

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УКРАЇНО-НІДЕРЛАНДСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу

**Голубовський Петро Володимирович**

**” ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ  
КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ”**

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

**Виконав:**

студент групи МУНзм-51  
Голубовський Д.В..

---

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Мельник Ю.В.

---

**Робота допущена до захисту:**

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 р.

Завідувач кафедри міжнародного  
менеджменту та маркетингу  
д.е.н., професор Сохацька О.М.

---

**Тернопіль – 2012**

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність конкуренції та теоретичні положення її формування.....	6
1.2. Конкурентоспроможність підприємства та методи її забезпечення...	15
1.3. Сутність та складові інтегрованих маркетингових комунікацій.....	24
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	44
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВ «СКАЛА-ДАР»	
2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Скала-Дар» .....	46
2.2. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Скала-Дар».....	54
2.3. Характеристика інструментів маркетингових комунікацій та процесу їх формування.....	84
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	104
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
3.1. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку.....	107
3.2. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Скала-Дар».....	131
3.3. Створення фірмового бренду ТОВ «Скала-Дар».....	144
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	150
ВИСНОВКИ.....	155
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	167
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

За ринкових умов проблема забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів економічних відносин набуває особливої значущості. Конкурентоспроможність стає метою та передумовою розвитку підприємств, що працюють в різних бізнесових напрямках.

Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі в сучасних умовах відведено інтегрованим маркетинговим комунікаціям (ІМК).

Окремі проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Сіняєва І.М., Маслова Т.Д., Божук С.Г. та ін. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Павленка А.Ф., Войчак А.В., Примака Т.О., Голубкової О.М. та ін. Особливості формування та розвитку ІМК розглянуто у працях Лемана Р., Віннера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О., Мазаракі А.А. та ін.

Вивчення опублікованих праць і практика господарської діяльності підприємств свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з визначенням сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, методичним забезпеченням процесу оцінки ефективності їх реалізації, обґрунтуванням бюджету маркетингових комунікацій та його розподілу.

Актуальність проблем розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій як чинника конкурентоспроможності підприємств, що реалізують агропромислову продукцію, недостатність їхнього теоретичного розгляду та практичного застосування, зумовили вибір теми роботи, мету, завдання та напрямки дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Метою даної роботи є огляд та систематизація теоретичних положень та вироблення на цій основі рекомендацій щодо формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі завдання:

- визначити особливості конкурентної поведінки вітчизняних підприємств

за сучасних умов розвитку національної економіки;

- узагальнити теоретичні поняття «комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації» з визначенням їхніх специфічних особливостей на підприємствах;
- систематизувати класифікацію інтегрованих маркетингових комунікацій за ознаками, що мають практичне застосування в управлінні ними;
- обґрунтувати систему показників оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах;
- розробити інструментарій для впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на ТОВ «Скала-Дар».

*Об'єктом дослідження дипломної роботи є процеси формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій*

*Предметом дослідження є методи та інструменти формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «Скала-Дар».*

*Методи дослідження.* У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Для уточнення понятійного апарату, систематизації класифікаційних ознак, визначення змісту процесу формування бюджету ІМК застосовано методи абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. Для оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій використані аналітичні та статистичні методи, а саме: анкетування, вибіркового спостережень, групувань, середніх величин, порівняльного аналізу. Для визначення зв'язку між інтегрованими маркетинговими комунікаціями та конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі застосовані інтегральний та графічний метод аналізу. статистичної та фінансової звітності підприємств роздрібної торгівлі, матеріали анкетування, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

*Інформаційну базу дослідження* склали поряд із монографіями та періодичними виданнями офіційні публікації, матеріали і документи, вітчизняна та зарубіжна наукова література з використанням широкого кола джерел статистичної та аналітичної інформації, а також Internet-видання.

*Теоретичне значення дипломної роботи* полягає у обґрунтуванні концептуальних засад інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

*Практична цінність одержаних результатів* забезпечується можливістю їх використання у діяльності підприємств реального сектора.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Сутність конкуренції та теоретичні положення її формування

У сучасних умовах є гостра потреба в поглибленні теоретичних досліджень конкуренції як головної ознаки, необхідного та важливого елемента сучасної економіки. Важливість урахування інтеграційних, глобальних процесів для України визначається дією взаємопов'язаних факторів. В умовах посилення процесів глобалізації та інтернаціоналізації, поглиблення міжнародного поділу праці, транснаціоналізації виробничої діяльності важливим для України є розробка власного оптимального механізму входження у світове конкурентне середовище, орієнтованого на забезпечення економічного розвитку та реалізацію національних інтересів країни.

На нашу думку, складність проблеми інтеграції України в глобальне конкурентне середовище полягає в необхідності інтенсивно розробляти та практично здійснювати відповідну державну політику й одночасно формувати для цього надійне наукове підґрунтя. Принципово важливо не тільки оптимізувати міжнародні економічні відносини з традиційними та новими партнерами, а й закласти основи для забезпечення стабільної конкурентоспроможності національної економіки в довгостроковому контексті.

Інструментарієм наукового пізнання теорії економічної конкуренції є сучасний понятійно-категоріальний підхід, який охоплює сукупність понять та основних категорій, таких як: конкуренція, конкурентна політика, конкурентоспроможність, закон конкуренції, конкурентна стратегія, конкурентне середовище тощо.

Фундаментальні теоретичні положення економічної конкуренції висвітлено у працях таких відомих зарубіжних дослідників, як: М. Портер, Д. Рікардо, А. Сміт, А. Олів'є, А. Дайян, Р. Урсе, М. Кастенс, Е. Аткинсон, В. Кіп Вескузі, К. Макконнелл, П. Семюелсон, Р. Піндайк, Г. Шрьотер. Дослідженню ролі економічної конкуренції присвячено праці російських та

вітчизняних дослідників: В. Андрійчука, В. Базилевича, З. Борисенко, В. Вітвицького, І. Герчикова, Т. Горькової, П. Гайдучького, М. Малика, В. Мессель-Веселяка, С. Мочерного, Б. Пасхавера, П. Саблука, Г. Шаповалова, Л. Цигичко.

Словникова й енциклопедична література пояснює конкуренцію як: суперництво в будь-якій галузі, боротьбу за досягнення кращих результатів; боротьбу між приватними підприємцями за вигідніші умови виробництва й збуту товарів при товарному виробництві; економічне суперництво та боротьбу між приватними й колективними товаровиробниками та продавцями товарів і послуг за як найвигідніші умови їх виробництва і збуту, за привласнення найбільших прибутків, у процесі якого стихійно регулюються пропорції суспільного виробництва.

Конкуренцію в повсякденному розумінні прийнято вважати суперництвом економічних суб'єктів за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів та послуг. Класики економічної теорії стверджують, що конкуренція є елементом ринкового механізму, який дає змогу зрівноважити попит і пропозицію.

В. Базилевич визначає конкуренцію як змагання економічних суб'єктів за кращі результати ринку. Він розглядає конкуренцію як суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт і послуг щодо задоволення інтересів, пов'язаних із продажем продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам [6, с. 206].

Конкуренція є змаганням між виробниками (продавцями) товарів, а в загальному випадку - між будь-якими економічними, ринковими суб'єктами; боротьба за ринки збуту товарів та послуг з метою отримання вищих доходів, прибутку, інших вигод. Вона являє собою цивілізовану, легалізовану форму боротьби за існування й один з найбільш дієвих механізмів відбору та регулювання в ринковій економіці.

С. Мочерний, В. Симоненко та В. Секретарюк розглядають конкуренцію як важливу рушійну силу розвитку економічної системи, складову господарського механізму, яка діє через попит, пропозицію та ціну й дає можливість скоординувати, узгодити поведінку різних суб'єктів [8, с. 200-201].

3. Борисенко характеризує конкуренцію як критерій визначення типу структури галузевого ринку. Якщо можливість впливу мінімальна, то йдеться про досконалу конкуренцію, якщо ж підприємці мають змогу певним чином впливати на загальні умови ринку - це свідчить про наявність однієї з форм недосконалої конкуренції [1, с. 18].

Конкуренція є змагальністю господарюючих суб'єктів, при якій обмежена можливість кожного з них односторонньо впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку.

Т. Горькова та Г. Шаповалов вважають конкуренцію дуже тонким і гнучким механізмом регулювання вільного ринку, який допомагає фірмам миттєво реагувати на будь-які зміни ринкової кон'юнктури [3, с. 67].

Юридична наука тлумачить конкуренцію як змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначити умови обігу товарів на ринку [7, с. 64].

Сучасна економічна наука розглядає конкуренцію як економічну категорію, наділену певними функціями: досягнення збалансованості між попитом і пропозицією; стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво; визначення вартості товарів і формування ринкової ціни; вибору найбільш ефективних форм власності та господарювання через механізм фінансового банкрутства.

Конкуренція – найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Термін «конкуренція» з лат. *concurrere*, що означає «зіштовхування» [2, 818].

У дослідженні проблеми конкуренції та конкурентоспроможності до 90 – х років в Україні не було потреби. Термін «конкуренція» не застосовувався в радянській економіці. Так, у словнику з політичної економії конкуренція визначалася як «антагоністична боротьба між приватними товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва й збуту товарів» [7,93].



Поняття конкуренції пов'язувалось із важкими соціальними наслідками, анархією. Елементи конкуренції та конкурентної боротьби були знайомі тільки керівникам підприємств, чия продукція йшла на зовнішній ринок. Відсутність приватної власності на засоби виробництва й установлення планів для всіх підприємств було причиною відсутності конкуренції.

В економічній літературі не існує точних відомостей щодо того, хто і коли першим запровадив у науковий обіг термін «конкуренція».

Перші теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися у XVIII ст. Заслуга в цьому належить класичній політичній економії, зокрема, головну роль конкуренції для ринкової економіки було визначено Адамом Смітом в принципі «невидимої руки».

«Невидима рука» – це прояв об'єктивних законів, які діють в сучасному ринковому суспільстві. Кожен підприємець через власні інтереси, в силу різних обставин, одночасно реалізує й інтереси суспільства. З точки зору сучасної економічної теорії дія «невидимої руки» проявляється у формуванні ринкових конкурентних цін: конкуренція між учасниками ринку призводить до формування конкурентних цін і усунення такого небажаного для суспільства явища, як монопольні ціни [9,243].

А. Сміт виділив п'ять умов існування конкуренції:

1. Конкуренти повинні діяти незалежно, а не в змові.
2. Кількість конкурентів має бути достатньою щоб виключити надприбутки.
3. Економічні одиниці повинні володіти знанням про ринкові можливості.
4. Повинна бути воля діяти відповідно до цих знань.
5. Потрібно достатньо часу, щоб напрям і обсяг потоку ресурсів відповідали бажанню власника.

Девід Рікардо, один із яскравих особистостей класичної політичної економії, розвинув теорію конкуренції, розробивши теорію відносних переваг. На його думку, теоретичні основи конкурентоспроможності продукції базуються на основі порівняльних переваг, за якими країна повинна експортувати вироби, на які затрачено менше праці та коштів порівняно з

іншими товарами, які вона виробляє. Д. Рікардо вважав, що відмінності в порівняльних витратах залежать головним чином від природних, географічних умов. Проте у формуванні витрат дедалі більшу роль відіграють не природні, а інші передумови, оскільки в зовнішній торгівлі вищу питому вагу мають товари переробної промисловості та послуг.

Отже, класики політичної економіки А. Сміт і Д. Рікардо відзначили, що конкуренція є змаганням заради прибутку. У своїх дослідженнях вони розрізняли галузеву та міжгалузеву конкуренції. Але провідним видом науковці вважали конкуренцію між капіталами.

Вагомий внесок у теорію конкуренції належить Дж. Міллю, та А. Маршаллу. Дж. Мілль припускав, що конкуренція є регулятором ренти, прибутків, заробітної плати і ціни [6, 394]. Він вважав, що конкуренція – обов’язкова умова прогресу і будь – які обмеження мають негативні наслідки для галузевої економіки: крім того, конкуренція стимулює виробництво і торгівлю. А. Маршалл в окремих книгах своєї праці «Принципи економіксу» науково обґрунтував суть конкуренції [5, 60]. На його думку зміст конкуренції полягає в тому, що одна людина змагається з іншою, особливо під час продажу або купівлі чого товару.

Вчений розробив основи теорії монополістичної конкуренції, яку розглядав як окремий випадок необмеженої конкуренції, закономірності ціноутворення якої залишаються переважаючими. Особливої уваги заслуговує дослідження американського вченого Е. Чемберліна, який обґрунтовує ідею синтезу конкуренції та монополії. Поєднання монополії і конкуренції формує монополістичну конкуренцію [12, 256]. Автор доводить, що ринок монополістичної конкуренції визначають три нові чинники: ціна, особливості продукту, витрати на рекламу.

Регулювання цін, зазначає вчений, є лише незначна частина процесу конкуренції. Увагу привертає також і дослідження І. Кірцнера, який висловив відмінний від інших погляд на конкуренцію. Він переорієнтував увагу з аналізу рівноважного стану ринкових сил на теорію ринкового процесу, який за своєю суттю є як конкурентним, так і підприємницьким.

Автор наголошує на тому, що моделі досконалої та недосконалої конкуренції не дозволяють зрозуміти ринковий процес. Конкуренція, зазначає він, є процесом, а не ситуацією. Конкурентний процес повністю залежить від свободи тих, хто володіє прогресивнішими ідеями чи має сильне бажання прислужитися ринку, пропонуючи кращі можливості [4, 102].

Таким чином, вчений аргументовано довів важливість конкуренції в економічному житті.

Й. Шумпетер визначав конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями. Вчений розробив концепції «ефективної конкуренції» та «ефективної монополії», яка відображає взаємодію конкуренції і монополії. Стрижнем конкуренції нового типу, вважав він, є потік нововведень. «Ефективна конкуренція» набагато результативніша, ніж традиційна цінова конкуренція і є дієвою лише за умов динамічної економіки – економіки безперервних нововведень [13, 108].

Значний внесок у розвиток теоретичних поглядів на конкуренцію зробив австрійський економіст Фридрих А. фон Хайек. Він розглядав конкуренцію як процес придбання і передачі знань, тобто спосіб повідомити споживачам, які варіанти виробництва є найдешевшими і найкращими. Конкуренція, на думку австрійського вченого, змушує напруженіше працювати, змінювати звички, приділяти увагу визначеній діяльності, сприяти формуванню певного складу розуму тощо [11, 121].

М. Портер трактує конкуренцію як динамічний процес, мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти. Вчений розробив концепції конкурентних стратегій для новоутворених галузей, глобальних галузей, фрагментованих та занепадаючих галузей [8, 51-55].

Г. Азоев під конкуренцією розуміє суперництво у будь – якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети [1].

А. Юданов стверджує, що ринкова конкуренція – це боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на

доступних сегментах ринку. Він виділяє чотири основні типи стратегій конкурентної боротьби: силова, нішева, пристосувальна, піонерська [14, 60-79].

Р. Фатхутдінов зазначає, що конкуренція – Це процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для досягнення цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб [10, 16].

Підсумовуючи, можна дати наступне визначення: конкурентоспроможність є здатністю суб'єктів економічної діяльності витримувати конкурентну боротьбу на ринках економічних благ, швидко й ефективно пристосовуючись до нових умов господарювання. Посилення конкуренції серед підприємств сприяє підвищенню конкурентоспроможності їх продукції. Успіх підприємства в конкурентній боротьбі залежить від рівня його конкурентоспроможності.

В. Базилевич виділяє такі функції конкуренції, що визначають її роль в економіці:

- регулювання - щоб перемогти, підприємець повинен виготовляти товар, якому віддає перевагу споживач;
- мотивації - підприємець, який пропонує кращу за якістю продукцію або виготовляє її з меншими витратами, одержує винагороду у вигляді прибутку;
- розподілу - конкуренція дає змогу розподіляти прибуток серед підприємств і домашніх господарств відповідно до їх ефективного внеску;
- контролю - конкуренція обмежує й контролює економічну силу кожного підприємства [6, с. 209].

Реклама як інструмент нецінової конкуренції дієва та ефективна: формує ринок та ідентифікує товар певного суб'єкта господарювання; збільшує інформованість покупців, заохочуючи таким чином суб'єкт господарювання до розширення виробництва, створення конкурентоспроможної продукції, покращення її якості; дає змогу аналізувати діяльність конкурентів і формувати власний рекламний бюджет; спонукає споживачів до купівлі. Нецінова конкуренція ведеться за рахунок зниження витрат, підвищення якості продукції й послуг, надійності, поліпшення умов оплати, гарантійного та післягарантійного обслуговування, вдосконалення методів збуту. Нецінова

конкуренція мінімізує ціну як чинник споживчого попиту, виділяючи товари й послуги за допомогою просування, упаковки, постачання, сервісу, доступності та інших маркетингових чинників.

А. Гальчинський та В. Геєць вважають конкурентне середовище необхідною умовою розвитку ринкових відносин. Саме воно повинно стати одним з головних рушіїв, що забезпечують поступ національної економіки за інноваційною моделлю розвитку [9, с. 247]. Конкурентне середовище - це результат взаємодії умов та чинників, які створюють необхідне оточення для досягнення суб'єктами господарювання конкурентних переваг. Роль держави у функціонуванні конкурентного середовища різнопланова й реалізується шляхом послідовної конкурентної політики.

Отже, конкурентне середовище підприємства - це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства. У кожній галузі створюється власне конкурентне середовище. Саме тому підприємство повинно правильно оцінити його конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоспроможність і конкурентостійкість.

Найпоширенішими концепціями конкурентної політики держави є такі, що ґрунтуються на:

- 1) пануванні ринку, що дає підприємцям змогу займати монопольне становище на ринку, але запобігає зловживанням шляхом застосування ринкової влади;
- 2) владі над ринком: законодавства держав спираються на визначення частки на ринку підприємницьких структур та структури ринку, вивчення умов виходу на ринок, наявність бар'єрів і товарів-замінників.

3. Борисенко розглядає конкурентну політику держави як комплекс цілеспрямованих державних заходів, які мають на меті створення й захист конкурентного середовища, здійснення профілактики та безпосереднє припинення порушень конкурентного законодавства, сприяння розвитку

добросовісної конкуренції й товарних ринках [1, с. 42].

У чинному Господарському кодексі України визначено, що антимонопольно-конкурентна політика держави - це політика, яка спрямована на створення оптимального конкурентного середовища діяльності суб'єктів господарювання, забезпечення їх взаємодії на умовах запобігання проявам дискримінації одних суб'єктів іншими, насамперед у сфері монопольного ціноутворення та за рахунок зниження якості продукції, послуг, сприяння зростанню ефективної соціально орієнтованої економіки [4, с. 12].

Сьогодні більшість вітчизняних науковців-економістів наполягає на необхідності забезпечення балансу конкурентної політики з промисловою, структурною, інноваційно-інвестиційною, ціновою тощо. Так, В. Геєць зазначає, що слід враховувати зв'язок конкурентної політики з промисловою, інноваційною, технологічною та зовнішньоторговельною політикою [2, с. 326].

Відомий учений акцентує увагу на тому, що гострою проблемою в Україні є так званий "новий монополізм", пов'язаний із нерівними можливостями у сфері доступу до державних ресурсів інформації та політичної влади. Саме ці проблеми мають стати пріоритетними напрямками конкурентної політики.

У Господарському кодексі України антимонопольно - конкурентне законодавство тлумачиться як законодавство, що регулює відносини, які виникають у зв'язку з недобросовісною конкуренцією, обмеженням та запобіганням монополізму в господарській діяльності [4, с. 46].

Конкурентне законодавство - це сукупність правових норм, що містять норми антимонопольного права і права природних монополій, права щодо захисту від недобросовісної конкуренції та щодо розвитку конкурентних відносин України.

Законодавство щодо конкуренції у країнах з ринковою економікою називають по-різному: антитрестівське законодавство, законодавство про обмежену підприємницьку практику, антимонопольне законодавство тощо. Основною тенденцією сучасного законодавства щодо конкуренції в багатьох країнах є спрямованість не проти монополій і великого бізнесу, а на розвиток

конкуренції та малого бізнесу, контроль за негативними проявами монополізму.

Конкурентна стратегія - це комплекс заходів, спрямованих на здобуття суб'єктами господарювання конкурентних переваг, які вирізняють їх серед конкурентів на певному ринку; різнобічний процес, у ході якого враховуються чинники, що характеризують стан виду діяльності та конкуренцію в ньому, ринкову позицію, а також конкурентні можливості фірми.

Важливим методом дослідження конкуренції є моделі - спрощене відображення економічної дійсності за допомогою рівнянь та графіків. Методологічний підхід дослідження конкуренції охоплює певну сукупність методів економічної науки, які допоможуть усвідомити загальні закономірності процесу наукового пізнання конкуренції, розкривати її сутність та особливості. Наукове пізнання конкуренції неможливе без застосування історичного методу. У своєму розвитку конкуренція пройшла складний еволюційний шлях удосконалення від простих до складних форм.

## **1.2. Конкурентоспроможність підприємства та методи її забезпечення**

На першому етапі розвитку капіталістичного виробництва (поч. XVI - кін. XIX ст.) встановилась так звана "вільна конкуренція", і виникло *поведінкове її трактування*. А.Сміт пов'язував її із чесним, без змови, суперництвом між продавцями за найсприятливіші умови продажу товарів, а також - між покупцями і продавцями за найвигіднішу купівлю. Умови виникнення конкуренції на цьому ранньому етапі індустріального розвитку зводились деякими дослідниками [4, 8] лише до присутності на ринку великої кількості незалежних продавців та покупців, а також їх можливості вільно входити на ринок та покидати його. *Неокласичний варіант тлумачення* конкуренції пов'язує її з боротьбою за обмежені економічні блага і гроші споживача, на які їх можна придбати. "Потреба суспільства у товарах, послугах, ресурсах є більшою за їх кількість, а конкуренція є намаганням якомога краще задовольнити критерії доступу до обмежених благ", - вважає П.Хайне [8].

Згідно з Й.Шумпетером, [6] конкуренція - процес "створювального руйнування, коли фірми розробляють інновації, прагнучи одержати більший прибуток. Потім інновації здійснюють інші фірми, і свою перевагу попередня фірма втрачає. Саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології". Ф. фон Хаєк [8] розглядав конкуренцію як "процедуру відкриття", згідно з якою конкуренція визначає найкращий варіант поведінки підприємства на ринку. О.Михайлов вважає конкуренцію силою, яка змушує підприємства вдосконалюватись, переймати найкращі світові досягнення та найефективніші технології виробництва [5].

Це підвищує конкурентоспроможність товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. "Невидима рука" ринку спрямовує індивідумів, які прагнуть якнайвидніше реалізувати свої знання, до соціального оптимуму, що не є усвідомленою метою ні для кого з них. Відповідно безпосереднім результатом ефективної координації знань є ефективний розподіл ресурсів. Конкуренція має стимули як до використання вже нагромаджених кожною людиною знань, так і до пошуку нових знань, якими ще ніхто не володіє, але які, виходячи із співвідношення цін, можуть мати значну економічну цінність.

Загалом, виділяють такі *переваги конкуренції*: конкуренція є механізмом регулювання пропорцій виробництва, рушійною силою розширення асортименту товару, підвищення якості, впровадження інновацій, збільшення продуктивності, економії ресурсів з метою одержання більшого прибутку, сприяє раціональнішому розподілу ресурсів та захищає споживача від диктату виробника [2]. Тобто, конкуренція є гнучким інструментом регулювання та розвитку економічної системи.

Основні *функції конкуренції* при цьому такі: *регулювання* - взаємодією попиту та пропозиції через механізм цін ринок регулює економічну діяльність його суб'єктів; *алокаційна* - розміщення та розподіл ресурсів і вироблених благ між потребами, суб'єктами здійснюється за критерієм їх максимальної віддачі та ефективного використання виробничих можливостей; *адаптаційна (стимулювання)* - конкуренція стимулює та примушує агентів ринку до



інновацій, пошуку і впровадження нововведень з метою задоволення попиту споживачів та забезпечення власного функціонування; *контролювання*.

*Предметом конкуренції* є товар чи послуга, через які підприємства-суперники намагаються завоювати прихильність і кошти споживача. В широкому ж значенні це - задоволення конкретної потреби. Тобто, вузьке трактування предмета конкуренції веде до виявлення конкурентів, що виробляють подібні товари чи товари-замінники (субститути). Широке ж трактування призводить до виявлення ширшого кола конкурентів - всіх тих, хто так чи інакше може задовольнити конкретну потребу товаром чи послугою, або перетворити її в якусь іншу потребу [1]. Розпочинаючи випуск товару, виробник повинен детально проаналізувати, як виникає потреба, і як споживач приймає рішення про купівлю, як зазначає Ф.Котлер [3], спочатку виникають *бажання-конкуренти*, тобто споживач міркує, на що витратити певну суму коштів.

Якщо прийняте рішення про купівлю певного типу товару, то з'являється кілька варіантів покупки, тобто *товарно-родові конкуренти*. Після вибору однієї альтернативи виникає ряд *товарно-видових конкурентів*, тобто різновидів товару. Далі споживач аналізує різні *марки-конкуренти*. Тому підприємству, визначаючи конкурентів, доцільно встановити виробників товарів-аналогів, товарів чи послуг - субститутів, наявність товарів, істотно відмінних від певного та здатних задовольнити цю потребу, а також з'ясувати, чи не існує загрози існуванню самої потреби.

*Об'єктом конкуренції* є покупець і споживач. Саме виділення предмета і об'єкта конкуренції свідчить, що в конкурентній боротьбі є дві сфери впливу: товар (предмет) - з одного боку, споживач (об'єкт) - з іншого, а значить, і різні методи та засоби конкурентної боротьби. *Суб'єктами конкуренції* є підприємства, галузі, регіони та країни. Існують різні види конкуренції. Так, розрізняють *цінову і нецінову конкуренцію*. В минулому істотне значення ціни визначали - нежорстка конкуренція, невисока динаміка НТП, стабільне розширення ринків, помірні фінансові можливості споживачів. Із різкою

зміною всіх цих параметрів за останні 10-15 років значення ціни в конкурентній боротьбі істотно зменшилось.

Інтенсифікація зв'язків та посилення взаємозалежності суб'єктів світової економіки зумовлюють підвищення уваги вчених до проблем оцінки конкурентоспроможності економічних систем як передумови розробки оптимальних конкурентних стратегій та мінімізації ризиків у ринковій діяльності суб'єктів. Під *оцінкою конкурентоспроможності* слід розуміти процес ідентифікації стану економічної системи за критеріями (показниками) конкурентоспроможності та віднесення її до певного типу, групи чи статусу у сферах національної або міжнародної економічної взаємодії [9].

Багаторівневий характер конкурентної взаємодії господарських суб'єктів зумовлює широкий діапазон підходів до оцінки їх конкурентоспроможності. У сукупності вони охоплюють як вертикальний, так і горизонтальний об'єктний ряд - від оцінки конкурентоспроможності товарів, підприємства, регіону, галузі та економіки країни до оцінки конкурентоспроможності окремих товарів підприємств та видів діяльності.

Складність проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що воно є відкритою реактивною системою, яка здійснює активний обмін інформацією із зовнішнім середовищем: генерує і поставляє власну інформацію як у внутрішнє, так і зовнішнє середовище, а також сприймає та реагує на зовнішню інформацію [10, с. 10]. Інакше кажучи, в моделі підприємства як відкритої системи функціонують два типи інформаційних потоків - внутрішній і зовнішній, які у сукупності визначають міру її організованості [11, с 89].

Аналіз існуючих у сучасній літературі теоретичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств дає підстави для їх класифікації на дві основні групи: аналітичні і графічні. За статусом методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є науковими, вони мають рекомендаційний характер і не є обов'язковими для їх застосування. Державних методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств в Україні донині не існує і це, як справедливо зазначають окремі фахівці, є однією з причин

низького рівня управління конкурентоспроможністю [46]. Усім, і, насамперед, управлінським працівникам відомо, що неможливо ефективно керувати об'єктом, відносно якого не існує чіткого уявлення способів його вимірювання. Поряд з цим існує ряд моделей, за допомогою яких можна визначити рівень конкурентоспроможності продукції.

*Рейтингові моделі* оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на: 1) визначенні системи показників оцінки результатів економічної діяльності підприємства; 2) їх стандартизації (приведення до порівняльної шкали та надання ваги окремим показникам); 3) розрахунку єдиного інтегрального показника - рейтингової оцінки стану діяльності підприємства; 4) ранжування підприємства за величиною рейтингу та визначення його місця (статусу) в межах певної сфери діяльності або релевантного ринку. Найважливішими моментами рейтингових систем оцінювання є відбір показників результатів господарської діяльності підприємства та визначення «ваги» того чи іншого показника в загальній рейтинговій оцінці. Рейтингові системи оцінювання конкурентоспроможності використовуються двома конкуруючими групами дослідників - Світовим економічним форумом, який щорічно публікує Глобальний звіт про конкурентоспроможність (The Global Competitiveness Report), та Міжнародним інститутом менеджменту та розвитку (MIMR, Лозанна), який публікує «Щорічник світової конкурентоспроможності» (The World Competitiveness Report). При цьому мікроекономічний рівень конкурентоспроможності досліджується лише першою групою вчених.

Методика розрахунку *«індекса мікроекономічної конкурентоспроможності»*, яка розроблена групою вчених Інституту стратегії та конкурентоспроможності Гарвардської школи бізнесу (США) під керівництвом М. Портера, ґрунтується на концепції конкурентоспроможності, згідно з якою конкурентна стратегія та якість бізнес-середовища є вирішальними у формуванні конкурентних переваг підприємства. Згідно з нею субіндекс «діяльність і стратегія компаній» розраховується на основі 16 показників, а субіндекс «якість бізнес-середовища» - 31 показника. У

розрахунках цих субіндексів «вага» (вплив) першого визначається коефіцієнтом 0,37, а другого - 0,63.

Найбільш суттєвим недоліком рейтингових систем оцінювання конкурентоспроможності, як зазначають їх опоненти, є надмірне використання експертних методів. І вибір критеріїв відбору субіндексів і визначення вагових коефіцієнтів в цих системах повністю залежать від суб'єкта оцінювання, що суттєво знижує об'єктивність узагальнюючого висновку [15, с 469]. Зазначаючи ці недоліки, ряд авторів взагалі вважають, що рейтинги конкурентоспроможності «насправді не є тими показниками, на яких слід базуватися у висновках щодо перспектив економічного розвитку країн», а їх публікація «має, передусім, характер PR-акції, яка має ідеологічний характер» [16, с 215].

Метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку *ринкової частини* ґрунтується на уявленні, згідно з яким між часткою і рентабельністю існує такий сильний кореляційний зв'язок, що його існування, як зазначає Р. Мінітер, доходить до «релігійних переконань» [17, с. 27]. Згідно з цим підходом, ринкова частка підприємства - це питома вага його бізнес-операцій в загальному обсязі операцій на даному ринку [13]. Оцінювання конкурентоспроможності за показником ринкової частки підприємства супроводжується виділенням певних стандартних положень та віднесенням підприємства до класу аутсайдерів, середняків, лідерів, або так званих «пацієнтів», «сірих мишей», «слонів» та «бегемотів» [18].

