воно вплинуло на думку про торгову марку або товар, купили вони товар. Отримані таким чином дані порівнюються з реальними показниками збуту, і на основі проведеного аналізу відбувається планування майбутньої кампанії з просування. Для збору даних зворотного зв'язку доцільно задіяти професійний аутсорсинг в особі компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях.

В сучасних умовах насиченого ринку, успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, точно так само як до управління фінансами або логістикою. Широко поширена політика точкових маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б в значній мірі задовольняли потреби середнього і великого бізнесу.

### **Література:**

1. Семеняк І. В. Стратегічний маркетинг / І. В. Ременяк. – Х. : ХНУ імені В. Н. Карабіна. – 2007. – 304 с.
2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
3. Старостіна А. О. Маркетинг. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов – К.: Знання-Прес, 2013. – 326 с.

*Тетяна КУРАНТ*

Тернопільський національний економічний університет

## **«ДРАБИНА ЛОЯЛЬНОСТІ» ВЗАЄМОВІДНОСИН СПОЖИВАЧА І ВИРОБНИКА**

Досягнення споживчої лояльності – є одним з рушійних факторів успіху компанії на шляху до завоювання свого висококонкурентного місця на ринку.

Як справедливо зазначає А. Брінк [1, с. 41], важливим етапом у розвитку взаємовідносин – є досягнення споживчої лояльності, що є поняттям, близьким до центральної ланки управління взаємовідносинами зі споживачами. При цьому варто погодитись із твердженням, що кожен споживач відображає різний