Модель оцінки конкурентоспроможності на основі *норми споживчої вартості* ґрунтується на визначенні обсягу потреб потенційних споживачів та їх співставленні з реальними властивостями певного товару. Інакше кажучи, «формула споживчої вартості - це співвідношення між сумою властивостей товару та сферою потреб у цих властивостях товару» [19, с 46]. Оцінювання конкурентоспроможності за цією моделлю передбачає детальну сегментацію ринків за певними ознаками та розрахунок узагальнюючого показника конкурентоспроможності підприємства [17]. Як і в межах рейтингових систем, модель оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі споживчої

вартості ґрунтується виключно на експертному підході, що суттєво знижує об'єктивність узагальнюючого висновку.

Модель оцінки конкурентоспроможності на основі положень *теорії ефективної конкуренції* базується на ресурсній парадигмі конкурентного успіху і передбачає оцінку ефективності використання матеріальних, фінансових, інтелектуальних та управлінських ресурсів підприємства, які поділяються на певні групи з відповідними показниками та коефіцієнтами вагомості [20]. Модель оцінювання конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції більш широко охоплює ресурсні джерела формування конкурентоспроможності, проте, як і попередні моделі, вона ґрунтується виключно на суб'єктивній (бальній) оцінці ресурсних джерел, що також знижує об'єктивність оцінювання.

*Графічні моделі* оцінювання конкурентоспроможності передбачають побудову певних матриць, або «поля оцінювання», поділ їх на квадранти (зони), які відповідають певному рівню конкурентоспроможності, та визначення конкурентного статусу підприємства [21]. Графічним інструментом порівняння стану функціонування підприємства та його конкурентів є побудова багатокутників конкурентоспроможності - у вигляді векторів-вісей, співставлення яких дозволяє виявити слабкі та сильні сторони підприємства [15, с.254]. Для кількісного вимірювання цих сторін також використовується експертний підхід - метод шкалювання. Загальним недоліком графічних методів є їх функціональна обмеженість: вони дозволяють сформулювати певні висновки щодо напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства, але не забезпечують головного - інтегральної оцінки реального рівня конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз наведених методів оцінки конкурентоспроможності підприємства вказує на наявність розбіжностей не тільки методологічного характеру, а й підходу до формування переліку показників. У ряді моделей для оцінки конкурентоспроможності пропонується використання одного показника (метод ринкової частки), в інших - двох або більше показників. «Для того щоб продавати за кордоном або конкурувати з імпортом, - зазначають Дж. М. Майер

і Д. Олесневич, - фірмі треба підтримувати свою конкурентоспроможність за витратами та за продукцією... Міжнародна конкурентоспроможність є функцією відносних витрат на робочу силу в єдиній валюті в розрахунку на одиницю виробленої продукції» [22, с. 614].

До цієї ж групи тяжіють і підходи, в яких показник конкурентоспроможності підприємства пропонується визначити шляхом «помноження індексів конкурентоспроможності товарної маси (усіх товарів підприємства)», або як «середньозважену величину показників конкурентоспроможності конкретних товарів на конкретних ринках» [12, с. 271]. Процес оцінювання за цими підходами має своїм підґрунтям «поелементне» бачення конкурентоспроможності, яку можна «скласти» або «дезагрегувати» на елементи.

Виходячи з *функціонального призначення* показників є доцільним приєднатись до пропозицій стосовно виокремлення тактичного та стратегічного модулів показників конкурентоспроможності або показників експрес- та фундаментальної діагностики конкурентоспроможності підприємства. До складу *тактичного модуля* показників конкурентоспроможності підприємства включаються показники, що характеризують внутрішні результативні потоки, і ті, що розраховуються тільки на підставі публічної звітності (затверджених форм).

Систему тактичного модуля показників конкурентоспроможності підприємства утворюють (рис. 1): 1) базові фінансово-економічні показники; 2) показники активів і топ-характеристик підприємства; 3) показники ефективності (продуктивності); 4) показники розподілу ресурсів підприємства. У сукупності показники тактичного модуля складають набір робочих (тактичних) інструментів управління конкурентоспроможністю підприємства.

Формування стратегічного модуля показників конкурентоспроможності здійснюється спеціалістами підприємства з відповідним фахом і вимагає більш складного інформаційного забезпечення у вигляді матеріалів управлінського обліку та результатів спеціальних маркетингових досліджень релевантного ринку.

Залежно від *функціонального охоплення* вважаємо за доцільне виокремлення показників конкурентоспроможності підприємства у дві групи: 1) показники, що характеризують внутрішні результативні потоки, і 2) показники, що характеризують зовнішні результативні потоки підприємства. До складу першої групи включаються показники поточного функціонування підприємства, а до складу другої - показники розвитку підприємства.

Наведений системно-орієнтований підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає формування інтегрального показника як функції залежності від ключових факторів конкурентного успіху та визначення «вагових» коефіцієнтів впливу ключових факторів на рівень конкурентоспроможності підприємства. Головною перевагою цього підходу є комплексне охоплення ключових факторів конкурентоспроможності та достатньо розроблений математичний інструментарій факторизації.

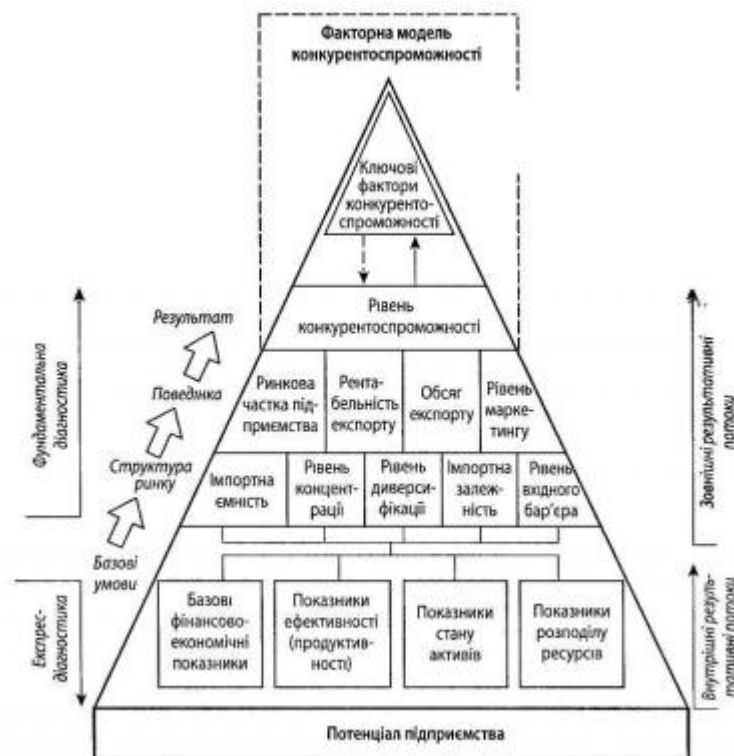


Рис. 1.1. Система показників конкурентоспроможності підприємства [10]

Ефективне використання запропонованого методу оцінки конкурентоспроможності підприємства вимагає врахування динамічних змін середовища бізнесу, які мають бути відображені у факторних моделях конкурентоспроможності. Факторний аналіз у цих моделях визначає достовірність інтегрального показника конкурентоспроможності і це зумовлює

необхідність поглибленого дослідження проблеми факторизації конкурентоспроможності.

Підприємства повинні прагнути посилити конкурентні позиції. Особливо це стосується підприємств переробної галузі, що працюють в роздрібній торгівлі. Таким підприємствам доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня затрат і підвищенні конкурентоспроможності продукції. Затрати, як відомо, мають безпосередній вплив на доходи підприємства. Проте затрати є різні. Найбільш загальний поділ затрат - виробничі, адміністративні та збутові. На нашу думку, варто дослідити рівень впливу вказаних витрат на доход. В зв'язку з цим нами був проведений регресійний аналіз. Причиною вибору цього методу є, насамперед, існування відмінностей у темпах зміни обсягів реалізації та операційних витрат. Забезпечити конкурентні позиції підприємства неможливо без налагодження ефективних маркетингових комунікацій, що інтегруються у систему управління організацією.

### **1.3. Сутність та складові інтегрованих маркетингових комунікацій**

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Значної ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії



компанії і її продукту з клієнтами. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор.

Слід зауважити, що демократична комунікація може існувати лише за умов існування демократичної системи суспільства. Завданням автора є відслідковування формування комунікацій на підприємстві як складової частини демократичної економічної системи суспільства.

Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні.

Такою системою буде слугувати маркетингова система комунікацій. Процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій. Таке твердження-характеристика маркетингових комунікацій розкриває їх глобальний зміст, але не дає характеристики робочого механізму досягнення мети. Воно є правильним для дослідження суспільства в цілому, але для конкретного підприємства як складової частини суспільства пропонуємо наступне твердження:

Система маркетингових комунікацій - це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення його позитивного іміджу.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства. Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх

можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи. Залежно від типів суспільства, маркетингові комунікації можуть працювати по-різному. Наприклад, у демократичному суспільстві вони характеризуються ліберальним стилем як у політиці, так і в економіці. Тести, повідомлення, як правило, розуміють усі пересічні громадяни.

В недемократичній економічній системі маркетингові комунікації характеризуються диктаторством, нав'язуванням громадянам певних думок та поглядів і мають диференційований характер залежно від адресата (жителі міст чи сіл, наукові працівники або урядовці). При авторитарному управлінні маркетингова інформація часто може підлягати цензурі. З точки зору мобільності і оперативності роботи маркетингових комунікацій

демократичне і недемократичне суспільство також відрізняються. Зауважимо, що нормальні ринкові відносини можуть скластися тільки при умові демократизації суспільства, тому у демократичному суспільстві газети, журнали, радіо-, телеканали працюють в автономному режимі і намагаються якомога швидше подати інформацію. Це обумовлено наявністю конкуренції, необхідністю виживання в умовах ринку. У недемократичному суспільстві нерідко виникає ситуація затримання виходу певної інформації через цензуру або, взагалі, її приховування. Крім того, спостерігається узгодженість подачі певної інформації, її однобічність серед засобів масової інформації за вказівкою “зверху”.

Нерідко певні факти вимагають освічення з різних боків, що у недемократичному суспільстві не вітається. Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, “паблік релейшнз”, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій (КМК). Дамо стислі характеристики кожної з них:

Реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

Персональні продажі – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару.

Комплекс стимулювання збуту – короткочасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо.

Пропаганда – будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

Паблік рілейшнз – діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс. Деякі характеристики складових маркетингових комунікацій подані в таблиці 1.1.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, як-от: від споживачів – покупки товару фірми;

від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах;

від контактної аудиторії, - якщо не підтримки, так відсутності протидії; від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній із названих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу і т.д. У цей же час в якості комунікацій виступає і впливає оформлення товару, упакування, розфасовка, посмішка продавця і його “Дякуємо за покупку!”.

При формуванні системи маркетингової комунікації фірми, крім характеристик складової цієї системи, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність. Роздивимося головні з них:

## Основні характеристики складових маркетингових комунікацій

### Реклама

експресивний характер, можливість ефективно уявити товар, саму фірму; масове охоплення аудиторії; можливість багаторазового обертання, спроможність до умовлянь і переконань; суспільний характер; спроможність вести тільки монолог з аудиторією споживачів; потреба великих асигнувань.

### Персональні продажі

особистий характер; безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; примус до зворотного реагування; найбільша вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт;

### Пропаганда

Інтенсивний характер;

Одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового обертання;

Найбільша ефективність примуса до покупки;

Відносно невелика вартість проведення;

наявність добровільних пропагандистів із числа споживачів продукції або робітників фірми; достовірність запропонованої інформації.

### “Паблік рілейшнз”

висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин а не оголошень;

широке охоплення аудиторії;

ефект, що довго діє; зміст інформації фірма не завжди в стані контролювати; дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно.

### Стимулювання збуту

принадність заходів стимулювання збуту в очах споживачів;

примус до здійснення покупки;

імпульсивний характер;

короткодіючий ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару;

підвищується ефективність при застосуванні разом із рекламою.

Тип товару або ринку. Ефективність засобів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення, різноманітна. Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, більше засобів витрачають на рекламу. Фірми, що роблять інвестиційні товари, значні гроші витрачають на організацію персональних продажів, особливо на ринках із невеличкою кількістю потужних споживачів.

Етап життєвого циклу товарів. На етапі розробки товарів комунікаційні зусилля спрямовані, в основному, на ознайомлення потенційних споживачів із корисними властивостями ще не зробленого товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними. Формування системи знань про товар і фірму відбувається за

допомогою реклами і “паблік рілейшнз”. Методи стимулювання збуту корисні для “підштовхування” споживачів до апробації товару, а персональні продажі можна використовувати для примусу роздрібних торговців узятися за продаж товару.

На етапі росту інтенсивно застосовується реклама, “паблік рілейшнз”, пропаганда. Методи стимулювання збуту можна скоротити.

На етапі зрілості рекламну кампанію проводять менш інтенсивно, тому що споживачам уже добре відомі товарні марки, але в цей момент активізуються методи стимулювання збуту, пропаганда, тому що хороший, професійний керівник завжди усвідомить, що за тимчасовим спокоєм завжди прямує спад. Для вигравання часу необхідно якомога довше продовжити цей період.

На етапі спаду різко активізуються тільки заходи стимулювання збуту.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином:

- Визначення контактної аудиторії.
- Визначення цілі комунікації.
- Створення звернення.
- Вибір каналів комунікації.
- Визначення загального бюджету, виділеного для комунікації.
- Ухвалення рішення про змішані засоби просування.
- Оцінка результатів просування.
- Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Визначення цільової контактної аудиторії – це пошук того прошарку споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій. Така аудиторія може бути подана окремими особами або групами. До неї можуть відноситися потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, що приймають рішення, і впливають на його прийняття.

Основна частина аналізу аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції і конкурентів. Інформація для цього збирається при проведенні маркетингових досліджень. При формуванні

системи маркетингових комунікацій необхідно визначити цілі комунікативної політики, які можна уявити таким чином:

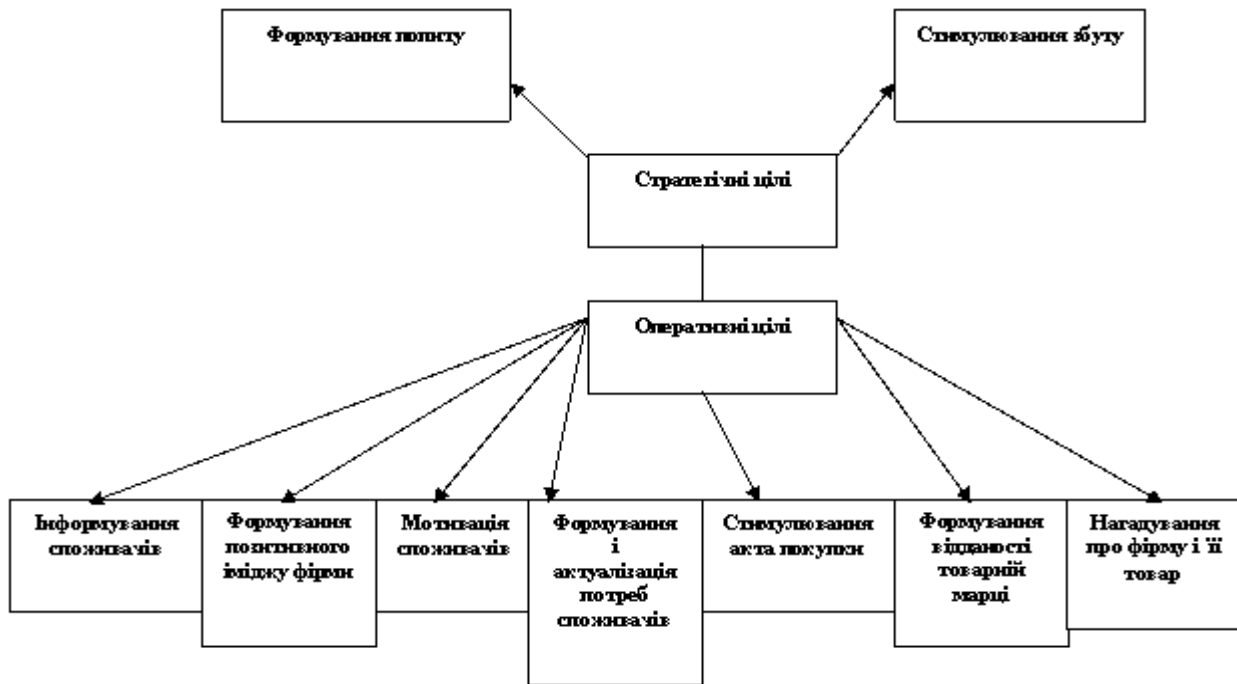


Рис. 1.3. Цілі маркетингових комунікацій.

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко характеризувати стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару і відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу.

Таблиця 1.2.

Стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару.

Стадії ухвалення рішення споживачем	Завдання служби маркетингу
1. Поінформованість	Велика частина аудиторії не має належну поінформованість. Задача виробника (рекламодавця) створити цю поінформованість за допомогою простих звертань
2. Знання	Аудиторія знає про вироблений товар. Задача маркетингу в розширенні уявлення про товар і компанію-виробника
3. Симпатія	Якщо відношення аудиторії несприятливе, необхідно дізнатися причину його виникнення і усунути її. При сприятливому відношенні – підсилити це відчуття
4. Перевага	Якщо аудиторія не віддає товару переваги, але він їй подобається, варто пропагувати його якість, цінність, ефективність і т.д.
5. Лояльність	Уже перевага віддана товару, але покупка його ще не здійснилася. Задача маркетингу в переконанні цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – це покупка даного товару
6. Покупка	Покупка ще не зроблена, але покупець готовий до цього. Він хоче купити, але трохи пізніше. Задача маркетолога запропонувати товар по більш низьких цінах, зробити розиграш або дозволити споживачу випробувати товар

Створення звернення може провадитися через:

1. Раціональний заклик, заснований на демонстрації якості продукції, її економічності, цінності або ефективності.

2. Емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні (ТЕП), спроможному викликати позитивні емоції у ставленні щодо поданого товару.

3. Моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити. При формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства прийнято вважати, що високоосвічені люди і/або інтелектуали є менш схильними до побічного впливу, проте цей факт не доведений остаточно. Люди, що приймають зовнішні заклики як керівництво до дії, які володіють слабковираженим власним світоглядом, невпевнені в собі, здаються більш схильними до переконання.

Проте дослідження американських вчених показують визначений взаємозв'язок між впевненістю в собі і схильністю вселянню. Причому ті, що мають середній ступінь впевненості в собі, надаються найбільше схильними переконанням. У людей, котрих уже намагалися переконати, буде інша відповідна реакція, ніж у тих, кого переконувати не намагалися.

Ефективність маркетингових комунікаційних звернень залежить, у першу чергу, від джерел звертання, як-от від самих комунікаторів. Обравши опору на наявні в суспільстві типи комунікації, природним чином нам необхідно знайти опору на більш ефективні для даної аудиторії типи комунікаторів. Це пов'язано з прийнятою схемою комунікації, коли було виявлено, що на аудиторію не тільки і не стільки діють засоби масової інформації, як наступне обговорення їхніх новин разом із "лідерами думок". У цьому ж змісті використовується термін "ключові комунікатори".

Р.Орт пропонує розмежовувати "людей престижу" і "ключових комунікаторів". І ті, і інші мають вплив на публіку, але "людям престижу" більш відповідає роль "воротарів", що визначають, які новини потраплять до аудиторії. У той же час "ключові комунікатори" самі впливають на населення.

Оскільки вони знаходяться з населенням у постійному контакті, їм краще відомі його бажання й інтереси.

Є два типи “ключових комунікаторів” у маркетингу: які мають вплив в одній сфері і в багатьох сферах. Останні типажі найбільш характерні для традиційних видів суспільств. Список ключових маркетингових комунікаторів конкретизується вибором теми, про яку йде мова. Загальні характеристики ключового маркетингового комунікатора можуть бути охарактеризовані у такий спосіб:

1. Відкритість мас-медіа й іншим джерелам інформації, можливість передачі їм новин з тим, щоб вони передавались далі групі споживачів з подальшою їхньою інтерпретацією.

2. Початківці процесу технологічних нововведень.

3. Займають центральне місце в суспільстві, більш чітко висловлюючи цінності своєї групи.

4. Є освіченими, енергійними і молодими.

Для пошуку ключових маркетингових комунікаторів пропонуються такі методи

Соціометричний метод: членів групи опитують, до кого вони звернуться за порадою або інформацією.

Метод ключових комунікаторів: експериментатор опитує найбільше поінформованих членів групи, кого вони вважають ключовими маркетинговими комунікаторами.

Метод самовизначення: респондент відповідає на набір питань, що дозволяють визначити, чи є він ключовим маркетинговим комунікатором.

В цілому, для добору ключового маркетингового комунікатора не варто забувати про те, що самі переконливі джерела є ті, що найбільш достовірні. Достовірність джерела підтверджується професіоналізмом, що сформувався ім'ям і позитивною репутацією. В основі надійності джерела лежать такі чинники: компетентність, достовірність і чинник симпатії. *Компетентність* – це ті спеціальні знання, якими володіє відправник, щоб мотивувати свою заяву.

Висококомпетентними у своїй сфері є лікарі, професори і вчені.



*Достовірність* відбиває, наскільки джерело об'єктивне і чесне. Більше довіряють друзям, а не випадковим людям або торговим представникам. *Чинник симпатії* описує принадність джерела для аудиторії. Більш привабливим джерело роблять такі якості, як щирість, почуття гумору і природність.

Вважається, що якщо в людини сформоване позитивне чи негативне ставлення одночасно до звернення або джерела, то це стан відповідності.

Принцип відповідності говорить, що відправники можуть використовувати свій позитивний імідж для того, щоб послабити негативний вплив марки, проте протягом цього процесу вони можуть втратити частину довіри аудиторії.

В цілому процес комунікації повинен протікати таким чином, щоб підсилити ті параметри, які володіють впливовою силою на джерело. Р.Чарлдіні [21] роздивився такі характеристики, як титули, одяг або атрибути. За його дослідженнями, більшість населення підпорядковується вимогам людей в уніформі: із загальної кількості респондентів 92% пішоходів підпорядковується вимогам людей у формі; 50% водіїв терпляче чекали, коли рушить з місця машина престижної моделі при зеленому сигналі світлофора, у той час, як майже всі сигналили, якщо перед ними стояла більш дешева модель. Тобто в ряді ситуацій людина поводить себе автоматично, не замислюючись, і ці ситуації являють собою особливий інтерес для маркетингового комунікатора.

Маркетингова або будь-яка інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: завдяки засобам масової інформації, через організації та неформальні контакти. У першому випадку мова йде про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, буклети, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп'ютер та інші) засоби масової інформації. У другому випадку маються на увазі комунікативні можливості суспільних організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян, тощо. Останні використовуються як двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом та громадянами - споживачами.

Процес комунікації шляхом неформальних контактів характеризується двома ступенями передачі інформації. Аудиторія сприймає інформацію не

безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки, а друга вже йде від них. Таким чином, останні виступають по суті ретрансляторами (ім, до речі, довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо).

Вибір каналів маркетингових комунікацій відбувається з особистих і неособистих каналів комунікації.

Особисті канали маркетингових комунікацій – це звернення двох або більше людей з метою ознайомлення, обслуговування і/або просування продукту (ідеї).

До каналів особистої маркетингової комунікації відносять адвокат-канали, експертні канали, суспільні канали.

Адвокат-канали складаються з торгових представників компанії, що зв'язується з представниками цільової аудиторії.

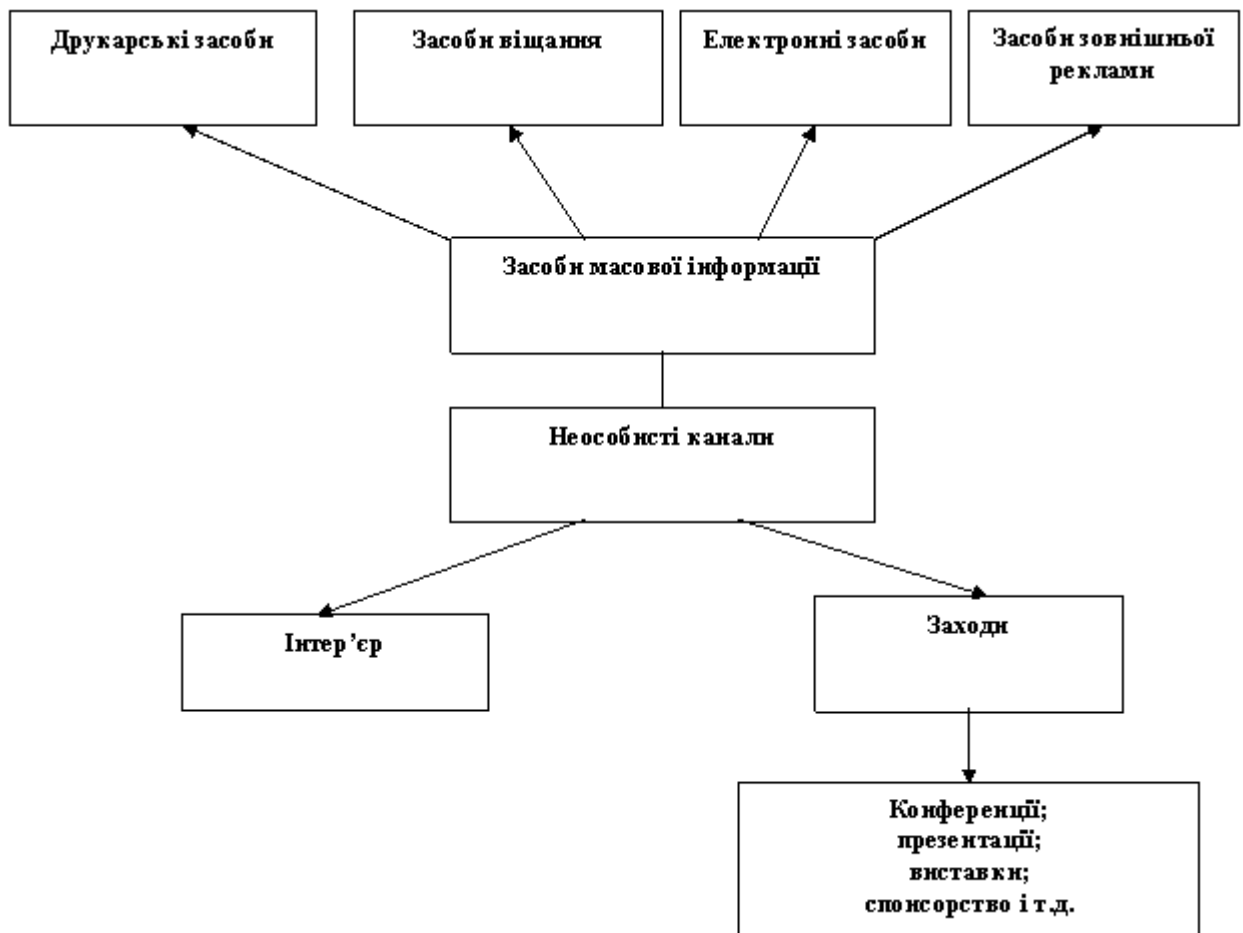
Експертні канали складаються з незалежних експертів, що роблять заяви для представників цільової аудиторії. Суспільні канали – це сусіди, родичі і колеги, що розмовляють із представниками цільової аудиторії. До таких каналів ставляться з найбільшою довірою.

Неособисті канали маркетингових комунікацій передають звернення без особистої участі. Вони містять у собі засоби масової інформації, інтер'єри і заходи стимулювання збуту. Схематично це можна висловити таким чином (Рис. 1.4.):

Неособисті маркетингові комунікації, як правило, конструюються за соціальним принципом. Вони вважають, що товариство складається з кланів–невеличких соціальних груп, члени яких взаємодіють один з одним більш, ніж з іншими. Це ізолює клан від проникнення нових ідей. Задачею маркетолога є створення більшої відкритості в кланах. Вона досягається за допомогою людей, що слугують сполучними ланками і мостами. Сполучна ланка – це людина, що з'єднує два або більше клани, не належачи до жодного з них. Міст – це людина, що належить одному клану і пов'язана з представниками іншого.

Таким чином, підводячи рису під вже сказаним, можна мовити, що вищезазначене вимагає від керівників підприємств значно більшої

інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку та планування витрат на рекламу, “паблік рілейшнз”, використання засобів комунікаційної технології, заходів щодо вдосконалення корпоративної культури підприємства, інших напрямів, які ґрунтуються на теорії комунікацій. Тобто можна сказати, що система маркетингових комунікацій вбудована у систему управління підприємством (під системою управління ми розуміємо об’єкт і суб’єкт управління, які об’єднані прямими та зворотними зв’язками для виконання функцій і досягнення визначених цілей).



Мал.1.4. Складові неособистих каналів маркетингових комунікацій.

У будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні координуватися за допомогою систем зв’язку або системи маркетингових комунікацій. Поза механізмом останньої неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення обов’язків і відповідальності, чіткі інструкції

та ін., які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв'язків між підрозділами та підвищують ефективність роботи системи управління в цілому.

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій - планування, організації, мотивації, контролю, координації - маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Оскільки під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, то важлива вимога, що ставлять до нього, - це раціоналізація, яка виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження і забезпечує комунікації між рівнями управління підприємством, між підприємством та зовнішнім середовищем.

Важливою передумовою забезпечення стійкої роботи підприємства в умовах перехідного періоду виступає наявність своєчасної достовірної інформації, на яку впливають різноманітні фактори прямої (постачальники, конкуренти, споживачі, новітні технології) і непрямой дії (швидкість передачі) зовнішнього середовища. Зворотні зв'язки, які дають інформацію для розробки і прийняття управлінських рішень, забезпечують синтезування зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на неї і намагаються вивести систему з рівноваги. Завдяки коригуючим діям функції координації, за відхиленнями контрольних показників, підтримується динамічний процес управління підприємством. Координація прямих і зворотних зв'язків підприємства забезпечує такий їх розподіл, щоб вони не заважали один одному й запобігали порушенню процесу маркетингових комунікацій. В реальній практиці це означає всебічну обробку рішень, що приймаються, аналіз всіх можливих варіантів їх реалізації, координацію зусиль у різноманітних напрямках.

В управлінні підприємством можна виділити три основні аспекти порушення маркетингових комунікацій:

- а) технологічний – точність переданих символів інформації;

б) семантичний аспект – виражає те, наскільки точно передані символи відображають бажане значення;

в) аспект ефективності показує наскільки ефективно впливає зміст і значення прийнятого повідомлення та пов'язаних з цією метою фінансових ресурсів на розвиток подій у необхідному напрямку і на діяльність підприємства в цілому, оптимальність.

Проблеми надійної передачі повідомлення у процесі маркетингових комунікацій можна визначити за такими основними критеріями:

- комунікація неефективна, якщо працівник не володіє чіткою інформацією;
- якщо повідомлення закодоване символами не досить точно та ефективно;
- якщо в умовах шуму закодована інформація передається до одержувача недостатньо швидко і з перекрученнями;
- неправильний вибір каналу зв'язку;
- якщо після декодування інформації працівником вона не відповідає дійсній і в подальшому використовується неналежним чином.

Щоб своєчасно зорієнтуватись і виявити причини неефективних комунікацій, необхідно володіти знаннями про різноманітні види комунікацій і їх технологію.

Як вже зазначалося раніше, комунікації – це не тільки обмін інформацією, її змістом, а й різні форми зв'язків між людьми, засновані на будь-яких стосунках, які спрямовані на досягнення цілей організації. Це особлива форма впливу на співробітників підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища. І, якщо вони реалізовані на високому професійному рівні, то їх ефективність в системі управління підприємством визначатиме якість управління підприємством визначатиме якість управлінських рішень.

Ступінь готовності керівництва фірми вирішувати складні проблеми в умовах ринкових відносин залежить від його досвіду, теоретичних знань і практичної діяльності, які можуть допомогти йому знайти найбільш ефективні методи управління, оволодіти вмінням раціонально організувати працю свою і підлеглих, найбільш повно мобілізувати їх творчу ініціативу, знайти

оптимальні підходи до формування попиту споживачів. Тому доцільно спочатку розглянути, які існують види комунікацій, сутність їх процесів у досягненні певних цілей в управлінні підприємством.

В літературі розрізняють дві площини (рівня) комунікації: площина змісту і площина зв'язків або стосунків, тобто загальне уявлення психології комунікацій. Площина змісту належить до послання, яке подає відомості про становище речей чи про події; воно може бути важливим чи незначним і мати різне значення для одержувача і відправника.

До поняття змісту належить не тільки власне інформація, яка передається від відправника (джерела) до одержувача у явній формі, а й метакомунікація.

Поняття “метакомунікація” визначає те, що читається між рядками і складає істинний зміст комунікації, або корисне з погляду тіньового змісту відомостей. Так, дуже часто виникає ситуація, коли на звернення підприємства-виробника до споживача про пропонування їм якого-небудь товару або встановити ділові контакти, він отримує відповідь приблизно в такій формі: “Ми з задоволенням будемо користуватися вашим товаром і/або встановимо з вами ділові контакти, але через деякий час, коли ми будемо мати можливість”.

Очевидно, споживач уже одержав аналогічне замовлення і витратив свої кошти або ж керівництво (керівник) помилилося у виборі партнера, в оцінці його виробничих можливостей. Метакомунікація відіграє важливу роль у комерційних переговорах і діловому листуванні, розробці комунікаційної стратегії.

При проведенні переговорів чи конференцій потрібно намагатися використовувати змістовну площину, щоб виключити вплив симпатій і антипатій, оскільки часто голосують не за ту чи іншу пропозицію, а за того, хто її вносить, в результаті чого припускаються похибок у комунікації, оскільки використовуються різні підходи.

Як у закордонній, так і у вітчизняній економічній літературі немає повної розгорнутої класифікації. Французький економіст Б.Гурне виділяє формальні (офіційні) комунікації, які створюються керівництвом організації, та

неформальні, які встановлюються на засадах особистих стосунків в організації [57].

За М.Месконом розрізняють організаційні та міжособистісні (вербальні і невербальні) комунікації [93]. Ф.І.Хміль доповнює їх трансакціями (дорослий, батько, дитя) та поділяє комунікації за формою на дигітальну і аналогову, причому остання за змістом поєднує два види комунікацій – вербальну і невербальну. О.П.Єгоршин дає класифікацію факторів, які впливають на ефективність комунікацій, зокрема виділяє такі групи ознак: види комунікацій (вербальні: усні, письмові; і невербальні: рухи тіла, параметри мови), способи забезпечення, типи особистості (екстраверт та інтроверт), індикатор модальності (візуальна, аудіальна, кінестична), трансактний аналіз.

Види комунікації можна розподілити на організаційні, які є одночасно і формальними або офіційними та міжособистісні – неформальні комунікації пропонується об'єднати в ознаку за характером взаємодії, які виникають поза безпосереднім зв'язком із посадовим становищем і здійснюються відповідно до системи особистих стосунків між працівниками.

Канали неформальних комунікацій іноді стають на перешкоді управлінню підприємствами, тому що вони породжують шуми або чутки, за яких достовірна або викривлена інформація передається набагато швидше. Вони носять як позитивний, так і негативний характер. Але чутки в системі управління підприємством досить часто відповідають подіям і процесам, які реально відбуваються. Тільки через відсутність інформації або її недостовірність на “вході” системи виникають чутки, які негативно можуть вплинути на роботу працівників, знизити їх мотивацію, дезорієнтувати та ін. Щоб звести до мінімуму подібні перешкоди, керівники та менеджери повинні розробляти внутрішні стратегії комунікацій через формальні (офіційні) канали для поширення інформації, яка їх цікавить.

Організаційні та міжособистісні комунікації поділяються таким чином:

1) Комунікації між підприємством і середовищем. Організації різноманітним чином реагують на події і фактори зовнішнього оточення. З наявними і потенційними споживачами своєї продукції (послуг) вони

спілкуються за допомогою реклами, переговорів, персональних продажів пропаганди, заходів стимулювання збуту та паблік рілейшнз, докладно про які мова піде в наступних розділах. Обговорення, засідання, телефонні переговори, службові записки, звіти, що використовуються всередині організації, як правило, є реакцією на можливі проблеми, які викликані зовнішніми чинниками. У сфері відносин із громадськістю найсильніша увага приділяється створенню певного образу, іміджу організації на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівні.

Підприємства змушені підпорядковуватися державному регулюванню і вести відповідну звітність, підтримувати комунікації з органами влади і державного управління, банками, постачальниками й іншими підприємницькими структурами, а також – із громадськими організаціями: профспілковими комітетами й об'єднаннями, спілками споживачів й іншими.

Важливою є побудова відносин між підприємством та окремими споживачами, категоріями споживачів, на яких спрямовано виготовлення та реалізація продукції підприємства.

2) Відносини всередині підприємства (так звані міжрівневі) характеризуються тим, що інформація переміщується всередині організації з рівня на рівень.

Такі комунікації можуть бути горизонтальними, вертикальними та діагональними.

Горизонтальними є комунікації між різними підрозділами, які потрібні для обміну інформацією між ними, координації завдань і дій. У комунікаціях між членами організації діють деякі “рамкові” умови (параметри), які мають вирішальне значення в поведінці працівників.

Вертикальні комунікації здійснюються у двох напрямках: з вищих рівнів на нижчі – за низхідною, з низових рівнів до вищих – за висхідною. Таким чином, підлеглим повідомляється про поточні завдання, зміну пріоритетів, рекомендовані процедури та ін. Обмін інформацією за висхідною, як правило, відбувається у формі звітів, пропозицій, пояснювальних записок, у залежності від встановлених керівництвом правил, інструкцій. Комунікації за висхідною



також виконують функції повідомлень про те, що відбувається на низових рівнях, це дозволяє керівництву дізнаватися про поточні або назріваючі проблеми і пропонувати можливі варіанти поліпшення справ.

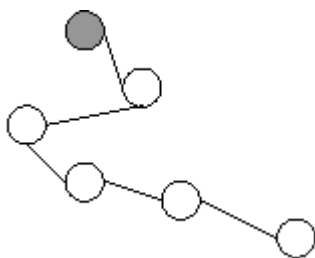
Діагональні комунікації спрямовані на обмін інформацією між керівником та тими підрозділами, які не підпорядковані йому безпосередньо як по низхідній, так і по висхідній. Наприклад: головний інженер«бухгалтер, або головний інженер«інженер-економіст«менеджер офісу.

За сферою діяльності комунікації можуть бути розподілені, як невиробничі, ті що не стосуються процесу виробництва (особисті, побутові), виробничі та науково-дослідні, які включають в себе і аспекти освіти та підвищення кваліфікації.

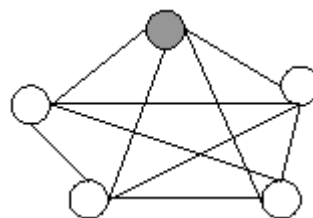
За мережним напрямом маркетингові комунікації, на думку автора, можна розподілити на променеподібні, колові (зіркові) та послідовні.

Маркетингова комунікаційна мережа – це інформаційне об'єднання певним чином особистостей (працівників підприємства, працівників підприємства та споживачів або посередників), які беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою потоків інформації або сигналів між ними.

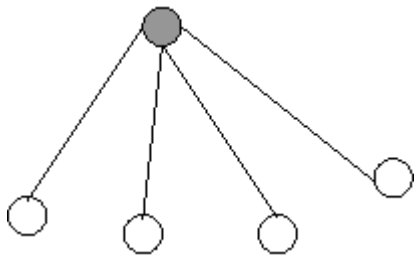
На Рис. 1.6 графічно представлені основні види маркетингових комунікаційних мереж, з якого видно, що при послідовній маркетинговій комунікації підприємства контактують тільки з тими юридичними або фізичними особами, які послідовно розташовані біля них.



а) послідовна



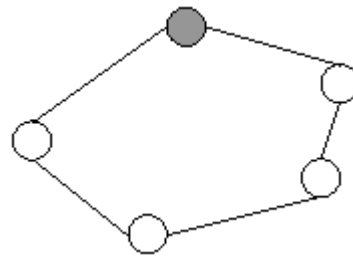
в) зіркова



б) променеподібна

● - підприємство, що породжує інформацію

○ - підприємство, що споживає інформацію



г) колова

Рис. 1.6. Основні види маркетингових комунікаційних мереж [51].

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

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

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

На думку Джонсона Р., Коста Ф., Розенцвейгера Д. [51], подібним чином можна класифікувати комунікації всередині організації. Тоді замість підприємства, що породжує інформацію буде виступати керівник, а замість підприємства - споживача інформації – підлеглі.

Визначення комунікаційних мереж керівниками особливо важливе для розуміння влади, мотивації і контролю в системі підприємства, бо покриття або централізація інформації підтримують владні відносини, а характер взаємозалежності функцій, підфункцій працівників у підрозділі (підприємстві) визначає тип більш ефективною комунікаційної мережі. Добре налагоджені

комунікації створюють позитивний соціально-психологічний клімат підприємств.

За місцем поширення комунікації розподіляють на:

- внутрішні, де комунікаційні зв'язки циркулюють у системі одного підприємства (фірми);
- зовнішні, де комунікаційні зв'язки виникають між підприємствами.

За кількістю учасників маркетингові комунікації можна класифікувати як однобічні, коли інформація поширюється тільки з одного джерела без подальшого обміну інформацією та спілкування;

За типом зв'язку комунікації розрізняють:

- людина – людина;
- людина – машина;
- машина – машина.

За строком дії комунікації можуть бути:

- короткострокові;
- довгострокові.

За періодичністю комунікації бувають:

- регулярні;
- епізодичні.

- двобічні, коли йде взаємний обмін інформацією між двома сторонами;

- багатобічні, в яких комунікація передбачає необмежену кількість часників.

Тепер, маючи загальну систему класифікації комунікацій за соціально-психологічним принципом, можна перейти до класифікації комунікацій за економічним принципом, тобто з точки зору діяльності підприємства, спрямованої на інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Відзначимо лише те, що кожна із складових частин системи маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, паблік релейшнз, персональний продаж та стимулювання збуту, як напрямок комунікацій з точки зору соціально-психологічного аспекту будуть мати таку класифікацію, як показано на Рис. 1.5.

Таке твердження обумовлене єдністю природи формування складових частин даної системи. Тому маркетингові комунікації повинні розглядатися із соціально-психологічного аспекту, як похідні від комунікацій, так і з економічного аспекту, форми самостійного впливу на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного становища підприємства на ринку: керований імідж; позитивне відношення громадськості; поінформованість споживачів; сформований керований попит; розвинене стимулювання збуту та інші.

Таким чином, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

Формування теорії конкуренції є процесом постійного порівняння наукових пояснень, думок, які розроблені та існують в економіці. Конкуренцію можна оцінити тільки в порівнянні: монополія і недобросовісна конкуренція, цінова і нецінова, динамічна і стабільна.

З'ясувати сутність конкуренції, оцінити стан конкуренції на певних товарних ринках можна за допомогою математичних методів. Для оцінювання рівня концентрації ринку, монополізації, конкуренції застосовують різні індекси, які мають форму математичних розрахунків, системи нерівностей: коефіцієнт нерівності розподілу часток суб'єктів господарювання на ринку, індекс Гарфінделя - Гіршмана, коефіцієнт концентрації ринку, коефіцієнт інтенсивності конкуренції тощо.

Проведений аналіз існуючих методичних підходів щодо визначення конкурентоспроможності підприємств дозволяє зробити висновок про те, що більшість з них заснована на порівнянні досліджуваного підприємства з відповідною базою (лідером). Конкурентоспроможність може бути визначена тільки зіставленням декількох аналогічних об'єктів і тому являє собою

відносний показник. Рівень конкурентоспроможності слід визначати в умовах конкретного ринку або його сектора (сегмента).

Маркетингова комунікація — це процес взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами. Вони є свідомо створеними комунікаціями. У той же час, існують і спонтанні комунікації маркетингового характеру — безпосередня комунікаційна взаємодія споживачів.

Джерела маркетингової інформації можна поділити на особисті (одна людина передає інформацію іншій) та неособисті (звернення до масової аудиторії). Представником у маркетинговому зверненні є та особа, яка прямо або опосередковано (натякає) рекомендує придбати товар. Ефект "відомої людини", як представника, виявляється в такому: привертання уваги аудиторії, перенесення іміджу особи на товар, перенесення довіри до особи на товар, представником якого вона є

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВ «СКАЛА-ДАР»

### 2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Скала-Дар» та оцінка його конкурентоспроможності

Товариство з обмеженою відповідальністю «Скала-Дар» засноване у 2009 році, активну діяльність розпочало у 2009 році.

Місцезнаходження товариства: Тернопільська область, Підволочиський район, м.Скалат. вул. Грушевського, 37.

Основними видами діяльності товариства є:

15.61.0 – виробництво продуктів борошномельної круп'яної промисловості

15.71.0 – виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах.

Впродовж 2009-2011 року підприємство працювало на базі загально прийнятого оподаткування, та було платником податку на прибуток виходячи із ставки 25%. Підприємство є платником Податку на додану вартість – 20%.

Головні акценти ведення бізнес-діяльності підприємство ставить на переробку, маючи у своєму розпорядженні та власності обладнання трьох млинів (АВМ-7,5 – 2 штуки, АВМ-15), крупорушку. З 2009 року придбало зерносушильне обладнання Фарм Фанс виробництва США вартістю 713000 гривень з ПДВ, орендує майнові комплекси комбікормового та цегляного заводів, та комплекс по переробці сільськогосподарської продукції.

За диверсифікацією доходна частина поділена на три підвиди:

Таблиця 2.1.

Вид діяльності	Питома вага у структурі доходу
- переробка сільськогосподарської сировини, виготовлення мукомельних продуктів, круп	50%
- транспортні послуги	10%
- пряме сільськогосподарське виробництво	40%

З 2010 року підприємство перейшло на фіксований сільськогосподарський податок який дозволяє:

- використовувати 100% загального доходу на покриття видатків поточної діяльності, оскільки 20% ПДВ лише нараховуються на спеціалізований рахунок 2604, та використовуються підприємством для оплати ПММ, відсотків та кредитів взятих на ведення поточної діяльності.
- Сума податкових платежів складає 10000 гривень в рік.

У 2009 році підприємство орендувало 168 га орних земель, які повністю використало під кукурудзу, яка за контрактом з ДП «Новосілівський спиртзавод» йшла на виробництво спирту. З початку 2010 року підприємство отримало статус с/г виробника та перейшло на фіксований сільськогосподарський податок, кількість орних земель складала 754 га. З вересня 2010 кількість орних земель збільшилась на 1350 га, що разом складає 2104,0 га.

Зведений результат роботи підприємства за 2010 рік по квартально має наступний вигляд

Таблиця 2.3.

## Зведений результат роботи Товариства за 2010 рік

№ п/п	показники	I кв	II кв	III кв	IV кв	Разом рік
1	Реалізація з поля			592957,6	889436,4	1482393,92
2	ПДВ (сг) власне			98826,26	148239,4	247065,653
3	Реалізація (переробка)	222000	378415	1126101	1088736	2815251,58
4	ПДВ (сг) власне	37000	63069,17	187683,4	181456	469208,597
5	Реалізація (послуги)	0	42046	239481,5	516744	798272
6	Амортизація	7500	7500	7500	7500	30000
7	Фіксований с/г податок	2500	2500	2500	2500	10000
8	Витрати всього	914003,2	199999	966337,6	966337,6	3046677,47
9	відсотки	27238	38616	49010	40873	152845
10	погашення кредитів в.т.ч.	124433	124433	124433	644433	497732
12	разовий кредит	124433	124433	124433	384433	497732,00
13	витрати на новий врожай				300000	400000
14	Чистий дохід					988662,25

В цілому схема роботи підприємства на ринку України має наступний вигляд (рис.2.1):

Виробничі потужності підприємства дозволяють переробляти до 1000 тонн зернових в місяць, фактична завантаженість складала 68-90% потужностей. Вартість закупівельної сировини значно впливала на собівартість продукції, зменшуючи доходність та рентабельність виробництва та переробки.

Станом на січень місяць 2011 року підприємство самотужки провело осінньо-польові роботи, затративши при цьому близько 649,0 тис. грн..

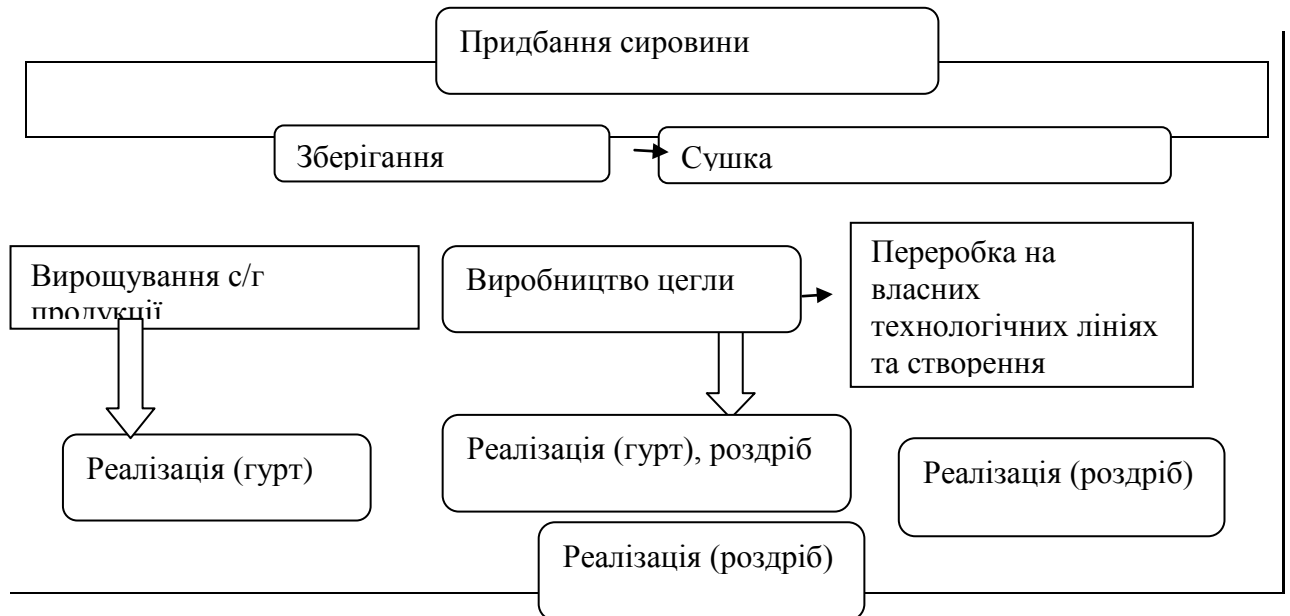


Рис.2.1. Схема роботи підприємства на ринку України

На весняно-літній цикл 2011 року, у зв'язку із значним збільшенням посівних площ відбулося зростання оборотних коштів до 2 977 278 гривень, Власних оборотних коштів підприємству не вистачило, тому був залучений кредит у формі кредитної лінії.

Відкриття відновлювальної кредитної лінії зумовлювалось постійною потребою обігових коштів, які витрачались на придбання мінеральних добрив, отрутохімікатів, ПММ, насіння. Ці обігові кошти використовувались з кінця січня до квітня місяця 2011 року, та дозволили закупити повну кількість мінеральних добрив та гербіцидів, які у зв'язку з подорожчанням енергоресурсів зростали у вартості щодня.

Відповідно розрахункова собівартість обробітку 1га землі по культурам зведена у таблицю 2.3.:

Таблиця 2.3.

Собівартість обробітку 1 га землі впродовж 2011 року

культура	кількість га	Загальні витрати	витр. 1га /грн	Прог.врож цн/га	соб.1кг/грн
цукровий буряк	100	458220,36	4582,20	298,00	0,153
кукурудза	600	1014966,77	1691,61	54,10	0,31



ячменю	450	745790,51	1657,31	36,26	0,45
оз.ріпак	274	662970,96	2419,60	26,90	0,899
горох	300	623232,12	2077,44	35,40	0,586
озима пшениця	350	779595,37	2227,42	48,50	0,459
Всього	2074	<b>4 284 776,09</b>			

Таблиця 2.4

## Витрати на транспортування, зарплату працівників, та банківські відсотки

Роботи	показник	вартість	сума	вартість	Сума	Вартість	Сума	вартість	сума	вартість	сума	фіз. одиниць	вартість	сума
	культура	цукровий буряк		Кукурудза		Ячменю		оз.ріпак		горох		озима пшениця		
	кількість га	100		600		450		274		350				
транспорт ування														
Камаз	диз\паливо	5	4500,00	5	900,00	5	900	5	270,00	5	630	222	5	1110
Маз	диз\паливо	5	3937,50	5	787,50	5	787,5	5	236,25	5	35	222	5	1110
Зіл	бензин А-80	5	15,00	5	15,00	5	30	5	15,00	5	30	1	5	5
	диз\масло	5,6	2347,77	5,6	472,89	5,6	477,0528	5,6	144,78	5,6	193,04	110,36	5,6	618,016
зарплата нарахування	840000		140000		140000		140000		140000,0		140000,00			140000,00
	92400		15400		15400		15400		15400		15400			15400
відсотки	250866		41810,95		41810,96		41810,95		41810,95		41810,95			41811
	104665		17444,11		17444,11		17444,10		17444,10		17444,10			17444
Всього			<b>225455,33</b>		<b>216830,45</b>		<b>216849,6</b>		<b>215321,10</b>		<b>215543,1</b>			<b>217498,1</b>

В тому числі транспортні витрати:

Таблиця 2.5.

## Прямі транспортні витрати

розрахунок транспортування		автомобілі		Маз		зіл	
культура	кіл-ть врож	камаз	розхід	Ходки(10т)	розхід	ходки(6т)	розхід
цукровий буряк	4000	150	2250	150	2250	1	15
кукурудза	4800	30	450	30	450	1	15
ячменю	1631,7	30	450	30	450	2	30
оз.ріпак	685	9	135	9	135	1	15
Горох	900	21	315	20	300	2	30
Озима пшениця	1400	37	555	37	555	1	15
Всього		277	4155	276	4140	8	120

Використання нових технологій у сільському господарстві дозволило отримати наступні результати по збору врожаю

Таблиця 2.6.

## Збір врожаю у літній період

Плановий збір					
Культура	Кількість га	врожайність	фіз. вага	осушк	зал. вага

цукровий буряк	100	29800	2980	0,855	2550,561
Кукурудза	600	5410	3246	0,86	2791,56
Ячменю	450	3626	1631,7	0,834	1360,862
оз.ріпак	274	2690	737,06	0,94	695,4664
Горох	300	3540	1062	0,789	838,2594
озима пшениця	350	4850	1697,5	0,85	1442,875
Всього	2074				

Відповідно до даних виручка від реалізації у 2011 році склала:

Таблиця 2.7

## Реалізація з комбикормового заводу

Реалізація I фаза	Кількість т	ціна грн. /т	Сума
кукурудза	2791,560	950	2651982
ячменю	1360,862	950	1292818,79
оз.ріпак	695,466	2000	1390932,77
горох	419,130	900	377216,747
Всього			<b>5712950,3</b>

Супутня виручка від надання послуг по сушінню врожаю стороннім організаціям

реалізація (послуги сушка)	Кількість т	ціна за кг	Сума, грн.
валовий оборот	3000	0,1	<b>300000</b>

Всього сума реалізації без проведення переробки складала 6 012 950,30 грн.

Таблиця 2.9.

## Виробництво з власної сировини

виробництво	Кількість т	вихід %	вартість 1 кг, грн	Сума, грн
<b>пшениця</b>	<b>721,4375</b>			
на крупу	505,00625	70%	1,4	707008,8
манка	43,28625	6%	1	43286,25
мучка	158,71625	22%	0,78	123798,7
<b>на муку</b>	<b>721,4375</b>			
борошно вищого гат	252,503125	35%	1,5	378754,7
борошно I гатунку	216,43125	30%	1,2	259717,5
борошно 2 гатунку	50,500625	7%	1,15	58075,72
висівки	187,57375	26%	0,6	112544,3
<b>цукровий буряк</b>	<b>2550,561</b>	<b>10%</b>		
цукор	255,056		2,6	663145,9
<b>горох</b>	<b>419,130</b>			
крупа	297,582	71%	2,2	654680,6
мучка	83,826	20%	0,9	75443,35
січка	37,722	9%	0,85	32063,42
Всього				<b>3108519</b>

Таблиця 2.10.

Супутня реалізація послуг по обмолоту для населення

реа-ція (послуги обмолот)	кіл-ть	ціна за кг	Сума, грн
пшениця	500,0	0,5	250000
ячмінь	300	0,5	150000
горох	200	0,5	100000
	1000,000		<b>500000</b>

Робота по переробці сільськогосподарської сировини проводилась протягом всього 2011 року. Переробка здійснюється на власних технологічних лініях а саме електромлинах АВМ-7, та АВМ-15, крупорушці.

Таблиця 2.11.

## Виробництво борошна та круп х покупної сировини

виробництво	Кількість, т	вихід %	вартість 1 кг	Сума грн
<b>пшениця</b>	<b>500,0</b>			
на крупу	350	70%	1,4	490000
манка	30	6%	1	30000
мучка	110	22%	0,78	85800
<b>на муку</b>	<b>500,0</b>			
орошно вищого гат	175	35%	1,5	262500
борошно I гатунку	150	30%	1,2	180000
борошно 2 гатунку	35	7%	1,15	40250
висівки	130	26%	0,6	78000
<b>цукровий буряк</b>	<b>0,000</b>	<b>10%</b>		
цукор	0,000		2,6	0
<b>горох</b>	<b>300,000</b>			
крупка	213,000	71%	2,2	468600
мучка	60,000	20%	0,9	54000
січка	27,000	9%	0,85	22950
<b>Всього</b>				<b>1712100</b>

Таблиця 2.13.

## Витрати по переробці на млинах та крупорушці

№ п/п	параметри	фіз. Кіл-ть	ціна за од	сума
1	зарплата			144000
2	нарахування			15840
3	газ	108000	1,4	151200
4	світло	120000	0,35	42000
5	матеріальні витрати			60000
6	закупівля сировини	1300	950	1235000
	<b>Всього</b>			<b>1648040</b>

Зведений грошовий потік на 2011 рік мав наступний вигляд:

Таблиця 2.14.

## Загальний фінансовий план

№ п/п	показники	I кв	II кв	III кв	IV кв	Разом рік
1	Реалізація з поля			<b>2285180</b>	<b>3427770</b>	<b>5712950,3</b>
2	ПДВ (сг) власне			380863,4	571295	952158,384
3	Реалізація (переробка)	662750	662750	<b>1928248</b>	<b>2892371</b>	<b>4820619,14</b>
4	ПДВ (сг) власне			321374,6	482061,9	803436,523
5	Реалізація (послуги)		0	<b>240000</b>	<b>560000</b>	<b>800000</b>

6	Амортизація	7500	7500	7500	7500	30000
7	Фіксований с/г податок	2500	2500	2500	2500	10000
8	Витрати всього	1877319	199999	2090206	2090206	6257729,39
9	Відсотки	55348	113377	115536	74161	355530
10	погашення кредитів в.т.ч.	59433	59433	59433	59433	237732
12	разовий кредит	59433	59433	59433	59433	237732
13	витрати на новий врожай			600000	600000	1200000
	погашення кредитної лінії			900000	1100000	2000000
14	Чистий дохід					<b>1 272 577,64</b>

Перейшовши у 2010 році на ФСП, підприємство змушене дотримуватись пропорції структури валового доходу 75/25, тобто: 75% валового доходу повинно складати реалізація від власного с/г виробництва

Таблиця 2.14

Основні постачальники сировини та витратних матеріалів			
Назва постачальника №/дата договору	Сума договору	Вид продукції	Умови розрахунків
ТОВ «Абомікс»	Суми вказуються в специфікаціях/накладних	комбіорма гранульовані, премікси	Відтермінування платежу 30 днів.
ТОВ «Торговий дім Континуум Галичина	-/-	ПММ	Відтермінування платежу 30 днів.
фізичні особи	-/-	зерно пшениці, ячменю	по факту поставки (готівкою)

Таблиця 2.15

Основні споживачі продукції (реалізація)			
Споживач/сума договору.	Вид поставки (партія, разово та інш)	Умови оплати	% виконання контракту станм на кінець
ДП «Новосілівський спиртзавод»	зерно кукурудзи Суми вказуються в специфікаціях/накладних, на зерно кукурудзи нового врожаю (1000 тонн)	По факту поставки.	0%
ТОВ «Барвінок» постійно діючий договір реалізації	Суми вказуються в специфікаціях/накладних Партіями (борошно, крупи.	За кожну партію з відтермінуванням платежку до 20-ти днів.	10%
ТОВ «Січ»	Суми вказуються в специфікаціях/накладних по мірі відгодівлі свиней.	по факту поставки., відтермінування до 10-20 днів	35%

Наявність сезонності в реалізації (найбільша, найменша)	сезон осінь-зима. Переробка постійно діюча.
---	---

Основні обороти проходили через Тернопільську філію «ПІБ», до червня 2010 року, з червня 2010 року обороти проходять через ТФ АППБ «Рейфайзен банк Аваль», та ТД «ПУМБ». Зведені обороти товариства наведено у таблиці нижче

Звітність підприємства відповідає Українським стандартам бухгалтерського обліку та фактично відображає його господарську діяльність. Порівняльний аналіз діяльності підприємства проведено за три останніх роки роботи.

Таблиця 2.17

## Дані агрегованої фінансової звітності згідно

Агрегований баланс (в тис. грн.) :						
На (звітні дати) :	01.01.2010		01.01.2011		01.01.2012	

Актив	01.01.2010		01.01.2011		01.01.2012	
Основні засоби та незавершене будівництво	339,8	100,0	800,3	100,0	4 001,8	90,4
Нематеріальні активи	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Довгострокові фінансові вкладення	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Інші необоротні активи	0,0	0,0	0,0	0,0	426,5	9,6
<b>Необоротні активи</b>	<b>339,8</b>	<b>22,6</b>	<b>800,3</b>	<b>33,2</b>	<b>4 428,3</b>	<b>42,1</b>
Запаси	988,5	84,9	1 267,9	78,8	2 771,3	45,4
Дебіторська заборгованість	56,1	4,8	164,2	10,2	2 583,4	42,3
Грошові кошти	100,8	8,7	97,2	6,0	747,2	12,2
Інші оборотні активи	18,4	1,6	79,0	4,9	0,0	0,0
<b>Оборотні активи</b>	<b>1 163,8</b>	<b>77,4</b>	<b>1 608,3</b>	<b>66,8</b>	<b>6 101,9</b>	<b>57,9</b>
Витрати майбутніх активів	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Актив балансу</b>	<b>1 503,6</b>		<b>2 408,6</b>		<b>10 530,2</b>	

Пасив	01.01.2010		01.01.2011		01.01.2012	
Статутний та додатково вкладений капітал	632,5	114,2	132,5	8,8	132,5	3,7
Інший власний капітал та фонди	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (збиток)	-78,6	-14,2	1 371,7	91,2	3 404,9	96,3
<b>Власний капітал</b>	<b>553,9</b>	<b>36,8</b>	<b>1 504,2</b>	<b>62,5</b>	<b>3 537,4</b>	<b>33,6</b>
Інші довгострокові зобов'язання	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Довгострокові кредити банків	155,5	16,4	453,9	50,2	1 798,1	25,7
Короткострокові кредити банків	331,6	34,9	229,9	25,4	4 147,9	59,3
Кредиторська заборгованість	204,9	21,6	220,6	24,4	1 046,8	15,0
Інші поточні зобов'язання	257,7	27,1	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Позикові кошти</b>	<b>949,7</b>	<b>63,2</b>	<b>904,4</b>	<b>37,5</b>	<b>6 992,8</b>	<b>66,4</b>
<b>Пасив балансу</b>	<b>1 503,6</b>		<b>2 408,6</b>		<b>10 530,2</b>	

Показник	01.01.2010	01.01.2011	01.01.2012
Дебіторська заборгованість	56,1	164,2	2 583,4
Короткострокові кредитори	204,9	220,6	1 046,8
Баланс Дт и Кт заборгованостей	-148,8	-56,4	1 536,6

## Перелік дебіторів

Дебітор	Стаття балансу, на якій обліковується заборгованість	Сума, тис.грн.	Питома вага
ТОВ "АБО-МІКС"	361,631	97 700,00	3,78%
СПД ФО Данилюк О.В.	361	27 000,00	1,05%
Залозецький спиртзавод	361	769 800,00	29,80%
ТОВ "Ровекс"	361	29 600,00	1,15%
ПП "Скалатхлібпромбуд"	361	938 100,00	36,31%
ТОВ "Станкінпром-агро"	361	445 800,00	17,26%
ТОВ "Суфле-Агро"	361	27 500,00	1,06%
ТОВ "Тера"	361	175 800,00	6,80%
інші	361,631	72 100,00	2,79%
<b>Разом</b>		<b>2 583 400,00</b>	<b>100,00%</b>

Основна концентрація сум дебіторської заборгованості припадає на ДП «Залозецький спиртзавод» - 769,8 тис.грн або 29,8% питомої ваги від усієї дебіторської заборгованості, та ПП «Скалатхлібпромбуд» - 938,10 тис. грн, або 36,31% питомої ваги дебіторської заборгованості перед товариством.

Валюта балансу підприємства на 01.01.12 року склала 10530,2 тис. грн. За аналізований період відбулося збільшення активу балансу на суму 8121,6 тис. грн. за рахунок, придбання нових основних засобів, збільшення кількості посівних площ, та збільшення товарообороту підприємства..

Пасиви підприємства станом на 01.01.2012 року склали – 10530,2 тис. грн, з них

Перший розділ пасиву балансу склав – 3537,4, що складає 33,6% пасиву балансу. Даний показник свідчить про велику питому вагу власних коштів засновників, та їх спрямованість на розвиток товариства та подальшу успішну діяльність на ринку сільськогосподарських виробників України, бажанням створювати нові робочі місця та продовжувати інвестиції у реальний сектор економіки.

Другий та третій розділ пасиву балансу складає – 6992,8 тис. грн, що складає 66,4% питомої ваги пасивів підприємства, за аналізований період збільшився на 6088,4 тис. грн за рахунок отримання кредитів та кредиторської заборгованості.

Дані про кредитний портфель підприємства наведено вище та дано вичерпний аналіз даної заборгованості перед фінансовими установами з якими співпрацює товариство.

Станом на 01.01.12 сума кредиторської заборгованості складає – 1046,8 тис. грн. Вся кредиторська заборгованість є строковою, звернень у судовому порядку на стягнення - відсутні

За фактичними даними (згідно Ф.№2 на 01.01.12р. ):

На 01 січня 2011р валова виручка від реалізації продукції становила всього – 12201,9 тис. грн., що на 6905,2 тис. грн., більше ніж за аналогічний період 2010 року.

Графік динаміки співвідношення валової виручки собівартості та доходу відображає ріст даної доходності впродовж всього аналізованого періоду, що свідчить про надійність даного підприємства та можливість його погашати взяті на себе зобов'язання.

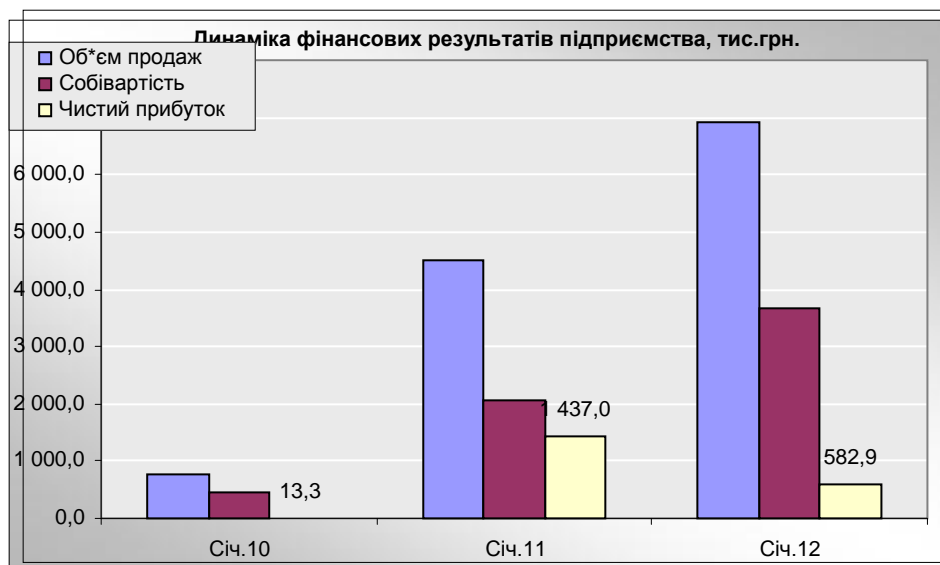


Рис. 2.2. Динаміка співвідношення валового доходу собівартості та прибутку

Таблиця 219

### Аналіз фінансових коефіцієнтів

Показники фінансового стану				
Показник	01.01.10	01.01.11	01.01.12	Норматив
<b>Показники ліквідності</b>				
Коеф. загальної ліквідності	1,5	3,6	1,2	>= 2,0
Коеф. поточної ліквідності	0,2	0,6	0,6	>= 0,5
Коеф. миттєвої ліквідності	0,1	0,2	0,1	>= 0,2
<b>Показники фінансової стійкості</b>				
Коеф. незалежності	1,7	0,6	2,0	< 1,0

Коеф. маневреності	0,4	0,5	-0,3	>= 0,5
Сума робочого капіталу	370	1 158	907	>>>
Частка РК в покритті запасів	0,4	0,9	0,3	>= 0,2
<b>Показники рентабельності</b>				
Рентабельність активів,%	1,8%	18,5%	7,9%	+
Рентабельність продаж,%	2,0%	38,2%	10,1%	+
<b>Показники оборотності</b>				
Оборот дебіторської заборг., днів	0,0	15,9	164,3	<90 днів
Оборот кредиторської заборг., днів	0,0	21,4	66,6	<90 днів
Оборот запасів, днів	0,0	122,9	176,3	<90 днів

Коеф. загальної ліквідності – даний коефіцієнт характеризує здатність підприємства погасити борги по поточним зобов'язанням –оптимальним значенням вважається індекс 2, мінімальним 1. В даному випадку значення показника знаходиться на крайній нижній відмітці та визначає, що для повного погашення зобов'язань підприємству необхідно витратити 80% активної частини балансу.

Коеф. поточної ліквідності – даний коефіцієнт характеризує здатність підприємства погасити борги по поточним зобов'язанням без врахування вартості товарних запасів, які прирівнюються до 0. Оптимальний діапазон від 0,5 та вище. При наявному значенні 0,6 – підприємство має достатньо грошових засобів для покриття поточних боргів. Та є фінансово надійним і стабільним підприємством, що має одне з великих значень в умовах фінансової кризи, яку переживають всі підприємства в Україні.

Коеф. миттєвої ліквідності – характеризує можливість підприємства розрахуватись з боргами лише грошовими коштами на звітну дату. Оптимальне значення від 0,2 і до 0,5. В даному випадку даний коефіцієнт свідчить про недостатність грошових засобів на рахунках підприємства, що свідчить про високу залежність від залучених фінансових засобів. Дане значення показника свідчить про вплив економічної кризи на дане підприємство, та наявний фактор сезонності..

Коефіцієнти фінансової стійкості відображають повну залежність даного підприємства від отриманих кредитів, дана ситуація є типовою для всіх великих торгових мереж. Фактично власники даного підприємства отримують прибутки за рахунок залучених коштів. Використовуючи нематеріальні необоротні активи в якості сировинної бази – застави. На даному прикладі всі отримані



доходи в подальшому вкладаються саме на створення таких об'єктів необоротних матеріальних активів – обладнання.

Коефіцієнт фінансового лівериджу – відображає наскільки росте рентабельність власного капіталу при рості рентабельності активів

Розраховується за формулою:

$$\text{ФЛ} = \frac{A(\text{на початок} + \text{актив на кінець})}{(\text{власний капітал на початок} + \text{власний капітал на кінець})}$$

За балансом на 01.01.2009 р розрахунок даного показника набуває наступного значення – **2,566**. Даний коефіцієнт свідчить про вдалий розподіл та структуру капіталу. Та високу долю вкладених коштів самих засновників, та надбання основних активів на оборотних залучених зі сторони коштах.

Коефіцієнт фінансової незалежності – відображає долю засновників в загальній сумі вкладених коштів у підприємство:

КФН = Власний капітал/валюта балансу = **0,3359**., оптимальне значення даного коефіцієнта коливається від **0,5 до 0,7**. В даному випадку даний коефіцієнт свідчить про низьку долу засновників у вкладеному капіталі. Але варто зазначити, що кредитні кошти, отриманні даним товариством на ведення своєї діяльності за рахунок внесення застави у вигляді нерухомого майна, що належить засновникам підприємства на праві приватної власності та може розцінюватись, як власний внесок у діяльність даного підприємства, отже за розрахунком ринкової вартості нерухомого майна складає близько 6000,0 тис. грн., отже даний коефіцієнт складає – 1,095, що перевищує оптимальне значення даного показника, та свідчить про надійність даного підприємства, як інституційного інвестора, що може виділити достатню кількість коштів на відтворення даного проекту.

В даному випадку ймовірність банкрутства підприємства низька, що свідчить про фінансову надійність та стабільність розвитку.

## 2.2. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Скала-Дар»

Конкурентоспроможність малих підприємств по переробці сільськогосподарських продуктів формується під впливом багатьох факторів,

які діють у взаємозв'язку та взаємозалежності. Вони класифікуються за наступними ознаками: по відношенню до суб'єкта господарювання – зовнішні та внутрішні; по відношенню до умов господарювання – «жорсткі» та «гнучкі»; за ступенем впливу на суб'єкт господарювання – фактори прямого та непрямого впливу. Таке групування основних факторів дозволяє обґрунтувати шляхи їх регулювання та можливість підвищення конкурентних переваг підприємств на основі цілеспрямованого комплексного впливу через інтегровані маркетингові комунікації на всі складові системи забезпечення його конкурентоспроможності.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств малого бізнесу з перероблення сільськогосподарських продуктів доцільним є застосування системи забезпечення конкурентоспроможності, як складної і ієрархічної структури в поєднанні з ІМК. Доведено, що вона є поєднанням окремих складових - виробничої, соціальної та економічної, які відображають агреговані комплекси дій з маркетингу по підвищенню конкурентних можливостей господарюючого суб'єкта (рис.2.3.).

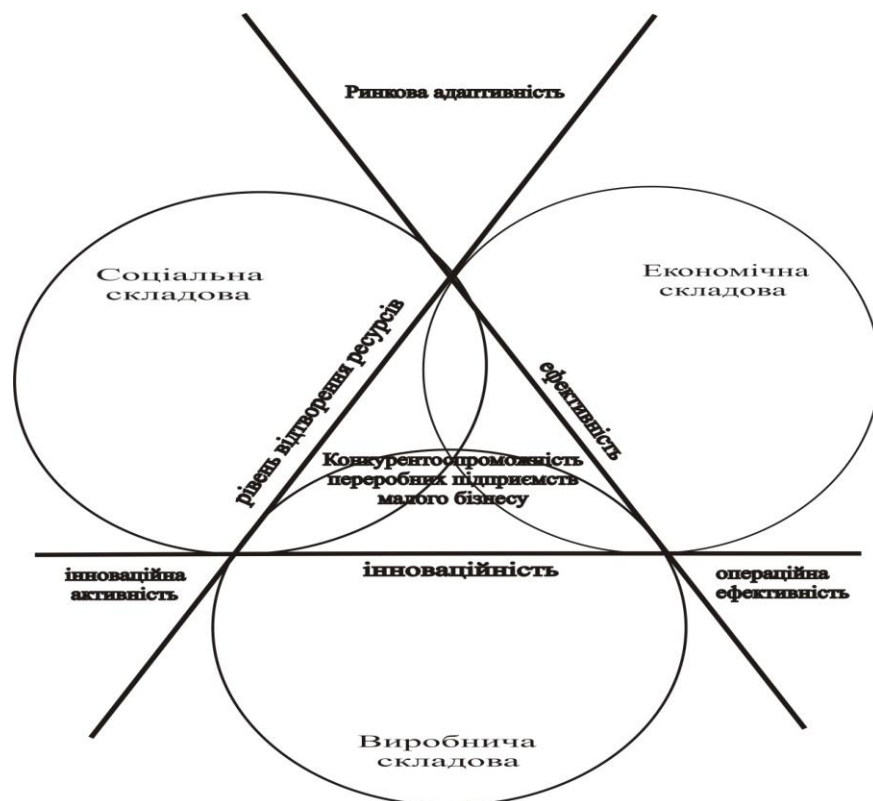


Рис.2.3. Система складових забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу з перероблення сільськогосподарських продуктів

Через складність та багатоаспектність цієї проблеми, поєднання зазначених складових не відображає з високим ступенем деталізації всієї повноти методів, способів, прийомів розв'язку проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу з перероблення сільськогосподарських продуктів. Проте, дає змогу здійснювати системний та цілеспрямований пошук шляхів поєднання всіх основних компонентів, які визначають як внутрішній потенціал малих підприємств, так і зовнішні чинники, з якими необхідно взаємодіяти через інтегровані маркетингові комунікації, щоб забезпечити підвищення конкурентних переваг.

З методичної точки зору відзначимо, що малі підприємства з переробки сільськогосподарських продуктів, мають свої специфічні особливості діяльності: сезонний характер виробництва, що призводить до нерівномірного виробничого циклу; обмежені строки зберігання сировини та готової продукції; часта заміна асортименту багатьох продуктів; вплив несприятливих кліматичних умов, які призводять до втрат сировини і прямих збитків малих підприємств.

У зв'язку з цим постає проблема розробки методики комплексної оцінки рівня їх конкурентоспроможності з урахуванням особливостей функціонування та за допомогою поєднання існуючих методик. Вважаємо, що при оцінюванні конкурентоспроможності малих підприємств галузі більш прийнятні такі методи, які дозволяють отримати кількісно визначений інтегральний показник на основі використання конкретних даних статистичної та бухгалтерської звітності, зокрема, рейтинговий, фінансово-економічний метод та метод бенчмаркінгу. Їх застосування дає змогу всебічно проаналізувати основні аспекти, фактори та тенденції ефективного розвитку галузі та оцінити рівень конкурентоспроможності підприємств.

Харчова промисловість та переробка сільськогосподарських продуктів є традиційною галуззю агропромислового комплексу України і на момент отримання незалежності була представлена потужними комбінатами та фабриками, орієнтованими на задоволення загальносоюзних потреб. Однак, зміна економічного середовища функціонування підприємств у 90-ті роки, неготовність

їх керівництва до нових умов ведення бізнесу, розрив господарських зв'язків на макро- та мікрорівні, відсутність сировини для виробництва, зниження купівельної спроможності споживачів, криза неплатежів призвели до того, що більшість підприємств у період з 1990р. по 2000 р. призупинили свою діяльність, суттєво зменшили обсяги виробництва. Починаючи з 2000р., основною тенденцією галузі є формування нового ринку продовольчої продукції із зростанням кількості малих підприємств на національному рівні (2000р.–6378 од., 2005р.–6393 од.).

На Тернопільщині спеціалізація АПК визначає структуру та розміщення малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів. Частка малих підприємств галузі станом на 01.01.2012р. становила 19,4% від загальної кількості малих промислових підприємств.

За дев'ять місяців 2011 року всіма категоріями господарств вироблено валової продукції на суму 2724,9 млн. грн., що на 25,7 відсотки більше до минулорічного показника, в тому числі в рослинницькій галузі –1875,5 млн. грн. (+41,9 % до 2010 р.), тваринницькій галузі – 849,4 млн. грн. (+0,5 до 2010 року).

В сільськогосподарських підприємствах виробництво валової продукції становить 871,8 млн. гривень, по господарствах населення – 1853,0 млн. грн., що відповідно становить 134,5 та 122,0 відсотка до минулого року.

По всіх категоріях господарств виробництво зерна у початково оприбуткованій вазі станом на 01.10.2011 року становить 1405,0 тис. тонн. Виробництво цукрового буряку у заліковій вазі становить 677,5 тис. тонн, (+108,5 % більше в порівнянні до минулого року). Обсяг виробництва картоплі - 1143,6 тис. тонн (+153,5 %), овочів - 133,7 тис. тонн, (+ 111,4 %).

Станом на 01.10.2011 року в усіх категоріях господарств області нараховується 207,4 тис. голів ВРХ, в т.ч. корів 116,2 тис. голів, свиней 382,9 тис. голів.

За 9 місяців 2011 року всіма категоріями господарств вироблено 37,5 тис. тонн м'яса, що на 1,5 тис. тонн або 4,2 % більше минулого року, яєць - 320,9 млн. шт., що на 2,3 млн. шт. або 0,7 % більше від попереднього року.

Виробництво молока становить 333,7 тис. тонн, що на 0,2 тис. тонн або 0,1 % більше минулого року.

З метою нарощування виробництва тваринницької продукції в області за 9 місяців 2011 року реалізовано 5 інвестиційних проектів з будівництва та реконструкції тваринницьких комплексів загальною потужністю 2,4 тис. голів корів, 30,0 тис. голів свиней та 100,0 тис. голів курей.

Станом на 01.10.2011 сільгосп підприємствами за оренду земельних часток (паїв) виплачено 140 млн. грн., що становить 90 відсотків до укладених договорів оренди. Виплата орендної плати продовжується.

Середньомісячний заробіток працівників зайнятих в сільськогосподарському виробництві становить 1576 грн.

Важливим показником ефективного функціонування малих підприємств галузі, що впливає на рівень їх конкурентоспроможності, є прибуток. Згідно офіційних даних, із загальної кількості 60,7% малих промислових підприємств Тернопільської області отримали чистий прибуток, малі підприємства харчової промисловості складають 55,7% від них, решта були збитковими (збиток становить 3,2 млн.грн.).

Маркетологами ТОВ «Скала-Дар» було проведено попередній аналіз найближчих конкурентів по одній групі товарів, а саме борошно пшеничне (першого сорту трьох гатунків). Проведений аналіз стану, структурних змін та особливостей розміщення малих підприємств, що виробляють сільськогосподарські продукти свідчить, що тенденції їх розвитку, досягнуті в Тернопільській області на даному етапі, не є прийнятними для потреб ринкової економіки та не забезпечують належний рівень їх конкурентоспроможності. Це доводить необхідність розроблення механізмів її підвищення через визначення значущості факторів конкурентоспроможності ТОВ "Скала-дар" шляхом проведення маркетингових комунікаційних заходів, що досі не проводились на належному рівні.

Емпіричною базою оцінки конкурентоспроможності досліджуваного товариства стали малі підприємства, що працюють в Підволочиському районі у

схожій сфері - ППФ «Приватагросервіс», ТОВ «АФ Деметра», ТОВ АФ «Хетеко».

З метою визначення значущості факторів конкурентоспроможності підприємств з перероблення сільськогосподарських продуктів в АПК проводилося закрите анкетування фахівців підприємств, а також споживачів їх продукції. Проведений аналіз свідчить, що ключовими факторами конкурентоспроможності в галузі виступають: активність маркетингової діяльності; якість продукції; розвиненість збутової мережі; кваліфікація персоналу; ціни на продукцію та командний дух на підприємстві. Фактично з них чотири фактори є ринково орієнтованими.

Це доводить усвідомлення всіма учасниками цього ринку важливості ринкових факторів конкурентоспроможності, про поступове формування маркетингової політики на підприємстві та маркетингової орієнтації вітчизняних малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів.

Дослідження показує, що найвищий рівень конкурентного потенціалу серед досліджуваних малих підприємств галузі має ТОВ АФ «Хетеко». Останню позицію зайняло ППФ «Приватагросервіс», конкурентний потенціал якого (406,3 балів) ледве досяг 50,9% від максимального і був менший за рівень потенціалу лідера у півтора рази.

Аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства неможливий без оцінки конкурентоспроможності його продукції, яка здійснювалася в розрізі трьох видів продукції (пряники, сушка та батони) та проводилася за п'ятьма показниками. Слід відзначити, що при проведенні аналізу, ми отримали високі усереднені оцінки значущості показників конкурентоспроможності продукції (від 7,4 до 9,7 – по продукції борошно вищого гатунку; від 7,3 до 8,4 – по продукції «борошно 1 гатунку» та від 5,9 до 9,8 по продукції борошно 2 гатунку). Вони засвідчують обґрунтованість відібраного переліку критеріїв.

Оцінка конкурентного потенціалу підприємств малого бізнесу з  
перероблення сільськогосподарських продуктів \*

Ключові фактори конкурентоспроможності в галузі	Оцінка значущості	Ступінь реалізації ключового фактору конкурентоспроможності на малих підприємствах							
		ТОВ АФ «Хетеко»		ТОВ «Скала-Дар»		ТОВ «АФ Деметра»		ППФ «Приватагросервіс»	
		бали	оцінка	бали	оцінка	бали	оцінка	бали	оцінка
Активність маркетингової діяльності	8,8	8,3	73,0	6,4	56,3	4,0	35,2	4,5	39,6
Якість продукції	8,7	6,8	59,2	7,1	61,8	7,3	63,5	5,3	46,1
Розвиненість збутової мережі	8,4	8,0	67,2	6,4	53,8	3,8	31,9	5,3	44,5
Кваліфікація персоналу	8,3	7,6	63,1	6,7	55,6	6,5	54,0	4,8	39,6
Ціни на продукцію	8,2	7,6	62,3	7,3	59,9	6,2	50,8	7,1	58,2
Командний дух	8,0	9,0	72,0	7,1	56,8	4,4	35,2	3,7	29,6
Фінансові можливості малого підприємства	7,6	8,5	64,6	7,0	57,8	6,0	45,6	4,0	30,4
Забезпеченість сировиною та матеріалами	7,4	7,9	58,5	5,2	38,5	6,7	49,6	8,0	59,2
Задоволення споживачів	7,21	8,9	64,2	8	57,7	7,0	50,5	4,7	33,9
Рівень технології виробництва та інновації продукції	7,2	8,2	59,0	5,1	36,7	5,0	36,0	3,5	25,2
Разом:	79,81		643,1		534,9		452,3		406,3
Резерви			155,0		263,2		345,8		391,8
у %	100,0		80,6		67,02		56,7		50,9

\*за результатами анкетування фахівців переробних підприємств малого бізнесу маркетингологами ТОВ «Скала-Дар».

По трьох групах споживчих продуктів найбільш вагомими є показники “свіжість продукції” і “доступність ціни”. На думку опитаних фахівців і споживачів, “асортимент” є більш важливим критерієм при покупці борошна вищого ґатунку, і менш важливим при придбанні борошна другого ґатунку. Помірна значущість при прийнятті рішення при купівлі продовольчої продукції присвоєна критерію “естетичність упакування”, на жаль фірмове маркування продукції на ТОВ «Скала-Дар» відсутня, упаковка здійснюється в мішки по 5-25 кг. та поліетиленові мішки по 1-2 кг.

Оцінка конкурентоспроможності малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів показала, що найбільшим конкурентом по Підволочиському районі для ТОВ «Скала-Дар» є ТОВ АФ «Хетеко».

Найнижчим рівнем конкурентоспроможності характеризується ППФ«Приватагросервіс».

Таким чином, ситуація, яка склалась у секторі малого агропромислового бізнесу, терміново потребує впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів та покращення їх фінансового стану.

Зазначимо, що формування конкурентної стратегії підприємств малого бізнесу з перероблення сільськогосподарських продуктів охоплює такі напрями реалізації як правовий, економічний та соціальний і повинне спиратися на такі важливі принципи: передбачати використання власних природних та трудових ресурсів регіону; враховувати незадовільний стан малих підприємств галузі на макроекономічному рівні; підвищення конкурентоспроможності малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів на регіональному рівні можливе лише за умови загальнодержавного регулювання відносин в галузі; повинно характеризуватися посиленням свободи підприємців у бізнесі та зменшенням державного втручання у їх господарську діяльність; всі малі підприємства АПК мають рівний доступ до всіх ресурсів.

Зазначимо, що формування конкурентної стратегії малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів дозволяє визначити положення господарюючих суб'єктів на ринку продовольчих продуктів та прийняти правильне стратегічне рішення, яке б забезпечило постійне зростання кількості підприємств малого бізнесу з перероблення сільськогосподарських продуктів та підвищення їх конкурентоспроможності в Підволочиському районі регіону.

В цілому система забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Скала-Дар» повинна являти собою поєднання окремих складових – економічної, виробничої та соціальної, які відображають агреговані комплекси дій по підвищенню конкурентних переваг господарюючих суб'єктів. Така структуризація дає змогу здійснювати системний та цілеспрямований пошук шляхів поєднання всіх основних компонентів, які визначають конкурентний потенціал підприємства.



Науковцями постійно ведуться пошуки методів визначення рівня конкурентоспроможності малих підприємств та визначення критеріїв його оцінки. Проте єдиного підходу не існує, оскільки умови функціонування підприємств малого бізнесу з перероблення сільськогосподарських продуктів в АПК під впливом суб'єктивних та об'єктивних факторів є змінними, а не постійними. Для оцінки їх конкурентоспроможності слід звернути увагу на поєднання таких методів як бенчмаркінг, рейтинговий метод та фінансово-економічний аналіз діяльності малих підприємств. Стосовно методу бенчмаркінгу, то сьогодні в Україні він застосовується переважно великими компаніями, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю і орієнтуються на світові стандарти. В малому бізнесі більшість підприємців не володіють інформацією про порівняльний конкурентний аналіз як ефективний інструмент управління, який має науково-методичну базу. Однак цей потенціал необхідно та можливо реалізувати, послідовно переводячи бенчмаркінг з науки в практику.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства важливе значення відіграє її організаційне забезпечення. Формування механізму організаційного забезпечення процедури оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства в АПК забезпечує взаємодію працівників, підрозділів на підприємств та різноманітних напрямів їх діяльності, розширює вузькі міжфункціональні канали господарюючого суб'єкта та дає можливість підвищувати його конкурентоспроможність за допомогою ефективного використання існуючих резервів.

### **2.3. Характеристика інструментів маркетингових комунікацій та процесу їх формування**

У цілому ряді випадків маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо, і є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову

орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково - обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Основні інструменти маркетингових комунікацій та їх характеристики. Маркетингові комунікації — діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів. Персональний продаж: — будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його

продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Стимулювання збуту — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва. Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Паблік рилейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів — купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників — співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії — якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління — формування режиму найбільшого сприяння.

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку.

Функції маркетингових комунікацій:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про

діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.

- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару.

- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;

- формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку; виховання відданості компанії серед її працівників.

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми, крім характеристик її складових треба враховувати певні чинники, що визначають її ефективність. Тип товару або ринку. Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу, виробники інноваційних товарів — на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів.

Етапи життєвого циклу товару. На етапі розроблення товарів комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На етапі зростання товару інтенсивно застосовують рекламу, паблік рилейшнз і пропаганду. Стимулювання збуту можна обмежити. На етапі зрілості товару рекламну кампанію здійснюють менш інтенсивно, оскільки споживачі вже ознайомилися з товарними марками, проте саме в цей час слід активізувати методи стимулювання збуту, пропаганду, адже професійний керівник має усвідомлювати, що за тимчасовою рівновагою завжди настає спад. Аби виграти час, необхідно максимально подовжити цей період.

На етапі спаду товару різко активізують заходи стимулювання збуту.

Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- з'ясування мети комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, виділеного на комунікації;
- прийняття рішення про змішані способи просування;
- оцінка результатів просування;
- управління комплексними маркетинговими комунікаціями та

координація цього процесу.

Охарактеризуємо окремі з цих етапів.

Визначення цільової контактної аудиторії — пошук прошарку споживачів, на яких спрямовуватиметься комплекс комунікацій. Така аудиторія може складатися з окремих осіб або груп (потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття). Аналіз аудиторії полягає в оцінюванні її стереотипних уявлень про компанію, її продукцію, конкурентів. Таку інформацію збирають під час маркетингових досліджень.

З'ясування мети комунікації. Формуючи систему маркетингових комунікацій, фірма повинна визначити цілі комунікативної політики .

Щоб правильно їх сформулювати, треба охарактеризувати стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару і відповідно до цього визначити основні завдання служби маркетингу.

Створення звернень. Існують різні способи створення звернення.

1) раціональний заклик, що полягає у демонстрації якості продукції, її економічності, цінності, ефективності;

2) емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні, яке може викликати позитивні емоції щодо товару;

3) моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити у суспільстві.

Контактна цільова аудиторія може не звернути уваги на звернення з низки причин:

1. Вибіркова увага. Увагу споживача привертають лише яскраві, помітні та не перенасичені текстом звернення. Статистика свідчить, що з 1,6 тис. рекламних звернень споживач запам'ятовує лише 76, з яких тільки 12 викликають реакцію.

2. Вибіркове перекручування..

3. Вибіркова пам'ять. Людина пам'ятає лише частину звернень, які він чує.

Перехід звернення з оперативної пам'яті одержувача до тривалої залежить від кількості та типу повторних звернень. Повторне звернення — це не просто повторювання, а скоріше, процес, коли одержувач опрацьовує зміст інформації так, що закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходять до тривалої пам'яті. Якщо одержувач завжди сприймав об'єкт позитивно й постійно відтворював для себе аргументи на його підтримку, підвищується ймовірність того, що звернення сприймуться і запам'ятаються. Якщо ж ставлення одержувача негативне, то звернення, найімовірніше, буде відкинуто.

За законом комунікативних технологій доцільно звернути увагу на тенденцію використання у процесі видання повідомлень про фірму наявних у суспільстві комунікативних потоків. Такими потоками можуть бути інформація, надрукована в засобах масової інформації, і налагоджені зв'язки з громадськістю.

Вважається, що особи з високим рівнем освіти менш схильні до стороннього впливу, але цей факт не доведений остаточно. Люди, які сприймають зовнішні заклики як керівництво до дії, мають слабо виражений власний світогляд, не впевнені в собі, їх легше переконати. Проте дослідження американських учених свідчать про певний зв'язок між упевненістю в собі та схильністю до умовляння. Особи, які не зовсім упевнені в собі, вважаються найбільш схильними до переконань. Особи, яких намагалися у чомусь переконати, реагують інакше, ніж ті, кого переконувати не намагалися.

Вибір комунікаторів. Ефективність комунікаційних звернень залежить насамперед від комунікаторів. На основі наявних в суспільстві типів комунікації необхідно вибрати з них найефективніші для певної аудиторії.

Відомо, що на аудиторію впливають не тільки і не стільки засоби масової інформації, скільки наступне обговорення поданих новин разом з "лідерами думок", тобто з "ключовими кому-нікаторами".

Згідно з принципом відповідності відправники використовують свій позитивний імідж для того, щоб послабити негативний вплив товару, проте вони можуть втратити частину довіри аудиторії.

Загалом процес комунікації має посилювати параметри, що впливають на джерело. Р. Чарлдіні [32] розглядає такі характеристики, як титул, одяг або атрибути. Згідно з його дослідженням більшість населення підпорядковується вимогам людей у формі: із загальної кількості респондентів 92 % пішоходів підпорядковуються вимогам цих людей; 50 % водіїв за зеленого сигналу світлофора терпляче чекали, коли рушить з місця машина престижної моделі, тоді як майже всі сигналили, якщо перед ними стояв автомобіль дешевшої моделі. Отже, у багатьох ситуаціях людина поводиться автоматично, не замислюючись, і ці ситуації особливо цікаві для комунікаторів.

Канали комунікації. Комунікаційні канали поділяють на особисті та неособисті.

Особисті канали комунікацій — звернення двох або більшої кількості людей з метою ознайомлення, обслуговування і (або) просування продукту (ідеї). До особистих каналів комунікації належать адвокат-канали, експертні та суспільні.

Адвокат-канали — це представники торговельної компанії, які налагоджують контакти з представниками цільової аудиторії. Експертні канали складаються з незалежних експертів, які виступають із заявами перед представниками цільової аудиторії. Суспільні канали — це сусіди, родичі та колеги, які розмовляють із представниками цільової аудиторії. Таким каналам довіряють найчастіше.

Неособисті канали розподілу передають звернення без особистої участі. Це засоби масової інформації, інтер'єри і заходи стимулювання збуту. Вони формуються, як правило, за соціальним принципом. Вважається, що суспільство складається з невеликих соціальних груп, члени яких взаємодіють між собою більше, ніж з членами інших груп; кожна з таких груп ізольована від проникнення нових ідей. Завдання маркетолога — досягти більшої відкритості у групах за допомогою сполучних ланок і мостів. Сполучною ланкою може бути людина, яка з'єднує кілька груп, але не належить до жодної з них. Міст — це людина, що належить до однієї групи, проте пов'язана з представниками іншої.

Для збільшення обсягів продажу застосовують такі комунікаційні засоби, як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, стимулювання торговельної мережі та персоналу, паблік-релейшнз та ін.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами.

Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Основні інструменти маркетингових комунікацій та їх характеристики. Маркетингові комунікації — діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари,



стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Персональний продаж: — будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Стимулювання збуту — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Паблік рилейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неосо-бистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів — купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників — співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії — якщо не підтримки, то

відсутності протидії; від органів державного управління — формування режиму найбільшого сприяння.

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку.

Функції маркетингових комунікацій:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.

- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару.

- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;

- формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку; виховання відданості компанії серед її працівників.

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми, крім характеристик її складових треба враховувати певні чинники, що визначають її ефективність. Тип товару або ринку. Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу, виробники інноваційних товарів — на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів.

Етапи життєвого циклу товару. На етапі розроблення товарів комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації

товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На етапі зростання товару інтенсивно застосовують рекламу, паблік рилейшнз і пропаганду. Стимулювання збуту можна обмежити. На етапі зрілості товару рекламну кампанію здійснюють менш інтенсивно, оскільки споживачі вже ознайомилися з товарними марками, проте саме в цей час слід активізувати методи стимулювання збуту, пропаганду, адже професійний керівник має усвідомлювати, що за тимчасовою рівновагою завжди настає спад. Аби виграти час, необхідно максимально подовжити цей період.

На етапі спаду товару різко активізують заходи стимулювання збуту. Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- з'ясування мети комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, виділеного на комунікації;
- прийняття рішення про змішані способи просування;
- оцінка результатів просування;
- управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу.

Охарактеризуємо окремі з цих етапів.

Визначення цільової контактної аудиторії — пошук прошарку споживачів, на яких спрямовуватиметься комплекс комунікацій. Така аудиторія може складатися з окремих осіб або груп (потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття). Аналіз аудиторії полягає в оцінюванні її стереотипних уявлень про компанію, її продукцію, конкурентів. Таку інформацію збирають під час маркетингових досліджень.

З'ясування мети комунікації. Формуючи систему маркетингових комунікацій, фірма повинна визначити цілі комунікативної політики .

Щоб правильно їх сформулювати, треба охарактеризувати стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару і відповідно до цього визначити основні завдання служби маркетингу.

Створення звернень. Існують різні способи створення звернення.

- 1) раціональний заклик, що полягає у демонстрації якості продукції, її економічності, цінності, ефективності;
- 2) емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні, яке може викликати позитивні емоції щодо товару;
- 3) моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити у суспільстві. Контактна цільова аудиторія може не звернути уваги на звернення з низки причин:

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

*Маркетингова комунікація фірм* – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

*Маркетингова комунікація* – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Дана модель включає основні фактори ефективної комунікації й визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій:

- виявлення цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звертання до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- перетворення в життя комплексу маркетингових комунікацій;
- збирання інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку;
- коректування комплексу маркетингових комунікацій.

Основні завдання маркетингових комунікацій. Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що робляться, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) – формування переваги до марки/товару/фірму, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) – нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

Виявлення цільової аудиторії. Фірма повинна приступити до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні користувачі товарів фірми. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних чи аудиторій широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати й від чийого імені сказати.

У реалізації поставлених цілей комунікації велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Необхідно вирішити, які характеристики продукту (надійність, якість, співвідношення "якість – ціна") будуть висунуті на перший план (напрямки комунікації), до кого звернена комунікація, до яких сегментів потенційних споживачів, за допомогою яких засобів (преса, поштова реклама) можна буде досягти наміченої мети.

У підручниках Ф.Котлера при описанні етапів розробки ефективної комунікації зворотній зв'язок поділяється на два сегменти: відповідна реакція (набір реакцій, які виникли внаслідок контакту з повідомленням) та безпосередньо зворотний зв'язок як частина відповідної реакції, що передається зворотно до відправника.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають:

- тип товару (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.

Місця контактів. Для успішної роботи на ринку компанія повинна доставляти свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від магазину, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по "гарячій" лінії й одержати інформацію, що його цікавить.

Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми.

Учасником маркетингового процесу комунікацій є будь-яка особа, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. Таким чином, до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці.

Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка – результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Маркетологу потрібно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його аудиторія й в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

Вибір звертання. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Звертання має привернути увагу, інтерес, збудити бажання й спонукати до здійснення дії – модель "інтерес – бажання – дія". Створення звертання припускає розв'язання трьох проблем: що сказати – зміст звертання, як це сказати логічно – структура звертання та як виразити зміст за допомогою символів – форма звертання.

Сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські й англійські

вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Одним з основоположників теорії ІМК є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" (1993) він визначив ІМК як "взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності". Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр.

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки:

1. реклама (ADVERTISING) у засобах масової інформації;
2. сейлз промоушн (SALES PROMOTION) – стимулювання збуту;
3. паблік рилейшнз (PUBLIC RELATIONS) – зв'язок з громадськістю
4. дірект-маркетинг (DIRECT-MARKETING) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний.

Основна мета всього комплексу ІМК – стимулювання продажу товарів, послуг.

Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Причини вибірковості поділяються на:



У той же час поняття комунікації не обмежується тільки цими інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальний вид, колір упаковки, магазин, в якому він продається, – усе це являє собою спосіб передачі інформації покупцю. Таким чином, хоч комплекс просування товару є головним у програмі маркетингових комунікацій компанії, для досягнення оптимальних результатів не слід зневажати й іншими складовими всього маркетингового комплексу.

Можна виділити три основні принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтеграція вибору: найбільше ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей.

Інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії.

Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Скала-Дар» засноване у 2009 році, активну діяльність розпочало у 2009 році.

Місцезнаходження товариства: Тернопільська область, Підволочиський район, м. Скалат. вул. Грушевського, 37.

Основними видами діяльності товариства є:

15.61.0 – виробництво продуктів борошномельної круп'яної промисловості

15.71.0 – виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах.

Впродовж 2009-2011 року підприємство працювало на базі загально прийнятого оподаткування, та було платником податку на прибуток виходячи із ставки 25%. Підприємство є платником Податку на додану вартість – 20%.

У 2009 році підприємство мало 168 га орних земель, які повністю використало під кукурудзу, яка за контрактом з ДП «Новосілівський

спиртзавод» йшла на виробництво спирту. З початку 2010 року підприємство отримало статус с/г виробника та перейшло на фіксований сільськогосподарський податок кількість орних земель складала 754 га. З вересня 2010 кількість орних земель збільшилась на 1350 га, що разом складає 2104,0 га.

Аналіз співпраці з фінансовими установами: ТОВ «Агромлин», протягом своєї діяльності активно співпрацює з різними фінансовими установами, філії яких відкрито в Тернопільській області та в самому м. Тернополі. Станом на 01.01.2010 року кредитний портфель підприємства складає 5946,0 тис. грн., розміщений в 4 банківських установах області:

З методичної точки зору відзначимо, що малі підприємства по переробленню сільськогосподарських продуктів, мають свої специфічні особливості діяльності: сезонний характер виробництва, що призводить до нерівномірного виробничого циклу; обмежені строки зберігання сировини та готової продукції; часта заміна асортименту з багатьох продуктів; вплив несприятливих кліматичних умов, які призводять до втрат сировини і прямих збитків малих підприємств.

Оцінка конкурентоспроможності малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів показала, що найбільшим конкурентом по Підволочиському районі для ТОВ «Скала-Дар» є ТОВ АФ «Хетек». Найнижчим рівнем конкурентоспроможності характеризується ППФ «Приватагросервіс».

Зазначимо, що формування конкурентної стратегії підприємств малого бізнесу з перероблення сільськогосподарських продуктів охоплює такі напрями реалізації як правовий, економічний та соціальний і повинне спиратися на такі важливі принципи: передбачати використання власних природних та трудових ресурсів регіону; враховувати незадовільний стан малих підприємств галузі на макроекономічному рівні; підвищення конкурентоспроможності малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів на регіональному рівні можливе лише за умови загальнодержавного регулювання відносин в галузі; повинно характеризуватися посиленням свободи підприємців

у бізнесі та зменшенням державного втручання у їх господарську діяльність; всі малі підприємства АПК мають рівний доступ до всіх ресурсів.

У цілому ряді випадків маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо, і є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково - обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

### РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

#### 3.1. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку

Комунікаційна діяльність має не лише економічне, а й психологічне, філософське, соціальне та лінгвістичне підґрунтя і послуговується інструментами цих наук. Вітчизняні та зарубіжні вчені узагальнено класифікували комунікаційний інструментарій, але з огляду на розвиток маркетингу та інших наук [70], економіки України в цілому, а також промислового машинобудування зокрема існуюча класифікація потребує розширення та доопрацювання. Так, у 2011 р. експертами ВРК, МАМІ, УАДМ і УАПР було прийняте рішення змінити структуру non-media частки рекламно-комунікаційного ринку, що одразу знайшло відтворення в подачі статистичної інформації.

Перекомпонування і перейменування окремих сегментів було викликане сучасними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій. Така робота по структуризації ринку маркетингових комунікацій на цьому не обмежиться і це тільки перший етап в перманентних змінах. Різні підходи і узагальнення до комунікаційного інструментарію, відсутність однотайності серед науковців, на наш погляд, актуалізують потребу вдосконалення класифікації комунікаційного інструментарію з урахуванням особливостей та специфіки новітніх інструментів маркетингових комунікацій та особливостей комунікаційної діяльності промислових підприємств.

Інструментарій – це набір будь-яких інструментів; сукупність засобів, вживаних для досягнення або здійснення чого-небудь. Якщо інструментарій маркетингових комунікацій – це сукупність методичних інструментів, то він містить: закони, закономірності, правила принципи, поняття, ефекти, моделі та алгоритми комунікаційної діяльності.

Маркетингова комунікаційна діяльність регламентується законодавчими і нормативними актами України, на неї впливають закони економіки, психології, соціології, філософії [68].

Закон – набір правил, установлений державною владою; об'єктивний факт, який характеризується спільністю і повторюваністю; стійкий зв'язок, що повторюється, між явищами, процесами і станами тіл.

Щодо адміністративного регулювання, то у світовій практиці виділяють два його типи: жорстке регулювання (правовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль). Жорстке регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність. Цей вид регулювання характеризується наявністю законів щодо стимулювання збуту, наприклад Закон «Про комунікації» (США), Закон рекламної практики (Бельгія) та інші. Але одним із показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, коли відносини, які виникають в процесі комунікаційної діяльності, регулюються без залучення сторонніх механізмів [112].

Маркетингові комунікації в країнах-членах Європейського Союзу (ЄС) контролюються внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, а також законодавством ЄС, в основу якого покладено засади допоміжності та пропорційності. Законодавство Європейського Союзу представлено у двох формах – директиви і розпорядження. Саморегулювання в Європі відбувається на базі національних систем і національних кодексів.

Останні дуже схожі, адже в їх основі ідеї Кодексу маркетингової практики, розроблені Міжнародною торговою палатою [112]. Порівняльний аналіз регулювання маркетингової комунікаційної діяльності у різних країнах (деякі законодавчі й нормативні акти та елементи системи саморегулювання) поданий в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Країна	Регулювання маркетингової комунікаційної діяльності	
	жорстке регулювання (правовий контроль)	саморегулювання (добровільний контроль)
Великобританія	Директиви Європейського Економічного Співтовариства; понад 150 британських законів, уставів, розпоряджень та інструкцій	Британський кодекс з реклами, стимулювання збуту та прямого маркетингу; Кодекс інституту зв'язків з громадськістю; Кодекс рекламних стандартів та рекламної діяльності Незалежної телевізійної комісії; Кодекс рекламних стандартів, рекламної діяльності та програмного спонсорства Радіокомітету тощо
США	Закон „Про комунікації”; Закон „Про свободу інформації”	Кодекс міжнародної торгової палати; Федеральна торгова компанія та ін. міжнародні Документи
Франція	Закон „Про свободу друку”; Закон „Про доступ до інформації”; кілька законів та декретів щодо стимулювання збуту; Вища аудіовізуальна рада	Бюро перевірки реклами; Кодекс міжнародної торгової палати; Кодекс прямої поштової реклами; Асоціація прямої поштової реклами та ін. міжнародні документи
Німеччина	Закон „Про мультимедіа”; Закон про недобросовісну конкуренцію (1909 р.); Акт про недобросовісну конкуренцію; Декрет про подарунки	Німецька рекламна рада; Центр боротьби з недобросовісною конкуренцією
Італія	Директиві Євросоюзу щодо реклами	Кодекс міжнародної торгової палати; Італійський громадянський кодекс та інші міжнародні Документи
Росія	Федеральний Закон „Про рекламу” (1995); Закон „Про товарні знаки”	Федеральна антимонопольна служба; Асоціація операторів зовнішньої реклами

Отже, законодавче регулювання і саморегулювання є взаємодоповнюючими засобами ефективного впливу на комунікаційну діяльність. Єдиної моделі оптимального (збалансованого) використання цих видів регулювання маркетингової комунікаційної діяльності не існує. Кожна держава розробляє свою модель з урахуванням особливостей законотворення, історичних, культурних, ментальних відмінностей тощо.

Маркетингова діяльність в Україні регулюється багатьма законодавчими і нормативними актами стосовно: засобів і інструментів маркетингових комунікацій; стандартизації і сертифікації товарів; торгівлі; збуту; товароруху; експорту-імпорту; підприємницької діяльності; документообігу; цін; податків; зборів; кадрів та інших видів діяльності, які постійно змінюються і доповнюються, що створює певні складності.

Крім законодавчого регулювання, головною перевагою якого є універсальність і неупередженість, важливою є система саморегулювання, яка набула значного піднесення в економічно розвинутих країнах (табл. 3.1) і розвивається в Україні, що підтверджують такі факти.

1. У м. Харків у 2006 р. мережа продуктових супермаркетів бойкотувала продукцію торговельної марки “Фані” через відмову товаровиробників у співробітництві (виробник не погоджувався з розміром торгової націнки – хотів установити меншу, але в остаточному підсумку був змушений йти на поступки).

2. Існує неоголошене правило: “Хто в “АТБ” – той усюди”, що, з одного боку, характеризує монополістичний характер ринку, а з іншого – свідчить про саморегулюючі процеси, які згодом, у разі тотального поширення, набудуть правових форм (бренд “АТБ” є шостим за вартістю серед аналогічних на Україні).

3. Внутрішньою постановою “Укртелеком” про заборону пристроїв до телефонних апаратів, які спроможні автоматично розсилати і приймати документацію, фактично була зупинена суцільна несанкціонована розсилка небажаних для адресатів листів прямого маркетингу.

4. Восени 2008 р. в Україні гривна утратила 30% вартості відносно долара США, що дестабілізувало ситуацію на ринку реклами через пов’язування цін з курсом долара. Ряд провідних Інтернет-компаній України (Bigmir-Internet, I.UA, РБК-Україна, ЛІГАБізнесІнформ, Українська правда, Podrobnosti.ua, Оглядач, РАЕй Сі Онлайн, рекламна мережа Go2Net, Інтернет-агентства: AdWork, ADPRO, TMGU, ITCG, Mediacom, Echo, Media Effect, MI-6, Інтернет-Технолоджіс, Brainberry) домовилися зафіксувати свої ціни у гривнях без

подальшого їх підвищення до лютого 2009 р. Це дозволило зробити передбачуваними процеси фінансового планування рекламних бюджетів, а взагалі – ілюструє процеси саморегулювання ринкової діяльності з боку її суб'єктів [39].

Отже, законодавче регламентування комунікаційної діяльності потребує вдосконалення в розділах упорядкування процесів саморегулювання та використання новітніх інструментів маркетингових комунікацій (зовсім не висвітлено в документах).

Психологічні закони й закономірності впливу комунікацій глибоко досліджені вченими [7; 252].

Підприємство може передавати потрібні повідомлення через фірмові назви, упаковку, вітрини магазинів, персональний збут, галузеві виставки, лотереї, засоби масової інформації (газети, телебачення, радіо, прямі поштові послання, зовнішні оголошення, журнали тощо) й інші форми [30, с. 177], використовуючи один або декілька інструментів маркетингових комунікацій.

Існують різні інструменти маркетингових комунікацій. Серед науковців не існує одностайної думки щодо їх кількості: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації. Так, Бутенко Н.В. [100], Гаркавенко С.С. [110] та інші зазначають, що в переважній більшості західні науковці виділяють серед них чотири основних інструменти:

- 1 реклама (advertising) у засобах масової інформації;
- 2 сейлз промоушн (sales promotion) – стимулювання збуту;
- 3 паблік рилейшнз (public relations) – зв'язки з громадськістю;
- 4 директ-маркетинг (direct-marketing) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Перші три комунікації мають масовий характер, четверта – індивідуальний.

На думку А.В. Арланцева і Є.В. Попова [7], Кліміна А.І. [157, с. 7] в класичній теорії комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних частин (елементів): реклами, формування суспільної думки, персональних продажів та стимулювання збуту, а з часом почали додавати до цього переліку ще й прямий маркетинг. Але автори вважають, що для



російських підприємств найбільшу практичну значущість мають саме перші чотири інструменти.

Дж. Р. Еванс і Б. Берман [306, с. 178] виділяють чотири інструменти: рекламу, публісіті, персональні продажі і стимулювання збуту. Ж.-Ж. Ламбен виокремлює: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю, а на додаток до цих традиційних засобів ще: салони, ярмарки, виставки, поштову розсилку, телемаркетинг, продаж за каталогами [179, с. 499]. Окремо розглядає спонсорство і меценатство, інтерактивний або прямий маркетинг. Дж. Бернет, С. Моріарті [15, с. 38] до базової моделі маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, упаковку, заходи по стимулюванню роздрібною торгівлі, організацію спеціальних заходів, сувеніри, промислові виставки та інші заплановані й незаплановані звернення. Таким чином ці автори поєднують класичні інструменти маркетингових комунікацій та комунікаційні заходи, не вирізняючи їх окремо.

Романов А.А. і Панько А.В. виокремлюють: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, і на додаток ще: Інтернет, мерчандайзинг, спонсорство, упаковка, франчайзинг [62, с. 27].

Більшість науковців виокремлюють: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг. Публісіті, спонсорство, презентації вважають їх складовими А.В. Арланцев і Є.В. Попов [7] до їх складових відносять спонсоринг і продукт-плейсмент.

Виставки та ярмарки являють собою заходи комплексного застосування елементів маркетингових комунікацій у певному місці і в конкретний час.

Існують й інші думки. Так, Крикавський Є. і Чухрай Н.І. [66, с. 340] відносять виставки і ярмарки до стимулювання збуту. Бутенко Н.В. [100] до стимулювання збуту відносить: виставки, демонстрації товару, дегустацію товару, мерчандайзинг, упакування, етикетки, ярлики, фірмові сувеніри. Клімін А.І. зазначає, що в комплекс маркетингових комунікацій інколи включають окремо пряму рекламу (пряма поштова розсилка, торгівля за каталогами, участь

у виставках, телемаркетинг), спонсоринг, продакт плейсмент, а додатково в систему включають упаковку, демонстрацію товару, дизайн магазину [57, с. 9].

Автори [76, с. 140] до комунікацій підходять дуже узагальнено і виокремлює внутрішні та зовнішні, а останні поділяють на:

- маркетингові комунікації (реклама, стимулювання продажів і т.п.);
- зв'язки з громадськістю.

Крім того, окремі засоби комунікації можуть мати особливе значення в різних сферах діяльності компанії. Так, при розгляді комунікаційного інструментарію підприємства роздрібної торгівлі дослідники [7] виділяють атмосферу магазину у самотійний засіб, таким чином визнаючи його виняткову значущість.

Автори зазначають, що маркетингова політика комунікацій на промислових підприємствах складається з наступних основних засобів впливу: реклама, стимулювання збуту, популяризація, участь у виставках, формування суспільної думки, ділове листування, пряма поштова реклама та Інтернет, представницькі заходи. На наш погляд, в цьому переліку наведені і маркетингові інструменти (реклама, стимулювання збуту) і заходи (представницькі заходи) і засоби (ділове листування).

Отже, проаналізуємо систему інструментів маркетингових комунікацій промислових підприємств.

З огляду на те що пропаганду ми розуміємо як будь-яку безкоштовну, добровільну особисту форму інформаційного впливу на громадськість з метою поширення інформації про підприємство, його товар, яка може здійснюватися після початкової поінформованості, як «заходи вторинної хвилі» без залучення коштів підприємства, в подальшому ми її розглядати не будемо.

Популярність різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій залежить від етапів розвитку ринку, товару, підприємства-виробника. Просування продукції на ринку промисловими підприємствами відбувається за рахунок використання таких основних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, персонального продажу та новітніх: мерчандайзингу, брендингу, спонсорингу і

т.ін. Вони через характерні особливості по-різному і з різною інтенсивністю використовуються вітчизняними підприємствами: від найпоширенішої реклами до найнезатребуванішого персонального продажу.

Більшість українських брендів перебувають на етапі росту і їх головними завданнями є підтримка інтересу до продукції та її виробника. І найбільш затребуваними є заходи в підтримку збуту, для залучення уваги кінцевого споживача до продукту, для активізації мотивів купівлі.

Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства подані на рис. 3.1

Широкий спектр наведених можливостей дозволяє обирати найефективніші для реалізації стратегічних цілей або застосовувати комплексно (інтегровані комунікації).



Рис. 3.1. Система інструментів маркетингових комунікацій промислових підприємств

Розглянемо особливості кожного з інструментів.

Реклама – основний інструмент, який використовують всі, хто просуває продукцію на ринку. Вона є частиною життя сучасного світу, частиною прогресу суспільства, і саме тому постійно змінюється. Існує багато різноманітних визначень реклами, серед яких найбільш поширеними є такі: Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

Реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора.

Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось

товару, марки, фірми [23].

Аналіз досліджень провідних зарубіжних (А. Дейана, Ф. Джефкінса, Ф.Котлера, А.В. Осташкова, А.А. Романова, А.В. Панько, А. Троядека та інших) та вітчизняних (Т.О. Примака, Б.А. Обрителько, С.С. Гаркавенко, Т.І. Лук'янець, З.Н. Левешко, С.М. Ілляшенко та ін.) учених дозволяє зробити висновок про те, що сучасне визначення реклами містить такі позиції:

реклама - платна форма ефектного подання інформації;

має суспільний, масовий характер [60];

безособова;

має експресивний характер;

багатогранна і багатофункціональна;

діє завдяки багаторазовому використанню;

ідентифікує товаровиробника/товар/виробника реклами/замовника;

однобічна (спілкування з аудиторією у формі монологу);

має інформативну сутність.

Реклама інформує споживачів про товари/послуги/ідеї, стимулює зростання продажів, а отже, і розвиток виробничої інфраструктури, що виражається в зростанні обсягів виробництва, підвищенні якості продукції й зникненні товарів, що не відповідають вимогам ринку. Таким чином, вона прямо або опосередковано активізує економічні процеси.

За каналами поширення рекламу поділяють на: медійну та немедійну, традиційну та креативну, стандартну та нестандартну тощо. Існують різні класифікації реклами залежно від підходів, обраних авторами.

Стимулювання збуту (від англ. „надання руху”) другий за значущістю (відповідно до витрат на нього) інструмент маркетингових комунікацій, який поступово займає головні позиції. Це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів і має тимчасовий характер.

Стимулювання збуту має багатоцільову спрямованість. Світова практика доводить, що ВТL-заходи все більше впроваджуються в господарську діяльність підприємств і останнім часом значно перебільшують АТL. Основними заходами стимулювання збуту є промо-акції. Промо-акції – це заходи активної дії, спрямовані на збільшення обсягів продаж шляхом надання додаткових переваг споживачам [26; 158].

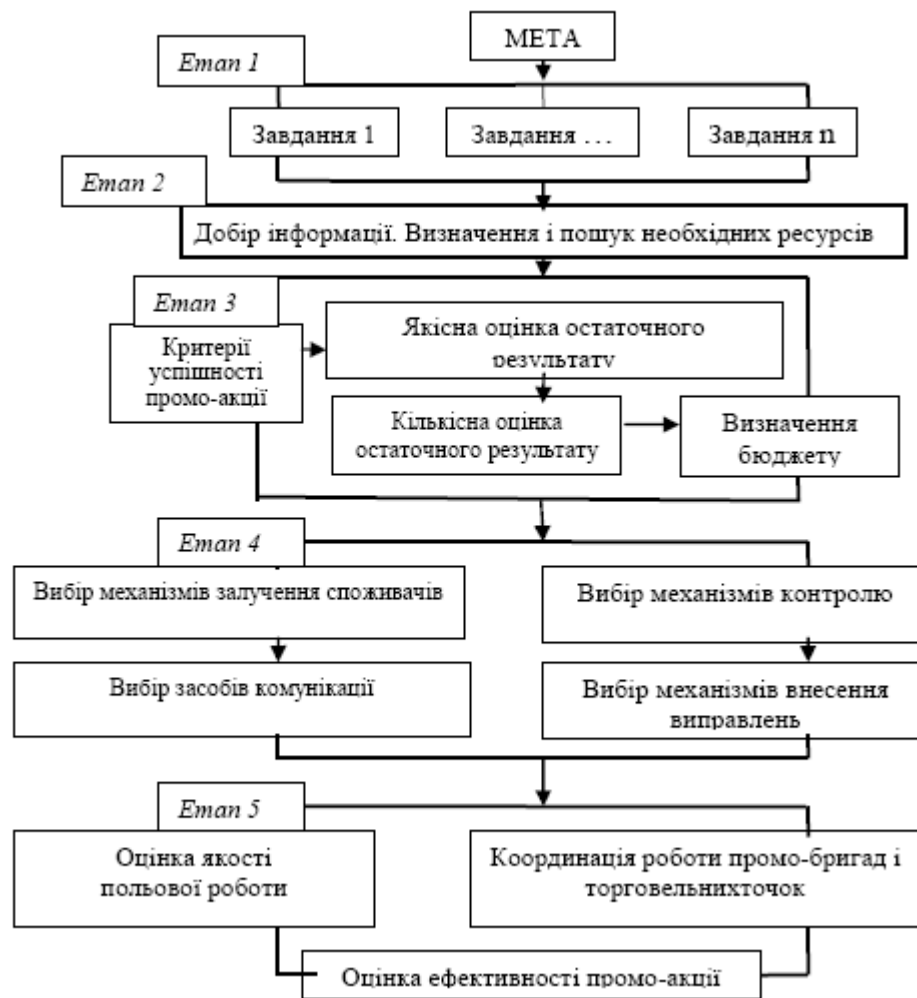


Рис. 3.3. Етапи проведення промо-акції

Іншим інструментом маркетингових комунікацій є *наблік рилейшнз* – це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, яку вона здійснює за допомогою ЗМІ.

PR – це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю [17; 97].

Отже, **PR** – це персоніфікована або неперсоніфікована, оплачувана, орієнтована на широкий загал форма комунікаційного впливу з метою досягнення певної мети.

У промисловому маркетингу цей інструмент (PR) має дещо специфічні особливості: якщо ціллю є позитивний імідж підприємства, актуальна суспільно-корисна ідея тощо, то використовуваними заходами можуть бути:

свята (міжнародні, державні, регіональні, окремих підприємств), значні економічні, політичні, соціальні, екологічні і т.д. події (форуми, виставки, ярмарки тощо).

PR охоплює різні види діяльності: презентації, спонсорство, прес-посередництво, меценатство, лобіювання, роботу відділів по зв'язкам з громадськістю, публіситі тощо і має сприяти налагодженню зв'язків між підприємством і різними контрагентами (посередниками, споживачами).

Деякі науковці виокремлюють спонсорство і публіситі в самостійні інструменти маркетингових комунікацій, деякі – включають до PR. Розглянемо їх.

Все більшого значення і популярності в суспільстві набуває добродійна діяльність, фінансова підтримка мистецтва (меценатство), суспільно-корисних заходів, що і використовуються підприємствами як засоби формування прихильності споживачів до них та їх продукції.

Відповідно до Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про благодійництво та благодійні організації” (№ 3091–111 від 7.03.2002р.): спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг.

Отже, спонсорство – це взаємовигідні договірні відносини між спонсором і отримувачем допомоги, яким можуть бути: окрема особа, підприємство, організація, фонд, певний захід.

Спонсоринг – проведення маркетингової комунікаційної кампанії (переважно рекламної) за кошти юридичної або фізичної особи, яка прямо не зацікавлена в збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару.

Спонсорська діяльність може здійснюватися з різних причин і мати на меті різні цілі. Спонсорство набуло широкої популярності в економічно розвинутих країнах (через державну підтримку таких заходів у вигляді пільгового оподаткування; через прихильність споживачів до меценатів і благодійників),

починає розвиватись і в Україні, що, безперечно, лише сприятиме розвитку економічної і культурної сфери, а також покращенню суспільного добробуту.

Пабліситі – різноманітні форми поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію через ЗМІ або безпосередньо зі сцени. До них належать [41, с. 103]:

- устанавлення і підтримування зв'язків із пресою,
- участь представників підприємства у роботі з'їздів, конференцій, семінарів професійних і громадських організацій,
- організація підприємством різноманітних заходів, що мають характер події,
- товарна пабліситі (діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару: статті чи репортажі у ЗМІ тощо).

Одним із найзатребуваніших серед промисловців інструментів маркетингових комунікацій, завдяки персональній роботі і встановленню особистих відносин зі споживачами, є прямий маркетинг (від англ. Direct Marketing- прямий маркетинг) – це будь-яка платна форма особистого або безособового інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Прямий маркетинг – це будь-які заходи, спрямовані на одержання відгуків від споживачів: у вигляді замовлень продукції, запитів про докладну інформацію, звернень за продукцією.

Засобами прямого маркетингу (або директ-маркетингу) є: поштові відправлення у вигляді листівок, листів, ділове листування; телефонні звернення, СМС та ММС-послання; телеграфні звернення; інтерактивні звернення через ТБ; інтерактивні звернення через радіо; розсилка через Інтернет; факс тощо. Ці засоби можуть застосовуватись як до окремих споживачів, так і до всіх представників цільової групи; як у вигляді персональних звернень, так і безособово (на адресу підприємства).

Цілі прямого маркетингу:



- викликати реакцію представників цільової групи на визначену комерційну пропозицію;

- перетворювати потенційних споживачів на фактичних.

Завдання прямого маркетингу: викликати у споживача бажання вступити у діалог із відправником послання, відгукнутися на звернення і встановити з ним особисті стосунки. А загальні риси прямої поштової реклами, з якою його плутають, зводяться лише до використання „адресних списків” для розсилання.

Цей інструмент маркетингових комунікацій дозволяє одночасно виконувати два завдання: інформувати споживачів про інноваційну продукцію і реалізувати її.

В Україні прямий маркетинг знайшов своє місце лише на виробничому ринку, але перші спроби застосування його на споживчому ринку вже існують: Інтернет-магазини, Інтернет-бутіки, продаж товарів на замовлення і т.ін.

Ще одним із найбільш ефективних інструментів комунікацій на етапі реалізації певних видів продукції є персональний продаж – це будь-яка платна форма усного представлення товару одному або кільком потенційним покупцям/партнерам з метою формування мотивів купівлі цього товару або можливого укладання угод про подальше співробітництво. Для цього інструмента характерна найбільша вартість у розрахунку на один контакт.

Він, як і прямий маркетинг, виконує дві функції: інформування споживачів і реалізація продукції, але має специфічні особливості. Він здійснюється в рамках персонального контакту продавця з покупцем (або з групою покупців), що зобов'язує продавців уміти спілкуватися, виробляти техніку правильного підходу до клієнта, встановлювати контакти, аргументовано відповідати на запитання і переконувати.

Основні завдання персональному продажу:

- продаж, який передбачає виявлення потенційних клієнтів, їх потреб, обмірковування умов продажу і укладання угод;

- надання послуг клієнтам, включаючи допомогу щодо використання товарів;

- збір інформації для підприємства щодо змін потреб, активності конкурентів, адаптування товару тощо.

Організаційно персональний продаж може здійснюватись як спілкування торговельного агента з одним покупцем або з групою покупців, спілкування групи збуту з групою покупців (комерційні переговори), інформування в рамках торговельних семінарів співробітників фірми-покупця про товари, їх можливості та способи експлуатації.

Персональний продаж потребує специфічних зусиль:

- необхідність надання детальної, широкої й професійно підібраної інформації про товар і виробника;
- можливість адаптації до різноманітних методів продаж;
- необхідність установаження по можливості дружніх, партнерських, особистих стосунків із клієнтами.

Персональний продаж використовують у системі багаторівневих продаж або мережевого маркетингу. Багаторівневий продаж ефективний для подолання інерції класичних збутових мереж, дозволяє обминути вхідні бар'єри на ринок, швидко охопити великий ринок при низьких витратах, на основі постійної взаємодії зі споживачами економити на комунікаційних витратах, маркетингових дослідженнях і основних фондах, мати цінну ринкову інформацію.

У «чистому вигляді» персональний продаж не застосовується для товарів промислового призначення, товарів, що вимагають технічної компетентності, або товарів із невеликою націнкою: він трансформується в комерційні переговори (група збуту контактує з групою покупців) або торговельні семінари (для співробітників підприємства-покупця з інформуванням їх про товар і демонстрацією його можливостей та способів експлуатації).

Крім розглянутих класичних, сучасні комунікації промислових підприємств пов'язані і з використанням новітніх інструментів. До таких відносять: виставки та ярмарки, брендинг, упаковку. Охарактеризуємо їх. Виставкова та ярмаркова діяльності мають схожі і відмінні ознаки.

Виставки та ярмарки – це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Виставка – це організований показ, основною метою якого є поширення інформації про організацію або продукцію, спрямовану на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив за допомогою демонстрації відповідних засобів.

Ярмарки (нім. *Jarmark* – річне торговище) – це періодичні або регулярні торги, які організовуються у відповідному місці з метою реалізації товарів одного чи декількох видів.

Частота проведення виставок і ярмарків залежить від галузі діяльності, видів продукції та умов конкуренції.

Класифікують виставки та ярмарки за такими ознаками:

- за частотою: періодичні, щорічні, сезонні;
- за напрямком роботи: зі здійсненням продажів/замовлень, інформаційні/ознайомлювальні, розвитку комунікацій/контактів, тематичні;
- за територіальним принципом: місцеві, регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні;
- за джерелами фінансування: за рахунок державного бюджету, за рахунок місцевого бюджету, за власні кошти учасників, за змішаними джерелами;
- за тематикою: універсальні, багатогалузеві виставки та ярмарки споживчих товарів, багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій, галузеві (спеціалізовані);
- за цільовою аудиторією: для фахівців, для широкого кола відвідувачів, комбіновані.

Однією з цілей участі у таких заходах для підприємства є необхідність «сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» (відповідно до Закону України «Про рекламу»). Таким чином, фактично виробник рекламує свої товари/послуги, що передбачає сплату податку на рекламу, і об'єктом оподаткування є вартість послуг зі

встановлення та розміщення реклами, а саме: вартість участі підприємства у виставковому заході

При підготовці до участі у виставці або ярмарку підприємство має провести відповідну підготовчу роботу.

В Україні ярмаркова діяльність має вікові історичні традиції, а виставкова повільно розвивається, але разом вони все більше використовуються вітчизняними товаровиробниками як засоби комунікаційної діяльності.

Брендинг – це діяльність з розробки та управління брендом. Бренд (від англ. brand – клеймо) – "фірмове ім'я", назва підприємства, товару, групи товарів, послуги і т.п., офіційний торговельний знак. Бренд передбачає: широку популярність об'єкта, здатність упізнавати його, унікальність, глибоке проникнення у свідомість/підсвідомість багатьох представників цільової аудиторії, значну цінність в очах споживачів. Це правильно й ефективно вибудований образ, утілений, насамперед, в імені. Бренд – образ марки товару, який виділяє його для покупців серед конкуруючих товарів.

Креатив – це найважливіший момент в житті бренду. Необхідно бути поміченим і досягти максимального позитивного сприйняття ринкової пропозиції.

Брендинг потребує значних фінансових витрат, які є виправданими лише для певних товарів. Так, серед марочних товарів без брендингу в конкурентній боротьбі перемога неможлива. Такі товари, у свою чергу, завдяки високій вартості сприяють зростанню прибутку та формуванню успішного іміджу товаровиробника.

Існують різні методики оцінки брендів, за допомогою яких визначають рейтинги останніх. Щорічні рейтинги брендів ілюструють певні явища та їх закономірності, які відбуваються в економіці, і дозволяють прогнозувати певні перебіги майбутніх подій.

Так, агентство MPP Consulting (Україна) провело оцінку російських брендів і визначило 100 найдорожчих серед них (вартість бренду включала виключно вартість торговельної марки). Відзначимо, що серед 10 перших в

рейтинговій таблиці 3 відносяться до ринку телекомунікацій, що свідчить про його перспективність.

В Україні в 2009 р. у щорічному рейтингу українських компаній

"Гвардія брендів" серед 200 найдорожчих корпоративних брендів країни ВАТ "Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе" – третє у сфері машинобудування (поступившись ВАТ "Запорізький трансформаторний завод" та ВАТ "Корюковский вагонобудівний завод"). Загальну рейтингову таблицю "Гвардії брендів" очолили компанії "Київстар", СКМ (Систем Капітал Менеджмент) і Арселор Мітал (Кривий ріг). Найвагомішими брендами в розрізі їх вартості в Україні стали підприємства гірничо-металургійного комплексу, мобільного зв'язку, промислової хімії, машинобудування, кондитерської і пивобезалкогольної промисловості. Методика розрахунків вартості бренду базувалась на врахуванні фінансових показників, частоти публікацій про підприємство в ділових Інтернет-виданнях, віку і позицій корпоративного бренду на ринку, його сили, прогнозу зростання компанії і ринків.

Отже, крім показників прибутковості, не останню роль у визначенні вартості бренду відіграють комунікаційні показники (частота публікацій про підприємство та ін.), що також необхідно враховувати при визначенні ефективності застосування останніх.

Упаковка товару також може бути розглянута як засіб комунікації. Упаковка – частина планування продукції, в ході якого підприємство вивчає, розробляє і виготовляє свою упаковку, що включає саму тару, в якій міститься продукція, етикетку і вкладиш, якщо вони передбачені.

Упаковка – це «німий» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці» [84, с. 26].

Цілі упаковки – привернути увагу споживача і водночас примусити його довіряти тому, що знаходиться всередині; ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі.

Як засіб комунікацій упаковка є однобічним каналом донесення виробничої, технічної, економічної, маркетингової інформації для збутовиків і споживачів. Для визначення сутності та значення упаковки розглянемо її функції:

- демонстраційна (демонстрація товару);
- інформаційна (інформування про умови та терміни зберігання, якісні, кількісні й конкурентні характеристики продукції);
- захистна (захист продукції від пошкоджень при транспортування і зберіганні);
- комунікаційна (сприяння формуванню іміджу виробника; сприяння просуванню продукції за рахунок привернення уваги, локалізації продукту, підсилення естетичної привабливості, створення асоціацій; створення образу продукції як такої, що символізує певний стиль);
- ціннісна (забезпечення зручності використання; можливість використання з продукцією або окремо; збільшення цінності продукції за рахунок значущості упаковки).

Упаковка – це єдність матеріалу, інформації і тари. Вона здатна породжувати нові потреби, бо може привертати увагу до нових товарів і їх споживання. Упаковка діє на підсвідомому рівні і підштовхує до емоційного відгуку з боку покупця.

Упаковка має бути оптимальною за вартістю, привабливою за зовнішнім виглядом, надійно захищати товар, забезпечувати зручне транспортування.

Умовою оптимізації упаковки є стандартний розмір, що полегшує транспортування, перевезення та складування товарів.

На упаковці (або всередині) розміщується етикетка, яка, крім інформації про товар і товаровиробника, містить символи, що характеризують відповідність даної продукції певним нормам (наприклад, Євросоюзу), стандартам. Маркування продукції, як один із способів символічного донесення

інформації, надає можливість інформування споживачів в умовах неповної або асиметричної інформації з метою максимального задоволення їх потреб та запитів, формування попиту та культури споживання.

Найбільшого поширення набуває екологічне маркування.

Упаковка формує асоціативний образ продукції та товаровиробника через дизайн, колір, форму та семіотичні символи. Для ідентифікації продукції, крім форми, пакувальних матеріалів, використовують кольорову гаму, яка має певний вплив на підсвідомість споживачів.

Нині, на думку спеціалістів з маркетингу, упаковка змінюється зі зміною способу життя, а спосіб життя змінюється зі зміною упаковки товарів. Отже, упаковка широко використовується як засіб комунікаційного впливу на споживачів і її можливості з кожним роком розширюються (наприклад, упаковка з продуктових відходів, яка швидко розчиняється при утилізації, тощо).

Таким чином, кожен із інструментів маркетингових комунікацій має свої особливості й доповнює один одного, створюючи єдиний комплекс.

Звичними для споживачів стають засоби торговельного маркетингу.

Мерчандайзинг (англ. merchandising від merchandise – товари) – засоби, спрямовані на збільшення обсягів продажу безпосередньо в місцях збуту товару через його ефективне розміщення в торгових площах (на прилавках, у вітринах магазинів тощо).

Сутність мерчандайзингових заходів розкриває концепція „Трьох Д”:

1. Дистрибуція – присутність товару в точках продажу (мета: забезпечення максимальної кількості контактів споживача з товаром);
2. Демонстрація – пропозиція товару в точках продажу (мета: збільшення продаж за рахунок імпульсних покупок, створення іміджу товару);
3. Домінування – переважання товару над конкурентами (мета: створення конкурентних переваг товару по асортименту, дизайну, ціні, доступності, якості) [50].

Реклама на місці продажу є складовою мерчандайзингу, покликана впливати на споживачів, пропонуючи їм помітну презентацію товару в місці

продажу і є суто зовнішнім запрошенням до акту купівлі. Охоплює різні види діяльності:

- інформаційну діяльність торгової точки (афіші, плакати, вказівні стрілки, вивіски-емблеми тощо);

- засоби стимулюючого поживлення торгівлі (спеціальні рекламні матеріали на місці продажу; демонстраційні стенди; звукові системи з рекламними повідомленнями; внутрішні відеосистеми, які показують місцезнаходження стелажу, де розміщено певну продукцію; рекламні відеоролики на екранах моніторів; візки для покупок та візочки для юних клієнтів з рекламними матеріалами тощо);

- спеціалізоване обладнання, надане виробниками (удосконалені стелажі, нові системи експозиції товарів тощо).

Характеризується застосуванням так званих POS-матеріалів (від англ. Point of sale materials – матеріали на місці продажу). Стандартні POS- матеріали (воблери, стікери, гірлянди тощо) поступово перестають бути достатньою мотивацією для учасників каналів збуту і для споживачів. Для вдалого просування з урахуванням ступеня новизни товарів, сезонності, імпульсності покупок необхідне створення нових ідейних концепцій і реалізація їх з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю і якістю.

На зміну традиційним POS-матеріалам приходять так звані мобільні заходи, такі, як промо-акції (заходи активної дії) із залученням відомих артистів, шоу-програми, спеціальні заходи.

Популярними нині є різні форми стимулювання збуту для споживачів (робота в роздрібних точках, лотереї, конкурси, розіграші; різні акції для роздрібних торговців, адміністрації й оптових каналів збуту; Sales promotion - комплекс BTL-активності, спрямований на інтенсивне збільшення продажів шляхом впливу на споживача або торговельного партнера.

Термін BTL з'явився порівняно недавно, у зв'язку з чим чітко ще не визначено, які саме заходи слід відносити до below the line, відсутня стала



класифікація ATL, BTL та TTL-заходів. Ці питання залишається предметом дискусій для вчених.

ATL-заходи пов'язують з розміщенням реклами в традиційних ЗМІ і до складових ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, ТБ, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), indoor-video. До складу BTL-заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, PR, прямий маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг та інші. До TTL-заходів відносять: рекламу на місці продажу, бізнес-сувеніри, спеціально створені/підкреслені події (свята, річниці тощо).

На перший погляд, двобічний і комбінований характер комунікацій дещо схожі, але між ними існує докорінна відмінність – це кількість інструментів/заходів, застосовуваних одночасно. Так, однобічний і двобічний характер комунікації стосуються лише одного інструменту/заходу, а комбінований – декількох. З застосуванням інтегрованих маркетингових комунікацій (які останнім часом набули дуже значного поширення), можна констатувати і появу якісно нових видів зв'язків.

Тобто, з розвитком маркетингових комунікацій з'являються нові види зв'язків, відносин, заходів, що потребує додаткових наукових досліджень і обґрунтувань.

З огляду на відсутність сталої класифікації комунікаційних заходів, пропонуємо їх розмежовувати за ознакою «Особливості комунікаційних зв'язків». На відміну від існуючого підходу (виділення лише однобічних і двобічних комунікацій), такий підхід розширює розуміння природи нових маркетингових заходів, які з'являються; дозволяє вирішувати принципово нові завдання, які ставить ринок; сприяє застосуванню відомих інструментів/заходів в нових сферах діяльності.

Відсутність сталого підходу до класифікації маркетингових комунікаційних заходів та відповідно до викладених вище міркувань, пропонуємо розмежовувати маркетингові комунікаційні заходи на ATL- BTL- та TTL з урахуванням особливостей зв'язків, які їх характеризують

Так «Реклама на місці продажу» віднесена до TTL-заходів з наступних міркувань: реклама – класичний інструмент маркетингових комунікацій, заходи в місцях продажу – це елементи стимулювання збуту, а поєднання перших і других є інтеграцією маркетингових комунікацій та комбінованим впливом на споживачів і т.д. огляду на особливості законодавчого та нормативного регулювання комунікаційної діяльності в цілому та кожного з її напрямків зокрема, різноманітність принципів, які мають бути покладені в основу такої діяльності, а також різноплановість отримуваних результатів пропонуємо доповнити існуючу класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій (додаток В) такими ознаками як: «За особливостями законодавчого регулювання застосування інструментів маркетингових комунікацій» (діючі законодавчі й нормативні акти, що регламентують комунікаційну діяльність взагалі та окремих інструментів маркетингових комунікацій, зокрема), «За функціональною спрямованістю інструментів маркетингових комунікацій» (інформативна, перцептивна, інтерактивна, збутова).

Вважаємо, що ця функція буде скоріше як виняток для маркетингових комунікацій промислових підприємств, для яких характерна глибока теоретична і технічна підготовка при прийнятті рішення щодо купівлі промислової продукції, тим більше інноваційної (що коштує дорожче і не відома).

Також, пропонуємо розширити та систематизувати перелік елементів для існуючих класифікаційних ознак (отримуваних від діяльності ефектів та її ефективності), що відрізняється від існуючих підходів урахуванням детермінованих ознак (які враховують вплив зовнішнього середовища) та мінімізацією подвійного обрахунку дії різних інструментів маркетингових комунікацій. Це дозволить точніше визначати ефекти від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій та уникнути подвійного обрахунку, що особливо актуально при стратегічному плануванні промислових підприємств.

Підсумовуючи все вищесказане можна стверджувати наступне:

- сучасні маркетингові комунікації мають законодавче підґрунтя у світовій практиці і в Україні, а процеси щодо саморегулювання лише доводять необхідність удосконалення такої практики; виокремлені автором етапи розвитку законодавства в Україні, яке пов'язане з маркетинговою комунікаційною діяльністю, дозволили визначити основні напрямки регламентування цієї діяльності;

- порівняльний аналіз регулювання маркетингової комунікаційної діяльності у різних країнах світу і в Україні показав, що вітчизняні процеси (адміністративні й саморегулюючі) відтворюють всі світові тенденції, але з певним запізненням, а також мають самобутні характеристики, означені особливостями вітчизняного розвитку;

- запропоновано класифікувати маркетингові заходи на основі урахування особливостей комунікаційних зв'язків і виділено: однобічні комунікації, двобічні комунікації та комбіновані комунікації. Дана пропозиція ґрунтується на особливостях сучасного розвитку комунікацій і є логічним узагальненням на основі фактів. У цілому це дозволить краще розуміти природу маркетингових заходів і ефективніше їх використовувати відповідно до вимог та особливостей різних товаровиробників;

- доповнено класифікацію комунікаційного інструментарію такими ознаками як: «За особливостями законодавчого регулювання застосування інструментів маркетингових комунікацій», «За функціональною спрямованістю інструментів маркетингових комунікацій», а також, розширено та систематизовано перелік елементів для існуючих ознак (отримуваних від діяльності ефектів та її ефективності), що відрізняється від існуючих підходів урахуванням детермінованих ознак (які враховують вплив зовнішнього середовища) та дозволяє точніше визначати ефекти від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій і уникнути подвійного обрахунку і актуально при стратегічному плануванні промислових підприємств;

- пропозиція щодо виокремлення основних складових комплексу ATL-, BTL- та TTL-заходів може бути покладена в основу вдосконалення їх

класифікації, а також використана при оптимізації ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій практикуючими суб'єктами;

- запропоновано класифікацію промо-акцій, як одного з методів стимулювання збуту, за такими класифікаційними ознаками: залежно від об'єкта промо-акцій, залежно від мети, залежно від місця, залежно від способу донесення інформації, за видами ігор, залежно від форми отримання продукції, залежно від форми отримання подарунку, залежно від різновидів подій, залежно від мотивів стимулювання. Це дозволяє поглибити розуміння сутності промо-акцій та удосконалити науковий понятійний апарат;

- стратегічне планування маркетингових комунікацій промислових підприємств має специфічні особливості порівняно з аналогічної діяльності підприємств інших сфер і в як основними послуговується такими основними інструментами маркетингових комунікацій, як: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж.

Отримані результати можуть бути покладені в основу оптимального вибору інструментів стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій на промислових підприємствах.

### **3.2. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Скала-Дар»**

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Сучасний стан економіки України характеризується певною стабілізацією, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох українських підприємств та їх прагнення освоювати ширше коло ринкових сегментів.

Це примушує їх проводити агресивну комунікаційну політику та збільшувати власні витрати на просування. Постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи долучення до конкуренції зарубіжних компаній з великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на рекламу, стимулювання та інші інструменти просування. Посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, таких, як Інтернет, мобільний зв'язок тощо.

Проте темпи формування ринкових відносин занадто повільні. Однією із причин цього є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму, загалом, та безсистемне застосування маркетингових комунікацій, зокрема, у господарській діяльності вітчизняних підприємств.

Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля переважно спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, причому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, а отже, і до зниження ефективності діяльності всього підприємства і його конкурентоспроможності.

Найчастіше маркетингові комунікації ототожнюють з просуванням продукції, що призводить до помилкового розуміння їх сутності і, як наслідок, до нераціонального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств.

Аналіз теорій маркетингу та комунікацій дозволив установити, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям від просування продукції завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагоджування поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій,

створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю.

Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством. За останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки розвитку засобів масової інформації. Людство дедалі ширше використовує радіо, телебачення, комп'ютерні технології, телефонний зв'язок тощо для передавання інформації. Завдяки цьому маркетингові комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремого індивідуума, так і для суспільства загалом.

ТОВ «Скала-Дар» – виробниче підприємство України, що Має у своєму складі повний технологічний цикл вирощування та обробки сільськогосподарської продукції ( продуктів харчування).

Компанія намагається сьогодні створити власну торгівельну мережу Основним завданням ТОВ «Скала-Дар» є забезпечення громадян України якісною продукцією борошно-мельного складу, крупами.

Споживачів компанії можна розділити на такі сегменти:

- 1) великі супермаркети ( торгівельні мережі);
- 2) малий і середній бізнес у сфері роздрібної торгівлі;
- 3) органи Держави у формі підприємств, міністерств та відомств;
- 4) приватні особи.

У лютому 2011 року компанія «Скала-Дар» розпочинає випуск для населення товарів ласного виробництва у фасовці 1 – 2 кг, з метою розширення кола споживачів продукції

ТОВ «Скала-Дар» позиціонує себе як підприємство, що виробляє найякісніші продукти харчування на сучасному обладнанні

ТОВ «Скала-Дар» почало формувати власну торгівельну мережу, поки, що вона на районному рівні, де споживачі продукції можуть придбати продукти харчування, що виробляє ТОВ «Скала-Дар» у найближчій до власного помешкання точці.

Сукупно на рекламу продукції ТОВ «Скала-Дар» за 2010 рік році було витрачено 30,0 тис.грн. – сума, яку можна порівняти з місячним рекламним бюджетом підприємства такого класу, як ТОВ «Скала-Дар».

Щоправда, частка реклами в обороті підприємств, що виходять на цей ринок 20%, що у три-п'ять разів більше за аналогічний показник старожилів.

Наприклад, Сільпо, та Фуршет витрачають на рекламу менш ніж 4% виторгу.

ТОВ «Скала-Дар» виходить активно на внутрішньо регіональний ринок будуючи власну мережу по реалізації в роздріб, а паралельно оператор продовжує будівництво власної мережі на міжобласному ринку України. Наразі, продукцію товариства придбавають більш ніж в 10 містах України.

Завдяки освоєнню регіонів, за підсумками року приріст кількості постійних клієнтів в порівнянні до 2010 року склало 110 %. Але з огляду на потенціал підприємства ця цифра могла б бути удвічі-втричі більшою.

Оцінимо внутрішнє та зовнішнє середовища ТОВ «Скала-Дар» з метою визначення

маркетингових можливостей і загроз відповідно до сприятливих та несприятливих тенденцій, які можуть вплинути на ринкові позиції фірми, а також сильних та слабких ознак, які зумовлюють відповідно конкретні переваги і конкурентну вразливість фірми.

ТОВ «Скала-Дар» має більше сильних ознак, ніж слабких та більше можливостей, ніж загроз. Але, як і в будь-якому бізнесі, виготовлення продукції

з високою якістю недостатньо для перемоги над конкурентами. Слабке місце вітчизняних підприємств-переробників, зокрема ТОВ «Скала-Дар», – мізерні порівняно з великими торговими компаніями рекламні бюджети, що стримують розвиток підприємства та торгівлі.

За оцінками експертів, щороку «Сільпо» та «Велика кишеня» вкладають у рекламу по \$4-10 млн – в десятки разів більше. Рекламний бюджет однієї такої торгової корпорації, як «Сільпо» перевищує сумарну виручку всіх компаній переробників в Тернопільському регіоні.

Фактори внутрішнього середовища (сильні та слабкі ознаки) ТОВ «Скала-Дар»

Сильні ознаки	Слабкі ознаки
інноваційні технології; доступ до нових технологій; співпраця з провідними виробниками сільськогосподарського та харчового обладнання; нескладний технологічний процес; досить великий асортимент продукції, що виготовляється; стимулювання збуту; активна робота служби маркетингу; досить велика частка на районному ринку сільськогосподарської продукції; високі темпи приросту споживачів; наявність власного технологічного обладнання, власних виробничих площ та власності на землю; фокус на реалізації в роздріб та початок фасування мілкими партіями; кваліфікований персонал;	недостатній досвід на ринку; недостатньо розвинута власна торгова мережа; відсутність широкої дилерської мережі; високі в порівнянні з конкурентами ціни на ряд продуктів; непостійна рекламна діяльність; малий асортимент обладнання; нестабільне фінансове становище; непрозора структура власності; недостатня увага приділяється всім послугам; часті зміни керівництва компанії
Можливості	Загрози
постійне збільшення частки ринку; збільшення асортименту продукції; збільшення кількості рекламних заходів; вдосконалення послуг; розбудова власної мережі, розширення покриття; укріпити позицію існуючого бренду; розширення дилерської мережі;	зміна тенденцій попиту. законодавче регулювання галузі, нові законодавчі акти; постійна активність конкурентів; погіршення репутації компанії;

Оцінювали застосування маркетингових комунікацій підприємства у розрізі кожного з елементів системи маркетингових комунікацій просування: реклами, паблік релейшнз, стимулювання збуту, персональних продажів, прямого маркетингу. Головним завданням маркетингових комунікацій було переконати споживачів придбавати продукцію ТОВ «Скала-Дар».



Рекламна кампанія оператора розпочалася 27 лютого 2011 року. Було створено рекламні матеріали, які повинні були передавати основну ідею про те, створення нової упаковки продукції це не створення нового підприємства а продовження роботи старого та вихід його на новий рівень роботи, з покращенням якості та зниженням ціни на продукцію з метою розміщення ЗМІ, було розроблено друковані рекламні матеріали, які передавались до цільової аудиторії за допомогою таких видів реклами, як зовнішня реклама, реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама в місцях продажів – постери, плакати тощо.

Рекламний бюджет ТОВ “Скала-Дар” на 2011 рік становив понад 35,0 тис.грн, причому розподіл за видами ЗМІ наступний.

Радіо; 35%

Друкована реклама; 55%

Реклама в Інтернет; 10%

У рекламній кампанії ТОВ «Скала-Дар», яка розпочалась на початку 2011 року, можна відмітити декілька очевидних помилок. По-перше, рекламний охопат йшов у відриві від охоплювання самим продуктом, оскільки на той момент не було налагоджено пакування продукції, та не поставлено це на конвеєр.

По-друге, канали комунікації були обрані неправильно, оскільки цільова аудиторія була значно вужчою, ніж кількість слухачів, які чули рекламу, більше того цільова аудиторія взагалі мало слухає радіо. Так, реклама “накрила” цільову аудиторію. Але величезна кількість “нецільових” контактів не мали змісту.

Значна частина рекламного бюджету була витрачена марно. Цей підхід міг би бути витрачений винятково в тому разі, якби планувалось в найкоротші терміни налагодити виробництво у великих кількостях та мати уже розгалужену торгівельну мережу.

Аналіз PR-діяльності базувався на інтерв’ю з журналістами та контент-аналізі висвітлення роботи компанії у ЗМІ.

Період до вересня 2011 року загалом журналісти оцінили як “позитивний”, відмітили високу активність компанії. Опитувані добре проінформовані про послуги компанії, компанія сприймається як відомий виробник, але лише в регіональному ринку (Підволочиський район).

Стосовно позиціонування компанії, то більшість журналістів висловились про те, що є позиціонування розмитим. Активність компанії в сфері зв’язків з громадськістю станом сьогодні оцінена журналістами як “нульова”. На фоні рекламних і PR-активностей останнім часом “загубився”. Журналістам не зрозуміло, що відбувається у компанії і з компанією.

Стосовно перспектив, то журналісти майже одностайно висловились, що вони є, але за умови достатньої кількості ресурсів. Основним ресурсом вдалої діяльності компанії журналістами було названо інвестиції. Щодо проблем, то журналісти бачать основні три: інвестиції, команда і репутація.

Загалом інтерес журналістів до компанії був на своєму піку до того часу, поки був безперервний потік новин і була зрозуміла стратегія компанії.

Аналізуючи використання такого інструменту маркетингових комунікацій як стимулювання збуту у діяльності ТОВ «Скала-Дар», можна виділити три акції зі стимулювання збуту споживачів, проведені за два з половиною роки існування підприємства.

ТОВ «Скала-Дар» у своїй маркетинговій комунікаційній діяльності використовує також такі інструменти, як участь у виставках, спонсорство (вже два роки поспіль компанія виступила спонсором Обласного футбольного турніру, утримує Скалатську футбольну команду).

Аналіз застосування маркетингових комунікацій підприємством свідчить про те, що підприємство не використовує такі інструменти, як прямий маркетинг, стимулювання торгового персоналу, що значно знижує ефективність персональних продажів.

Необхідність удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві обумовлена такими причинами:

Ринок, на якому працює підприємство сьогодні є сформованим. Основним пунктом регулювання з боку державних органів є фіксовані націнки та ціни,

необхідність постійного декларування ціни на борошно та крупи, що входять до набору споживчого кошика. Цьому ринку притаманні характеристики вільної конкуренції з присутніми ознаками олігополії. До того ж ринок є містким як з точки зору товарообігу, так і за кількістю потенційних клієнтів.

Аналіз досліджуваного ринку показує, що за останні п'ять років на ньому значно посилилась конкуренція. Ринок насичений. Практично сформовані всі його інфраструктури. Усі учасники проявляють високу комунікаційну активність. Склалась стійка тенденція до переносу конкурентної боротьби у сферу комунікацій, тому на досліджуваному ринку склались сприятливі умови для апробації методик удосконалення маркетингових комунікацій підприємств.

Досліджуване підприємство, працюючи на ринку, протягом цього часу не вважалось одним з лідерів галузі. Розгалужена система розподілу є головною конкурентною перевагою серед CDMA-операторів, проте все одно потребує розвитку.

Протягом часу існування підприємства комунікаційна стратегія компанії базувалась на інформуванні потенційних клієнтів про її конкурентні переваги. Формалізована система формування цілей і оцінювання ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві відсутня.

Облік і аналіз затрат на маркетингові комунікації не проводиться. Рішення у сфері маркетингової комунікаційної політики не скоординовані з цілями підприємства і цілями маркетингу. Існуюча комунікаційна інфраструктура передбачає практично повну децентралізацію у питаннях комунікаційної політики, її планування і реалізації. Після проведення ряду досліджень і аналізу ринкової ситуації можна зробити висновки про необхідність перегляду комунікаційної політики і початку реорганізації системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Аналіз системи маркетингових комунікацій засвідчив таке:

На підприємстві застосовується лінійно-функціональна структура управління маркетинговими комунікаціями. Центром прийняття рішень за такої структури є власник підприємства. Всі інформаційні потоки сходяться у

директора підприємства. Аналіз маркетингової інформації і прийняття рішень здійснюється на нарадах власника, причому власник залишає за собою право одноособового прийняття рішень. Джерелами маркетингової інформації на підприємстві є також відділ постачання і відділ продажів. Всі інформаційні потоки не скоординовані. У результаті маркетингові рішення, у тому числі рішення щодо маркетингової комунікаційної політики, приймаються особисто власником з фактичним відривом від реалій ринку.

Система формування цілей на стратегічному рівні відсутня. Всі цілі у сфері маркетингових комунікацій мають операційний характер і ставляться без формалізації очікуваного ефекту. Відділ реклами і маркетингу не пов'язані інформаційними потоками. Тому відділ маркетингу не може надавати жодної інформаційно-методичної підтримки у питаннях формування цілей і зворотного зв'язку відділу реклами.

Облік затрат на маркетингові комунікації ведеться на рівні первинної бухгалтерської документації. Ефективність проведених заходів практично ніяк не вивчається. Причому всі затрати на маркетингові комунікації відносять на 93-й балансовий рахунок без деталізації за видами маркетингових комунікацій.

Маркетингові зусилля (зміни у товарній політиці, цінова стратегія, розвиток торгової мережі, розширення покриття) не були підкріплені адекватними діями у сфері маркетингових комунікацій. Рівень поінформованості і довіри до торгової марки за два роки практично не змінився. Поінформованість потенційних споживачів перебуває на рівні 50 % (від численності сегменту), а рівень довіри до торгової марки залишається на рівні 25 %. Значення цих показників достатньо високе. Проте частка клієнтів, які придбавають продукцію товариства становить 21 %, а тих, які уклали з компанією додаткову угоду на продовження дії договорів не перевищила 13 % (причому в основному продавці комплектуючих). Проблема полягає у тому, що комунікаційна політика, яке ведеться підприємством, не забезпечує росту цих показників, і як наслідок темпи росту обсягів продажів не перевищують потреб ринку. Тобто підприємство, голосно заявивши про себе, під час запуску торгової марки, не зміцнює своїх ринкових позицій. І це при тому, що аналіз

ринку дозволяє виявити значні резерви росту саме за рахунок змін у комунікаційній стратегії підприємства.

Комунікаційна стратегія підприємства потребує перегляду. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про недоцільність застосування комунікаційних зусиль, спрямованих на підвищення рівня поінформованості потенційних клієнтів про торгову марку, оскільки рівень обізнаності високий, а подальші зусилля для його підвищення потребують значного збільшення затрат. Замість цього ми пропонуємо змінити комунікаційну стратегію, зосередивши комунікаційні зусилля на досягненні економічних ефектів комунікацій, що дозволило б скоротити розміри аудиторій і відповідно затрати на проведення заходів.

Також пропонуємо змінити організаційну структуру управління маркетинговими комунікаціями відповідно до запропонованого механізму управління. Згідно з новою структурою на підприємстві пропонується введення посади директора з маркетингу, до функцій якого увійде:

прийняття рішень у сфері маркетингових комунікаційних стратегій підприємства (функція відправника повідомлення);

організація взаємодії підрозділів і координації маркетингових заходів у межах підприємства; контроль досягнення маркетингових (зокрема комунікаційних) цілей.

У підпорядкуванні директора з маркетингу будуть два менеджери: один з функціями планування і координації робіт третіх осіб у сфері маркетингових комунікацій; другий – з функціями планування і координації комунікаційної політики у регіонах.

Отже, чисельність персоналу, зайнятого у реалізації комунікаційної стратегії, скоротиться. У межах функціональних змін пропонується доручити відділу маркетингу ведення оперативного обліку затрат на маркетингові комунікації, що надалі дозволить відслідковувати їх ефективність.

Для підвищення ефективності роботи з потенційними клієнтами, необхідно точно знати значення таких параметрів, як кількість поінформованих клієнтів і клієнтів, які надають перевагу торговій марці. Для цього рекомендуємо

проводити щорічний моніторинг серед населення Тернопільської області, проводити спеціальні дослідження із залученням соціологічних служб.

Паралельно з удосконаленням маркетингових комунікацій, підприємству необхідно удосконалювати товарну політику, ціноутворення, Це дозволить укріпити конкурентні переваги на ринку і може відчутно вплинути на отримані результати у майбутньому.

Розраховувати питомі затрати на маркетингові комунікації рекомендується один раз на календарний рік. Частіше одного разу на рік оцінювати цей параметр недоцільно, оскільки на комунікаційну ефективність впливає велика кількість випадкових факторів, таких, як сезонна активність, відкладений попит, комунікаційна активність конкурентів, комунікаційні шуми тощо.

Основними проблемами, з якими стикаються вітчизняні підприємства у своїй діяльності під час управління маркетинговими комунікаціями, є проблема неправильного формування цілей маркетингових комунікацій і проблема оцінювання ефективності комунікаційних заходів. В основі механізму управління процесом маркетингових комунікацій виділяють параметри, що управляються відправником, тобто підприємством. Ключовою функцією управління процесом маркетингових комунікацій є формування цілей. Саме з постановки цілей повинен починатись процес комунікації. Правильна постановка цілей забезпечує подальшу ефективну діяльність компанії, і як наслідок підвищує рівень конкурентоспроможності.

В основі всього процесу планування лежить теза про те, що комунікацій завжди передбачає відповідну дію або реакцію з боку отримувача. Численні публікації не містять чітких і однозначних рекомендацій щодо того, що може бути цілями комунікації відповідно до маркетингової діяльності підприємства. У різних джерелах як цілі знаходимо: створення унікальної пропозиції, створення іміджу торгової марки або підприємства, позиціонування марки у свідомості споживача, підвищення рівня поінформованості тощо. Здебільшого під цілями мають на увазі локальні задачі або процеси, які позбавлені головної ознаки цілі – опису кінцевого ефекту (досяжного і вимірного).

Відсутність в системі планування підприємства розуміння остаточного результату призводить до неможливості виміряти ефект комунікації, і до помилкової реалізації комунікаційної програми.

Цілі підприємства, ступінь реалізації яких неможливо перевірити і оцінити, не виконують своєї управлінської функції.

Можна зробити висновок, що діяльність підприємства потребує інтегрування маркетингових комунікацій у свою ринкову діяльність. Інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції від окремих звернень. Оптимальне поєднання реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу та суспільних зв'язків сприяє налагодженню міцніших зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Внаслідок служіння одній меті (здійснення цілеспрямованого впливу на споживача для спонукання його до певних дій та формування у нього певної думки) повинен існувати міцний взаємозв'язок усіх складових комплексу маркетингових комунікацій.

Можливість інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства визначає такі завдання інтеграції:

Інтегрування стратегії бізнесу загалом з потребами та видами діяльності окремого споживача;

Координування всіх компаній бізнесу в межах набору комплексу маркетингових комунікацій, незалежно від того, здійснюються вони назовні чи всередині компанії;

Інтегрування процесів виходу, входу маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю підприємства;

Спрямування маркетингових комунікаційних зусиль на першочерговість установлення контакту зі споживачем і ведення з ним діалогу на предмет можливого співробітництва;

Інтеграція маркетингових комунікацій підприємства з усіма кампаніями, що проводяться на ринку;

Спрямування зусиль з маркетингових комунікацій на визначення серед усієї кількості потенційних споживачів окремої групи найактивніших, для яких будуть розроблені комунікації “під замовлення”;

Спрямування маркетингових комунікацій на формування взаємовідносин на ринку та управління ними.

У межах визначених завдань виділимо принципи інтеграції маркетингових комунікацій у діяльність підприємства:

Комплексності – застосування не окремих інструментів маркетингових комунікацій, а всього комплексу, інтегрування маркетингових комунікацій окремого підприємства з тими, що існують на ринку в межах певної товарної групи;

Партнерства – створення партнерських стосунків між ринковими суб'єктами;

Системності – застосування системного підходу в інтеграції маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства, розуміння того, що управління маркетинговими комунікаціями є підсистемою управління ринковою діяльністю підприємства;

Якісності – перехід від кількості до якості, постійне поліпшення якості маркетингових комунікаційних кампаній;

Планомірності – здійснення маркетингових комунікацій не безсистемно, а планово;

Оперативності – оперативне реагування керівництва підприємства на будь-які зміни в маркетинговій політиці комунікацій на ринку;

Індивідуалізації – перехід від масового спрямування маркетингових комунікацій на індивідуальне з урахуванням психологічних особливостей тих, хто спроможний стати партнером;

Керованості – управління взаємовідносин на ринку;



Контрольованості – постійне здійснення контролю над проведенням заходів з маркетингових комунікацій та врахування результатів під час прийняття управлінських рішень щодо ринкової діяльності підприємства;

Передбачуваності – передбачення результатів проведення будь-яких заходів з маркетингових комунікацій;

Багатоканальної впливовості – сприйняття маркетингових комунікацій не тільки як інструменту просування, а як загальної системи спілкування підприємства з ринком з метою створення певних цінностей, що ґрунтуються на двосторонніх інформаційно- психологічних контактах.

Отже, інтеграція маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства ТОВ «Скала-Дар» повинна здійснюватись на основі визначених принципів, що стане запорукою значного підвищення їх конкурентоспроможності, здобуття певної ринкової сили і, отже, покращання загальноекономічних показників.

### 3.3. Створення фірмового бренду ТОВ «Скала-Дар»

Сучасне зміна комунікаційного поля, поява нових медіаносіїв, зміна способів і головне, зміна форми спілкування зі споживачем, змінило і підходи до створення фірмового стилю.

За останні тридцять років людство зробило величезний крок в способах і формах передачі інформації. Розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, супутникового телебачення, соціальних мереж зробило спілкування і отримання інформації простим і доступним. Звичайно, і маркетологи не відстають: будь-який канал комунікації наповнений рекламними повідомленнями та іншим «інформаційним шумом» брендів і компаній. У ситуації розмаїття форм і методів комунікації, бренди зобов'язані слідувати за медіапростором споживача, органічно інтегруючись в це нове медіа-простір і пропонуючи споживачеві нові форми спілкування та взаємодії.

Основні зміни в комунікаційному полі, можна охарактеризувати наступним чином.

1) Збільшення кількості та якості комунікаційних повідомлень (інформаційний шум).

В принципі, це досить старий тренд, він досить постійний і згадується практично в кожній книзі з реклами або маркетингу. Але якщо раніше в Росії у зв'язку з малим рівнем конкуренції він відчувався слабо, то за останні 10 років конкуренція настільки загострилася, реклами стало так багато, що брендам стало все важче і важче спілкуватися зі споживачами. Крім прямої конкуренції на Російському ринку, можна відзначити і додаткові зміни, прямо впливають на комунікації зі споживачем:

— Споживачі стали більш диференційованими по каналах комунікації. Інтернет, мобільні телефони, кишенькові комп'ютери зробили так, що люди все менше і менше дивляться телевізор або читають пресу, тобто використовують «класичні» рекламні носії.

— Інтернет зробив світ інформаційно — глобальним. Споживач не тільки дивиться «локальну» рекламу, але й потрапляє в потік «інформаційного шуму» інших країн і континентів.

— Виріс загальний рівень якості комунікацій, в тому числі і якість фірмового стилю. Інформаційна глобальність дуже сильно впливає на сприйняття «локальних» брендів, точніше задає більш високий рівень ринку. Адже зараз, бренд порівнюється не тільки з «російською» категорією і російськими конкурентами — він порівнюється з величезною кількістю глобальних і «локальних» брендів з інших країн. І всі їх можна придбати в мережі Інтернет. Величезна кількість нових брендів щодня запускаються по всьому світу. І більшість їх не «зроблено на коліні», а розроблені професійними брендинговими агентствами. Брендам стало важче диференціюватися і зберігати свої позиції на ринку.

## 2) Поява нових каналів комунікації.

Поява Інтернету та його розвиток змінило саму форму подачі комунікаційних матеріалів, їх зміст і зробило комунікації інтерактивними. (Не рахуючи того, що частка бізнесу, основним майданчиком якого є Інтернет, зростає значними темпами.) Зараз Інтернет — один із самих головних каналів комунікації. У минулому році (2011) в Росії, за обсягом витрачених рекламних бюджетів, Інтернет практично зрівнявся із зовнішньою рекламою. І це не межа,

тому що Інтернет більш «якісний» канал комунікації, тому він більш цікавий рекламодавцям.

Брендинг також відображає ці тенденції. З'явилося багато логотипів і фірмових стилів, орієнтованих тільки на Інтернет. Одні реагують на дії користувача, інші — використовують складно-відтворювані на печатці RGB кольору з великою кількістю різних градієнтів, підсвічувань, тіней.

Так, в Інтернет-середовищі такі форми фірмового стилю, можливо, виправдані і виглядають красиво і сучасно. Але не варто забувати, що такі «модні» логотипи складно надрукувати на папері або інших носіях. І це не тільки головний біль поліграфістів — багато бренд-менеджери зневірившись надрукувати такий логотип або фірмовий бекграунд, просять дизайнерів доопрацювати його під поліграфію. І він втрачає свою візуальну диференціацію і значно поступається за зовнішнім виглядом своїм конкурентам.

### 3) Зміна світогляду покупців.

Цифрові технології дуже сильно змінили світ. Люди отримали необмежений доступ до інформації і нових технологій. На зміну поколінню X прийшло покоління Y. Покоління «міленіум» (Покоління Y) зараз є основною купівельною групою (25 — 35 років), диктуючи свої правила та тренди. Це перше покоління «юзерів» — покоління Мережі та мобільних телефонів. Швидкість змін у світі, нові технології, нові форми комунікацій між людьми, перетворення світу в «одну велику село» — все це залишило незгладимий відбиток на їх світогляді. Що буде, коли їм на зміну прийде покоління Z — покоління, яке не мислить себе без комп'ютерів і мобільних телефонів, навіть важко зараз передбачити. Зараз український бренд вже порівнюється не тільки з іншим російським брендом, а зі світовими брендами, або європейськими брендами. Це підвищило середньоринкові стандарти якості та вимоги до фірмового стилю, як елементу комунікації, а також змінило креативну складову візуальної диференціації.

### 4) Зміна форми комунікації між брендом і споживачем.

Під впливом нових технологій і нових комунікаційних можливостей, класична модель комунікацій бренду зазнала значних змін. Раніше, навіть з

урахуванням інтегрованості маркетингових комунікацій, бренд доносив свої цінності, використовуючи односторонні канали комунікації, у вигляді такого собі «монологу про себе і свої цінності», підтримуючи основне повідомлення BTL-активність. Зараз бренду недостатньо «декларувати» свої цінності комунікаціями. Позиція «монологу», коли бренд тільки розповідає про себе, споживачеві вже не цікава. Споживач хоче інтерактивного спілкування з брендом, «діалогу», коли між брендом і його споживачем існує взаємний обмін інформацією і думками. Інтернет та соціальні мережі зробили бренди відкритими своїм споживачам і «клуби» споживачів вимагають уваги до себе і вимагають інтерактивного спілкування з брендом. Це — головний маркетинговий виклик для бренд-менеджерів і директорів з маркетингу.

Зміни в медіапросторі споживачів відбилися не тільки на зміну каналів комунікації бренду, формах комунікації бренду, а й на формуванні фірмового стилю бренду. Природно, бренд, як і колись, повинен відображати категорію продукту, його позиціонування і цінності бренду, а також диференціювати його від конкурентів, бути впізнаваним і незабутнім.

Перш за все, основні зміни торкнулися саме візуальну диференціацію, впізнаваність і запам'ятовуваність. Брендінгові агентства, прагнучи до виділення бренду та продукту, намагаються знайти нові художні форми і способи створення фірмового стилю. Часто така «художність» не виправдовує проблем, пов'язаних з його використанням у комунікаційному середовищі. Тим не менш, іншого виходу немає. «Дифференцируйся — або вмирай», сказав класик маркетингу Д. Траут. Без візуальної диференціації бренд не витримує конкуренції і стає не потрібен споживачам.

Зупинимося на сучасних тенденціях у створенні логотипів і фірмового стилю.

1) Створення нових художніх форм реалізації фірмового стилю (мозаїка, кубізм, фотонаповнення, пікселі, секвенція та ін.).

Різноманітність і «креативність» візуальних рішень дозволяє значно посилити комунікаційні можливості бренду за рахунок створення «емоційного відгуку» у споживача. Людина запам'ятовує, перш за все, щось незвичайне, те,

що викликало в нього позитивні емоції або здивування. Але треба завжди пам'ятати про те, що фірмовий стиль — це не креатив «пальцем в небо», а, насамперед, вирішення комунікаційних задач бренду. Тому незвичайність візуального рішення айдентики бренду має бути виправдане бренд-платформою і комунікаційної стратегії бренду. Також слід пам'ятати, що фірмовий стиль використовується в різних середовищах і різних носіях. При розробці будь-якого, навіть самого незвичайного рішення потрібно приділяти особливу увагу тому, як фірмовий стиль бренду «житиме» в різних каналах комунікації.

## 2) Зміна значення елементів (зміна домінанти) у айдентики бренду.

Основою фірмового стилю завжди вважався логотип. Художні прийоми або візуальні елементи, які використовуються в логотипі, використовувалися в якості основи для формування інших елементів фірмового стилю. Сучасні фірмові стилі не завжди за домінанту беруть логотип. Існує вже величезна кількість логотипів, і створити щось зовсім уже нове практично неможливо. А значить на логотипі вже не завжди можна побудувати дійсно ефективну систему візуальної диференціації. Ніхто не хоче бути схожим на інших. Та й загалом, один елемент (наприклад, логотип) як основний носій значно програє за своїм комунікаційним можливостям візуальної бренд-системі, де кожен елемент несе візуальну комунікацію бренду. Тому зараз найчастіше основою фірмового стилю є саме візуальна система, яка може виражатися стилем ілюстрацій / типографіки або яким-небудь художнім прийомом, а логотип інтегрується в це середовище.

## 3) Поява інтерактивних (змінюються, що рухаються, що реагують) логотипів / фірмових стилів.

Змінюється логотип / фірмовий стиль — прямий наслідок розвитку каналів комунікації та зміни комунікаційного середовища.

Багато компаній ведуть свій бізнес тільки в мережі Інтернет або створюють бренди, що «живуть» тільки в digital-середовищі (он-лайн ігри, додатки для мобільних телефонів і PDA і т.д.). Сама суть digital-середовища передбачає інтерактивність. Інтерфейси програм, додатків, сайтів стають все дружелюбніше користувачеві, стають зручніше і зрозуміліше. Тому сама digital-

середовище вимагає від розробника велику інтерактивність, змінність, «жвавість» фірмового стилю. Такі логотипи зараз «в моді» — багато клієнтів просять інтерактивний логотип. Але це не завжди виправдано, оскільки сам клієнт веде свою діяльність «офлайн» і іноді буває складно переконати клієнта, що такий фірмовий стиль не виправданий його бізнесом.

Тим не менше, треба відзначити, що інтерактивні логотипи зі змінною геометрією (крутяться, що перетікають, що реагують і т.д.) — тренд, який формує майбутнє в розробці фірмових стилів. Змінилося медіапростір вимагає інтерактивності бренду. Велика кількість художніх рішень, величезна кількість логотипів та фірмових стилів — в цій ситуації брендам все складніше і складніше виділитися на тлі конкурентів. Інтерактивне рішення — сучасна можливість домогтися візуальної диференціації і запам'ятованості бренду.

Але треба враховувати, що розробку інтерактивного фірмового стилю або логотипу потрібно починати саме з класичного графічного варіанту, і тільки потім приступати до створення інтерактивного. Порушення цього процесу може привести до того, що «модний» інтерактивний логотип буде неможливо використовувати на класичних носіях та поліграфії.

Саме такі помилки найчастіше закладаються в фірмовий стиль на етапі його створення і є результатом непрофесійної опрацювання фірмового стилю у різних середовищах його використання. Треба завжди пам'ятати, що «креатив» — це вирішення певних маркетингових завдань, а не «творчість форм».

#### 4) Інтерактивність візуальної системи бренду.

Бренди завжди намагалися створити «свій світ» і стати «живими» для споживача, правда, це завжди реалізувалося трохи іншими засобами, не зачіпають домінанти фірмового стилю бренду.

Сучасний світ, світ «швидких комунікацій» диктує свої умови і свої способи взаємодії між споживачем і брендом. Фірмовий стиль стає інтерактивним: змінним і «живим» (Багато маркетологи і бренд-менеджери здригнулися від таких слів, бо незмінюваність логотипу і взагалі візуальної

системи бренду — це «священна корова» бренд-менеджменту). Тим не менш, це стає реальністю нашого часу.

Візуальна система бренду стала більш гнучкою, легко трансформується і змінюється, при цьому вона все також ідентифікує бренд і запам'ятовуваність споживачами. Візуальна система стала більш «живий», яка вступає в діалог з середовищем комунікації і споживачем. Бренди, як і люди, «переводяться» у нові «одягу», залежно від ситуації, залишаючись самим собою.

Сучасні фірмові стилі, насамперед, створюють саме візуальну систему (бекграунд, колір, стиль типографіки, ілюстрації, патерни і інші візуальні елементи), що створює ідентифікацію без опори на логотип. В ідеалі, споживач повинен відразу ідентифікувати бренд по будь-якому комунікаційному матеріалу компанії, навіть якщо він не містить логотипу. Мало того, в умовах «інформаційного шуму», коли споживач відчуває вплив величезної кількості рекламних пропозицій, будь комунікаційний матеріал повинен миттєво ідентифікувати бренд.

Звичайно, повністю відмовлятися від логотипу не зовсім правильно, та й не потрібно, тому що він все ж грає одну з головних ролей в системі ідентифікації бренду.

Тим не менш, зараз при створенні фірмового стилю, насамперед, необхідне створення індивідуального візуального «світу бренду», системи візуальної комунікації. «Миру» гнучкого, що трансформується, «живого» здатного змінюватися залежно від середовища використання, не змінюючи при цьому свою основну функцію ідентифікатора бренду.

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

Комунікаційна діяльність має не лише економічне, а й психологічне, філософське, соціальне та лінгвістичне підґрунтя і послуговується інструментами цих наук. Вітчизняні та зарубіжні вчені узагальнено класифікували комунікаційний інструментарій, але з огляду на розвиток маркетингу та інших наук [70], економіки України в цілому, а також

промислового машинобудування зокрема існуюча класифікація потребує розширення та доопрацювання.

Маркетингова комунікаційна діяльність регламентується законодавчими і нормативними актами України, на неї впливають закони економіки, психології, соціології, філософії [68].

Закон – набір правил, установлений державною владою; об'єктивний факт, який характеризується спільністю і повторюваністю; стійкий зв'язок, що повторюється, між явищами, процесами і станами тіл.

Маркетингова діяльність в Україні регулюється багатьма законодавчими і нормативними актами стосовно: засобів і інструментів маркетингових комунікацій; стандартизації і сертифікації товарів; торгівлі; збуту; товароруху; експорту-імпорту; підприємницької діяльності; документообігу; цін; податків; зборів; кадрів та інших видів діяльності, які постійно змінюються і доповнюються, що створює певні складності.

Підприємство може передавати потрібні повідомлення через фірмові назви, упаковку, вітрини магазинів, персональний збут, галузеві виставки, лотереї, засоби масової інформації (газети, телебачення, радіо, прямі поштові послання, зовнішні оголошення, журнали тощо) й інші форми

Популярність різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій залежить від етапів розвитку ринку, товару, підприємства-виробника. Просування продукції на ринку промисловими підприємствами відбувається за рахунок використання таких основних інструментів маркетингових комунікацій

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Сучасний стан економіки України характеризується певною стабілізацією, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох українських підприємств та їх прагнення освоювати ширше коло ринкових сегментів.



ТОВ «Скала-Дар» – виробниче підприємство України, що має у своєму складі повний технологічний цикл вирощування та обробки сільськогосподарської продукції ( продуктів харчування).

Компанія намагається сьогодні створити власну торгівельну мережу. Основним завданням ТОВ «Скала-Дар» є забезпечення громадян України якісною продукцією борошно-мельного складу, крупами.

Споживачів компанії можна розділити на такі сегменти:

- 1) великі супермаркети ( торгівельні мережі);
- 2) малий і середній бізнес у сфері роздрібної торгівлі;
- 3) органи Держави у формі підприємств, міністерств та відомств;
- 4) приватні особи.

ТОВ «Скала-Дар» виходить активно на внутрішньо регіональний ринок будуючи власну мережу по реалізації в роздріб, а паралельно оператор продовжує будівництво власної мережі на міжобласному ринку України. Наразі, продукцію товариства придбавають більш ніж в 10 містах України.

Завдяки освоєнню регіонів, за підсумками року приріст кількості постійних клієнтів в порівнянні до 2010 року склало 110 %. Але з огляду на потенціал підприємства ця цифра могла б бути удвічі-втричі більшою.

У рекламній кампанії ТОВ «Скала-Дар», яка розпочалась на початку 2011 року, можна відмітити декілька очевидних помилок. По-перше, рекламний охопит йшов у відриві від охоплювання самим продуктом, оскільки на той момент не було налагоджено пакування продукції, та не поставлено це на конвеєр.

По-друге, канали комунікації були обрані неправильно, оскільки цільова аудиторія була значно вузкою, ніж кількість слухачів, які чули рекламу, більше того цільова аудиторія взагалі мало слухає радіо. Так, реклама “накрила” цільову аудиторію. Але величезна кількість “нецільових” контактів не мали змісту.

Значна частина рекламного бюджету була витрачена марно.

Комунікаційна стратегія підприємства потребує перегляду. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про недоцільність застосування

комунікаційних зусиль, спрямованих на підвищення рівня поінформованості потенційних клієнтів про торгову марку, оскільки рівень обізнаності високий, а подальші зусилля для його підвищення потребують значного збільшення затрат. Замість цього ми пропонуємо змінити комунікаційну стратегію, зосередивши комунікаційні зусилля на досягненні економічних ефектів комунікацій, що дозволило б скоротити розміри аудиторій і відповідно затрати на проведення заходів.

Також пропонуємо змінити організаційну структуру управління маркетинговими комунікаціями відповідно до запропонованого механізму управління. Згідно з новою структурою на підприємстві пропонується введення посади директора з маркетингу, до функцій якого увійде:

прийняття рішень у сфері маркетингових комунікаційних стратегій підприємства (функція відправника повідомлення);

організація взаємодії підрозділів і координації маркетингових заходів у межах підприємства; контроль досягнення маркетингових (зокрема комунікаційних) цілей.

У підпорядкуванні директора з маркетингу будуть два менеджери: один з функціями планування і координації робіт третіх осіб у сфері маркетингових комунікацій; другий – з функціями планування і координації комунікаційної політики у регіонах.

Отже, чисельність персоналу, зайнятого у реалізації комунікаційної стратегії, скоротиться. У межах функціональних змін пропонується доручити відділу маркетингу ведення оперативного обліку затрат на маркетингові комунікації, що надалі дозволить відслідковувати їх ефективність.

Для підвищення ефективності роботи з потенційними клієнтами, необхідно точно знати значення таких параметрів, як кількість поінформованих клієнтів і клієнтів, які надають перевагу торговій марці. Для цього рекомендуємо проводити щорічний моніторинг серед населення Тернопільської області, проводити спеціальні дослідження із залученням соціологічних служб.

Паралельно з удосконаленням маркетингових комунікацій, підприємству необхідно удосконалювати товарну політику, ціноутворення, Це дозволить

укріпити конкурентні переваги на ринку і може відчутно вплинути на отримані результати у майбутньому.

Розраховувати питомі затрати на маркетингові комунікації рекомендується один раз на календарний рік. Частіше одного разу на рік оцінювати цей параметр недоцільно, оскільки на комунікаційну ефективність впливає велика кількість випадкових факторів, таких, як сезонна активність, відкладений попит, комунікаційна активність конкурентів, комунікаційні шуми тощо.

За останні тридцять років людство зробило величезний крок в способах і формах передачі інформації. Розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, супутникового телебачення, соціальних мереж зробило спілкування і отримання інформації простим і доступним. Звичайно, і маркетологи не відстають: будь-який канал комунікації наповнений рекламними повідомленнями та іншим «інформаційним шумом» брендів і компаній. У ситуації розмаїття форм і методів комунікації, бренди зобов'язані слідувати за медіапростором споживача, органічно інтегруючись в це нове медіа-простір і пропонуючи споживачеві нові форми спілкування та взаємодії.

Тим не менш, зараз при створенні фірмового стилю, насамперед, необхідне створення індивідуального візуального «світу бренду», системи візуальної комунікації. «Миру» гнучкого, що трансформується, «живого» здатного змінюватися залежно від середовища використання, не змінюючи при цьому свою основну функцію ідентифікатора бренду.

## ВИСНОВКИ

Конкурентне законодавство - це сукупність правових норм, що містять норми антимонопольного права і права природних монополій, права щодо захисту від недобросовісної конкуренції та щодо розвитку конкурентних відносин України.

Законодавство щодо конкуренції у країнах з ринковою економікою називають по-різному: антитрестовське законодавство, законодавство про обмежену підприємницьку практику, антимонопольне законодавство тощо. Основною тенденцією сучасного законодавства щодо конкуренції в багатьох країнах є спрямованість не проти монополій і великого бізнесу, а на розвиток конкуренції та малого бізнесу, контроль за негативними проявами монополізму. Конкурентна стратегія - це комплекс заходів, спрямованих на здобуття суб'єктами господарювання конкурентних переваг, які вирізняють їх серед конкурентів на певному ринку; різнобічний процес, у ході якого враховуються чинники, що характеризують стан виду діяльності та конкуренцію в ньому, ринкову позицію, а також конкурентні можливості фірми.

Формування теорії конкуренції є процесом постійного порівняння наукових пояснень, думок, які розроблені та існують в економіці. Конкуренцію можна оцінити тільки в порівнянні: монополія і недобросовісна конкуренція, цінова і нецінова, динамічна і стабільна.

З'ясувати сутність конкуренції, оцінити стан конкуренції на певних товарних ринках можна за допомогою математичних методів. Для оцінювання рівня концентрації ринку, монополізації, конкуренції застосовують різні індекси, які мають форму математичних розрахунків, системи нерівностей: коефіцієнт нерівності розподілу часток суб'єктів господарювання на ринку, індекс Гарфінделя - Гіршмана, коефіцієнт концентрації ринку, коефіцієнт інтенсивності конкуренції тощо.

Важливим методом дослідження конкуренції є моделі - спрощене відображення економічної дійсності за допомогою рівнянь та графіків. Методологічний підхід дослідження конкуренції охоплює певну сукупність методів економічної науки, які допоможуть усвідомити загальні закономірності

процесу наукового пізнання конкуренції, розкривати її сутність та особливості. Наукове пізнання конкуренції неможливе без застосування історичного методу.

У своєму розвитку конкуренція пройшла складний еволюційних шлях удосконалення від простих до складних форм.

Довгий час на вітчизняному ринку переважало використання класичного інструменту конкурентної боротьби - зниження ціни, а можливості нецінової конкуренції, зокрема реклами, були обмеженими. Багато керівників підприємств в Україні ще й нині недооцінюють важливість реклами для бізнесу, дехто з них вважає, що витрачені гроші на рекламу - "гроші, викинуті на вітер". Водночас розвинуті країни витрачають величезні суми грошей на рекламу. Таким чином, конкуренція в економіці України характеризується великою кількістю унікальних чинників, урахування яких украї необхідно для реалізації конкурентної політики держави. Крім таких процесів, як розвиток малого й середнього бізнесу, формування та успішна діяльність великого бізнесу, глобалізація, діяльність ринкових інститутів, зміна поведінки підприємств на ринку, зростання купівельної спроможності населення, на функціонування конкурентних відносин впливає й інституційне середовище рекламної діяльності суб'єктів господарювання

*Предметом конкуренції* є товар чи послуга, через які підприємства-суперники намагаються завоювати прихильність і кошти споживача. В широкому ж значенні це - задоволення конкретної потреби. Тобто, вузьке трактування предмета конкуренції веде до виявлення конкурентів, що виробляють подібні товари чи товари-замінники (субститути). Широке ж трактування призводить до виявлення ширшого кола конкурентів - всіх тих, хто так чи інакше може задовольнити конкретну потребу товаром чи послугою, або перетворити її в якусь іншу потребу [1]. Розпочинаючи випуск товару, виробник повинен детально проаналізувати, як виникає потреба, і як споживач приймає рішення про купівлю, як зазначає Ф.Котлер [3], спочатку виникають *бажання-конкуренти*, тобто споживач міркує, на що витратити певну суму коштів.

Ефективне використання запропонованого методу оцінки конкурентоспроможності підприємства вимагає врахування динамічних змін середовища бізнесу, які мають бути відображені у факторних моделях конкурентоспроможності. Факторний аналіз у цих моделях визначає достовірність інтегрального показника конкурентоспроможності і це зумовлює необхідність поглибленого дослідження проблеми факторизації конкурентоспроможності.

Проведений аналіз існуючих методичних підходів щодо визначення конкурентоспроможності підприємств дозволяє зробити висновок про те, що більшість з них заснована на порівнянні досліджуваного підприємства з відповідною базою (лідером). Конкурентоспроможність може бути визначена тільки зіставленням декількох аналогічних об'єктів і тому являє собою відносний показник. Рівень конкурентоспроможності слід визначати в умовах конкретного ринку або його сектора (сегмента).

Визначення системи факторів і причинно-наслідкової (казуальної) структури досліджуваного явища - вихідна точка економіко-математичного моделювання. Насправді, всі ці методи є взаємодоповнюючими. Ефективна прогностна система повинна забезпечити можливість використання кожного з цих методів. Прикладом може бути узагальнення щодо цукрових заводів, де в дослідженні поєдналися методи SWOT-аналізу, трендового та кореляційного аналізу [30]. Як результат, важливість саме методів прогнозування у виборі найефективнішої стратегії розвитку для підприємств цукрової галузі.

Дані методи зазвичай застосовуються спільно. Як приклад можна навести інше дослідження стосовно м'ясопереробних підприємств, де при визначенні конкурентоспроможності був використаний метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції [7]. Даний метод поєднує в собі як економіко-математичні методи прогнозування, так і методи експертних оцінок, до яких можна віднести і методи бенчмаркінга. Як результат - рекомендації для м'ясопереробних підприємств щодо подальшого їх ефективного та конкурентоспроможного розвитку.

Підприємства повинні прагнути посилити конкурентні позиції. Особливо це стосується підприємств переробної галузі, що працюють в роздрібній торгівлі. Таким підприємствам доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня затрат і підвищенні конкурентоспроможності продукції. Затрати, як відомо, мають безпосередній вплив на доходи підприємства. Проте затрати є різні. Найбільш загальний поділ затрат - виробничі, адміністративні та збутові. На нашу думку, варто дослідити рівень впливу вказаних витрат на доход. В зв'язку з цим нами був проведений регресійний аналіз. Причиною вибору цього методу є, насамперед, існування відмінностей у темпах зміни обсягів реалізації та операційних витрат.

Економічний прогноз дає можливість підготуватися до змін, які матимуть значення для будь-якої сфери життя суспільства і одночасно розробити декілька варіантів поведінки економічної системи. Застосування методів прогнозування при формуванні стратегічних альтернатив дасть змогу при розгляді різних моделей економічного розвитку відібрати з них ті елементи, які відповідатимуть конкретній ситуації. При прогнозуванні та розробці нових стратегій доцільно використовувати кореляційно-регресійний аналіз, який дає змогу не лише визначити вплив тих чи інших факторів на результативний показник, але й спрогнозувати подальшу діяльність

Маркетингова комунікація — це процес взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами. Вони є свідомо створеними комунікаціями. У той же час, існують і спонтанні комунікації маркетингового характеру — безпосередня комунікаційна взаємодія споживачів.

Повідомлення — це інформація, яка передається. Відправником маркетингового повідомлення є організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку. Отримувачі повідомлення — споживачі та інші суб'єкти ринку, які отримують повідомлення. Важливо, щоб маркетингове повідомлення дійшло до цільової аудиторії — реальних і потенційних споживачів продукції компанії.

Кодування повідомлення — це процес перетворення думки, комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів. Кодування може відбуватися у вербальних, невербальних та комбінованих формах. Декодування повідомлення — процес перетворення (роз-шифровки) комунікаційних символів, як складових повідомлення, на певну думку. Декодування здійснюється отримувачем повідомлення, воно є складним і суперечливим процесом. Наслідком декодування повідомлення є реакції споживача — емоційна та практична.

Перешкоди комунікаційного процесу — це фактори, які перешкоджають здійсненню маркетингового комунікаційного процесу, — як у прямому, так і зворотному напрямках.

Споживач як отримувач маркетингового повідомлення виявляє своє первинне ставлення до нього. Воно залежить від ступеня актуальності повідомлення для нього. Значення має те, наскільки проблема придбання товару, задоволення відповідної потреби набула практичної актуальності для споживача. Чим актуальнішою є для споживача якась потреба, чим більше зацікавлення він виявляє до способів задоволення потреби, тим більшою увагою буде користуватися відповідне маркетингове повідомлення продавця, тим більший вплив воно може здійснити на споживача.

Крім того, первинне сприйняття споживачем маркетингового повідомлення залежить також від рівня його підготовленості до розуміння (усвідомлення) отриманого повідомлення. Чим вищим буде рівень підготовленості та ступінь довіри до джерела, тим більшими будуть шанси на те, що комунікація матиме ефект, вплине на поведінку споживача.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Скала-Дар» засноване у 2009 році, активну діяльність розпочало у 2009 році.

Місцезнаходження товариства: Тернопільська область, Підволочиський район, м.Скалат. вул. Грушевського, 37.

Основними видами діяльності товариства є:

15.61.0 – виробництво продуктів борошномельної круп'яної промисловості



15.71.0 – виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах.

Впродовж 2009-2011 року підприємство працювало на базі загально прийнятого оподаткування, та було платником податку на прибуток виходячи із ставки 25%. Підприємство є платником Податку на додану вартість – 20%.

У 2009 році підприємство мало 168 га орних земель, які повністю використало під кукурудзу, яка за контрактом з ДП «Новосілівський спиртзавод» йшла на виробництво спирту. З початку 2010 року підприємство отримало статус с/г виробника та перейшло на фіксований сільськогосподарський податок кількість орних земель складала 754 га. З вересня 2010 кількість орних земель збільшилась на 1350 га, що разом складає 2104,0 га.

Аналіз співпраці з фінансовими установами: ТОВ «Агромлин», протягом своєї діяльності активно співпрацює з різними фінансовими установами, філії яких відкрито в Тернопільській області та в самому м. Тернополі. Станом на 01.01.2010 року кредитний портфель підприємства складає 5946,0 тис. грн, розміщений в 4 банківських установах області:

Грошові потоки свідчить про наявність впливу сезонного фактору на виручку від реалізації та величину грошового потоку, але в цілому збережено наростаючий тренд, що свідчить про вдалу стратегію поведінки на ринку, збільшення об'ємів виробництва та продаж, що в свою чергу призвело до більшого охоплення ринку сільськогосподарської продукції, та отримання більшого прибутку від реалізації.

Конкурентоспроможність малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів формується під впливом багатьох факторів, які діють у взаємозв'язку та взаємозалежності. Вони класифікуються за наступними ознаками: по відношенню до суб'єкта господарювання – зовнішні та внутрішні; по відношенню до умов господарювання – «жорсткі» та «гнучкі»; за ступенем впливу на суб'єкт господарювання – фактори прямого та непрямого впливу.

З методичної точки зору відзначимо, що малі підприємства по переробленню сільськогосподарських продуктів, мають свої специфічні особливості діяльності: сезонний характер виробництва, що призводить до нерівномірного виробничого циклу; обмежені строки зберігання сировини та готової продукції; часта заміна асортименту з багатьох продуктів; вплив несприятливих кліматичних умов, які призводять до втрат сировини і прямих збитків малих підприємств.

Оцінка конкурентоспроможності малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів показала, що найбільшим конкурентом по Підволочиському районі для ТОВ «Скала-Дар» є ТОВ АФ «Хетеко». Найнижчим рівнем конкурентоспроможності характеризується ППФ«Приватагросервіс».

Зазначимо, що формування конкурентної стратегії підприємств малого бізнесу з перероблення сільськогосподарських продуктів охоплює такі напрями реалізації як правовий, економічний та соціальний і повинне спиратися на такі важливі принципи: передбачати використання власних природних та трудових ресурсів регіону; враховувати незадовільний стан малих підприємств галузі на макроекономічному рівні; підвищення конкурентоспроможності малих підприємств по переробленню сільськогосподарських продуктів на регіональному рівні можливе лише за умови загальнодержавного регулювання відносин в галузі; повинно характеризуватися посиленням свободи підприємців у бізнесі та зменшенням державного втручання у їх господарську діяльність; всі малі підприємства АПК мають рівний доступ до всіх ресурсів.

У цілому ряді випадків маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо, і є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів

управління і господарювання до нових, науково - обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

Комунікаційна діяльність має не лише економічне, а й психологічне, філософське, соціальне та лінгвістичне підґрунтя і послуговується інструментами цих наук. Вітчизняні та зарубіжні вчені узагальнено класифікували комунікаційний інструментарій, але з огляду на розвиток маркетингу та інших наук [70], економіки України в цілому, а також промислового машинобудування зокрема існуюча класифікація потребує розширення та доопрацювання.

Маркетингова комунікаційна діяльність регламентується законодавчими і нормативними актами України, на неї впливають закони економіки, психології, соціології, філософії [68].

Закон – набір правил, установлений державною владою; об'єктивний факт, який характеризується спільністю і повторюваністю; стійкий зв'язок, що повторюється, між явищами, процесами і станами тіл.

Маркетингова діяльність в Україні регулюється багатьма законодавчими і нормативними актами стосовно: засобів і інструментів маркетингових комунікацій; стандартизації і сертифікації товарів; торгівлі; збуту; товароруху; експорту-імпорту; підприємницької діяльності; документообігу; цін; податків; зборів; кадрів та інших видів діяльності, які постійно змінюються і доповнюються, що створює певні складності.

Підприємство може передавати потрібні повідомлення через фірмові назви, упаковку, вітрини магазинів, персональний збут, галузеві виставки, лотереї, засоби масової інформації (газети, телебачення, радіо, прямі поштові послання, зовнішні оголошення, журнали тощо) й інші форми

Популярність різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій залежить від етапів розвитку ринку, товару, підприємства-виробника. Просування продукції на ринку промисловими підприємствами відбувається за рахунок використання таких основних інструментів маркетингових комунікацій

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Сучасний стан економіки України характеризується певною стабілізацією, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох українських підприємств та їх прагнення освоювати ширше коло ринкових сегментів.

ТОВ «Скала-Дар» – виробниче підприємство України, що має у своєму складі повний технологічний цикл вирощування та обробки сільськогосподарської продукції ( продуктів харчування).

Компанія намагається сьогодні створити власну торгівельну мережу. Основним завданням ТОВ «Скала-Дар» є забезпечення громадян України якісною продукцією борошно-мельного складу, крупами.

Споживачів компанії можна розділити на такі сегменти:

- 1) великі супермаркети ( торгівельні мережі);
- 2) малий і середній бізнес у сфері роздрібної торгівлі;
- 3) органи Держави у формі підприємств, міністерств та відомств;
- 4) приватні особи.

ТОВ «Скала-Дар» виходить активно на внутрішньо регіональний ринок будуючи власну мережу по реалізації в роздріб, а паралельно оператор продовжує будівництво власної мережі на міжобласному ринку України. Наразі, продукцію товариства придбавають більш ніж в 10 містах України.

Завдяки освоєнню регіонів, за підсумками року приріст кількості постійних клієнтів в порівнянні до 2010 року склало 110 %. Але з огляду на потенціал підприємства ця цифра могла б бути удвічі-втричі більшою.

У рекламній кампанії ТОВ «Скала-Дар», яка розпочалась на початку 2011 року, можна відмітити декілька очевидних помилок. По-перше, рекламний охоплення йшов у відриві від охоплювання самим продуктом, оскільки на той

момент небуло налагоджено пакування продукції, та не поставлено це на конвеєр.

По-друге, канали комунікації були обрані неправильно, оскільки цільова аудиторія була значно вужчою, ніж кількість слухачів, які чули рекламу, більше того цільова аудиторія взагалі мало слухає радіо. Так, реклама “накрила” цільову аудиторію. Але величезна кількість “нецільових” контактів не мали змісту.

Значна частина рекламного бюджету була витрачена марно.

Комунікаційна стратегія підприємства потребує перегляду. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про недоцільність застосування комунікаційних зусиль, спрямованих на підвищення рівня поінформованості потенційних клієнтів про торгову марку, оскільки рівень обізнаності високий, а подальші зусилля для його підвищення потребують значного збільшення затрат. Замість цього ми пропонуємо змінити комунікаційну стратегію, зосередивши комунікаційні зусилля на досягненні економічних ефектів комунікацій, що дозволило б скоротити розміри аудиторій і відповідно затрати на проведення заходів.

Також пропонуємо змінити організаційну структуру управління маркетинговими комунікаціями відповідно до запропонованого механізму управління. Згідно з новою структурою на підприємстві пропонується введення посади директора з маркетингу, до функцій якого увійде:

прийняття рішень у сфері маркетингових комунікаційних стратегій підприємства (функція відправника повідомлення);

організація взаємодії підрозділів і координації маркетингових заходів у межах підприємства; контроль досягнення маркетингових (зокрема комунікаційних) цілей.

У підпорядкуванні директора з маркетингу будуть два менеджери: один з функціями планування і координації робіт третіх осіб у сфері маркетингових комунікацій; другий – з функціями планування і координації комунікаційної політики у регіонах.

Отже, чисельність персоналу, зайнятого у реалізації комунікаційної стратегії, скоротиться. У межах функціональних змін пропонується доручити відділу маркетингу ведення оперативного обліку затрат на маркетингові комунікації, що надалі дозволить відслідковувати їх ефективність.

Для підвищення ефективності роботи з потенційними клієнтами, необхідно точно знати значення таких параметрів, як кількість поінформованих клієнтів і клієнтів, які надають перевагу торговій марці. Для цього рекомендуємо проводити щорічний моніторинг серед населення Тернопільської області, проводити спеціальні дослідження із залученням соціологічних служб.

Паралельно з удосконаленням маркетингових комунікацій, підприємству необхідно удосконалювати товарну політику, ціноутворення, Це дозволить укріпити конкурентні переваги на ринку і може відчутно вплинути на отримані результати у майбутньому.

Розраховувати питомі затрати на маркетингові комунікації рекомендується один раз на календарний рік. Частіше одного разу на рік оцінювати цей параметр недоцільно, оскільки на комунікаційну ефективність впливає велика кількість випадкових факторів, таких, як сезонна активність, відкладений попит, комунікаційна активність конкурентів, комунікаційні шуми тощо.

За останні тридцять років людство зробило величезний крок в способах і формах передачі інформації. Розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, супутникового телебачення, соціальних мереж зробило спілкування і отримання інформації простим і доступним. Звичайно, і маркетологи не відстають: будь-який канал комунікації наповнений рекламними повідомленнями та іншим «інформаційним шумом» брендів і компаній. У ситуації розмаїття форм і методів комунікації, бренди зобов'язані слідувати за медіапростором споживача, органічно інтегруючись в це нове медіа-простір і пропонуючи споживачеві нові форми спілкування та взаємодії.

Тим не менш, зараз при створенні фірмового стилю, насамперед, необхідне створення індивідуального візуального «світу бренду», системи візуальної комунікації. «Миру» гнучкого, що трансформується, «живого» здатного

змінюватися залежно від середовища використання, не змінюючи при цьому свою основну функцію ідентифікатора бренду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler Ph. Lateral Marketing : New Techniques for Finding Breakthrough Ideas / Philip Kotler, Fernando Trias de Bes. – Wiley, 2003. – 206 p.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с. : ил. – (Серия «Теория менеджмента»).
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г. Л. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Пер. с англ. Под общей ред. Ю. Н. Каптуревского.– СПб : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
5. Антонов Г. Д. Централизация маркетинга в интегрированных компаниях : необходимость и эффективность [Электронный ресурс] / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – Режим доступа к журн. : <http://mavriz.ru/articles/2002/4/356.html>.
6. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю. С. Апчел // Ефективна економіка, 2010. - № 4. – Режим доступу до статті : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php>.
7. Армстронг Г. Введение в маркетинг : уч. пособ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640с.
8. Артеменко Л. П. Моделі та методи стратегічного планування для виробничого підприємства [Електронний ресурс] / Л. П. Артеменко, Є.
9. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия : Учебн. [для вузов] / Г. Ассель– М. : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
10. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 488 с.
11. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручн. / Л. В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562 с.



- 12.Баскаков А. Я. Методология научного исследования : Учебн. пособ. / А. Я. Баскаков, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2004. – 216 с.
- 13.Бибик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, публік рилейшнз : Монографія. / В. М. Бибик – К. : МАУП, 2005. – 440с.
- 14.Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный поход/ Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
- 15.Божкова В. В. Анализ экологических рисков инноваций (на примере насосного и компрессорного оборудования) / В. В. Божкова, С. Н. Ильяшенко // Компрессорное и энергетическое машиностроение. – 2006. – №1 (3).– С. 90–97.
- 16.Божкова В. В. Врахування природоохоронних методів управління в маркетинговій діяльності / В. В. Божкова, І. В. Меркун // III щорічна Всеукраїнська наукова конференція “Екологічний менеджмент у загальній системі управління”. – Суми, 2003. – С. 126–127.
- 17.Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт – М. : Экономика, 1991. – 271 с.
- 18.Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посібн. / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ „Юго-Восток Лтд”, 2002. – 326 с.
- 19.Борисенко З.М. Основи конкурентної політики : підручник / З.М. Борисенко. - К. : Таксон, 2004. - 704 с.
- 20.Бузько І. Р. Экономический риск (методы анализа, оценки и ограничения) / И. Р. Бузько. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1996. – 331 с.
- 21.Бутенко Н. В. Основи маркетингу : Навч. посібн. / Н. В. Бутенко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 160с.
- 22.Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] / А. Вакалюк, М. Лазерник. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.itk.org.ua/ua/press/item/id/398>.

23. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и публичных релейшнз : 215 примеров, 130 задач и 15 практических приложений / И. Л. Викентьев – К. : «Триз-Шанс», 1997. – 227 с.
24. Воронкова А. Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А. Е. Воронкова. – Донецьк, 2001. – 32 с.
25. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
26. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
27. Геєць В. Бажаю подальших успіхів // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України / В. Геєць. - К., 2004. - 704 с.
28. Гловкіна Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20–24.
29. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом – 2004. – № 1. – Режим доступа до статті : <http://mavriz.ru/articles/2004/1/319.html>.
30. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - №2. - С. 130-145.
31. Горбанев М.М. Международные рейтинги конкурентоспособности и что они на самом деле измеряют? // Дискуссионная работа. Ин-т комплексных стратегич. исслед., 2002. - 21 с.
32. Горькова Т. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве / Т. Горькова // Экономист. - 1999. - № 6. - С.66-73.
33. Господарський кодекс України : офіційне видання. - К. : Ін Юре, 2003. - 344 с.

34. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 832 с.
35. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек; пер. с франц. под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
36. Джефкинс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкинс ; пер. с англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
37. Дайновский Ю. А. 505 приеммов бизнеса : Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда / Ю. А. Дайновский – К. : А. С. К.; 1998. – 272 С.
38. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 46–48.
39. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль – СПб. : Изд. «Питер», 1999. – 560 с.
40. Дон Е. Шульц Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
41. Евстафьев В. А. Введение в медиапланирование : учеб. пособ. для начинающих медиапланеров [Электронный ресурс] / В. А. Евстафьев, В. Н. Яссонов. – Режим доступа до матеріалу : <http://books.artbevza.com/?p=162>.
42. Едвард Д.Блейклі. Вибір місцевої стратегії економічного розвитку: з книги "Планування місцевого економічного розвитку"
43. Ерёмин В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации : учебн. / В. Н. Ерёмин. – М. : КНОРУС, 2006. – 656 с.
44. Жаліло Я. А. Економічна стратегія держави у нестабільних ринкових економічних системах : Монографія. / Я. А. Жаліло. – К. : НІСД, 1998. – 144 с.
45. Завьялов П. С. Формула успеха : Маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов – М. : Международные отношения, 1998. – 304 с.

46. Закон України "Про захист економічної конкуренції" від 11.01.2001 р.  
№ 2210-111 // ВВР. - 2001. - № 12. - С. 64.
47. Зозульов О. В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 54–57.
48. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе : учебник [для вузов] / Ю. А. Зуляр. – Иркутск : Оттиск, 2006. – 405 с.
49. Інтернет-компанії фіксують вартість реклами у гривні [Електронний ресурс] // Кореспондент.нет. – Режим доступу до матеріалу : <http://ua.korrespondent.net/business/645587>.
50. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : «Сирин»-«Либра», 1998. – 204 с.
51. Кендюхов О. В. Нужна ли революция в маркетинге ? [Електронний ресурс] / О. Кендюхов. – Режим доступу до матеріалу : [http://kendyuhov.in.ua/nstat/nstat\\_1.html](http://kendyuhov.in.ua/nstat/nstat_1.html)
52. Керцнер Г. Стратегическое планирование для управления проектами с использованием модели зрелости / Г. Керцнер ; пер с англ. – М. : Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. – 320 с.
53. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Кирцнер И.; [пер. с англ.] Редкол.: А.Н. Романова и др. –М.: Юнити-Дана, 2001. -239с.
54. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька – К. : Знання, 2006. – 366 с.
55. Клаус Мозер Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; пер. с нем. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
56. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.
57. Клівець П. Г. Стратегія підприємств : навч. посібн. / П. Г. Клівець – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.
58. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. - К.: Академвидав, 2007. - 320 с.

59. Кононов Н. С. Промо-акции. Что это такое и нужны ли они вам на выставке [Электронный ресурс] / Н. С. Кононов. – Режим доступа до матеріалу : [http://www.vr.com.ua/book/lit\\_promo1.htm](http://www.vr.com.ua/book/lit_promo1.htm).
60. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М. Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О. І. Дацій – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
61. Кортленд Л. Бове. Современная реклама / Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Довгань, 1995. – 740 с.
62. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : „Бизнес - книга”, „ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.
63. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
64. Кредисов А. И. Маркетинг / А. И. Кредисов. – К. : Изд-во «Украина», 1994. – 566 с.
65. Крижановский Р. А. Основы маркетинга / Р. А. Крижановский, И. П. Продіус. – К. : УМК ВО, 1992. – 164 с.
66. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
67. Ксенз Л. В. Огляд ринку рекламних послуг [Електронний ресурс] / Л. В. Ксенз. // Офіційний сайт міжнародної маркетингової групи – Режим доступу до статті : <http://www.marketingua.com/articles.php?articleId=1787>.
68. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
69. Лабезник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / М. Лазерник. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/231>.
70. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами / З. Н. Левешко. – Київ : Вид-во ВІРА-Р, 1999. – 118 с.

- 71.Лилик І. В. Маркетинг як філософія бізнесу в Україні / І. В. Лилик // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Економічні науки [Текст]. – 2008. – №1 (19) – С . 123-129.
- 72.Лисицький Д. Сучасні погляди на медіапланування [Електронний ресурс] / Д. Лисицький // PROMOTION-MIX, 2004. – № 2 (32). – Режим доступу до статті : [http://dere.com.ua/library/leosvit/media\\_plan.shtml](http://dere.com.ua/library/leosvit/media_plan.shtml).
- 73.Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчик. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
- 74.Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібн. /Т. І. Лук'янець – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
- 75.Луцій О. П., Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О. П. Луцій, І. С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 8–10.
- 76.Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко – К. : Центр учбової літератури, 2005. – 160 с.
- 77.Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. - М.: Республика, 1992. - 399 с.
- 78.Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. – 320 с.
- 79.Маркетинг у секторах національної економіки : монографія / під заг. ред. М. А.Окландера. – Одеса : Астропринт, 2004. – 405 с.
- 80.Маршалл А. Принципы экономической науки /Маршалл А.; [пер. с англ.] –М.: Прогресс, 1993. –Т.1. -416с.
- 81.Мельник Л. Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике : Энциклопедический словарь / Л. Г. Мельник – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.
- 82.Менеджмент та маркетинг інновацій / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.

83. Минитер Р. Миф о доле рынка. - М.: ООО "Издательство "Добрая книга", 2003. - 176 с.
84. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности : Навч. посібн. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
85. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. - М.: Познавательная книга плюс, 1999. - 592 с.
86. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посіб. - Київ: "Центр навчальної літератури", 2004. - 336 с.
87. Норка Д. Стратегия продаж компании / Д. Норка // Менеджмент і менеджер. – 2006. – № 3. – С. 4–9.
88. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : [www.outdoor.org.ua](http://www.outdoor.org.ua)
89. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://zakon.rada.gov.ua/>.
90. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://adcoalition.org.ua>.
91. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
92. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.uam.in.ua/>.
93. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : [www.udsa.org.ua](http://www.udsa.org.ua)
94. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.
95. Павленко А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, І. І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.
96. Палкін Ю., Заровна Н. Економічний закон конкуренції // Економіка України. - 1995. - №8.

97. Піддубна Л.І. Конкуренентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: Монографія. - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. - 368 с.
98. Прангишвили И.В., Бурков В.Н., Горчидзе И.А. и др. Системные закономерности и системная оптимизация. - М., Синтег, 2004. - 208 с.
99. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : МАУП, 2007. – 228 с.
100. Принципы маркетингового исследования на рынке / [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
101. Ролкер и др. – Лондон, 1990. - 309 с.
102. Саваневский М. Ринок інтернет-реклами в Україні в 2011 р. зростає на 43% [Електронний ресурс] / М. Саваневский. – Режим доступу до статті : <http://watcher.com.ua/2010/12/22/rynok-internet-reklamy-v-ukrayini-v-2011-rotsi-zroste-na-43-prohnoz-vrk/>.
103. Сазерленд Джонатан, Кэнуэлл Дайан. Стратегический менеджмент. Ключевые понятия / Пер. с англ., Под ред. Е.Е. Козлова. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 440 с.
104. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Кн. 1-3/Смит А. – М.: Наука, 1993. – с.175
105. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 рр.) "Шляхи Європейської інтеграції" / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць та ін. - К. : ІВЦ Держкомстату України, 2004. - 416 с.
106. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : Підручн. / О. С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
107. ТОП 100 российских брендов – RuBrand 2011 [Електронний ресурс] / – Режим доступу до матеріалу : <http://reklamist.com.ua/top-100-rossijskih-brendov-rubrand-2011-16883/>
108. Тридід О. М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. М. Тридід. – Донецьк, 2003. – 31 с.



109. Тришин Є. Землетрус у Японії зменшить світові витрати на рекламу в 2011 році [Електронний ресурс] / Є. Тришин // Ua-marketing. Маркетинг в Україні та світі / – Режим доступу до матеріалу : <http://www.ua-marketing.com.ua/?p=1263>.
110. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учеб./ Р.А.Фатхутдинов. - М.: Экономика, 2005. - 504 с.
111. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) /Чемберлин Э.; [пер. с англ.] Редкол.: Ю.Я. Ольсевич и др. –М.: Экономика, 1996. -351с.