

здатності реагувати на цілеспрямований вплив.

Суть антикризового фінансового управління підприємством полягає в тому, що заходи щодо запобігання кризовій ситуації повинні бути вжиті ще задовго до настання такої ситуації. За умов сучасного розвитку ринкових відносин постійний моніторинг за факторами виникнення банкрутства на будь-якій стадії життєвого циклу підприємства дозволить заздалегідь виявити кризову ситуацію, що насувається, тим самим скоротивши час і витрати на її запобігання. Тому елементи антикризового управління мають бути запроваджені як на успішно-функціонуючих підприємствах, так і на тих, які опинилися у фінансовій кризі.

Отже, антикризове фінансове управління має стати невід'ємною складовою управління сучасним підприємством і становити систему заходів, спрямованих не тільки на вихід підприємства з фінансової кризи, але й на запобігання виникненню такої ситуації. Таким чином, застосування антикризового управління на підприємстві є необхідною умовою його нормального функціонування, діагностування і виявлення його негативних тенденцій, а також є невід'ємною складовою системи фінансової безпеки підприємства.

Оксана СВИСТУН

Тернопільський національний економічний університет, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сучасному етапі господарювання неможливо уявити ефективну діяльність підприємства без застосування різних прийомів маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації допомагають виробникам, підприємцям, бізнесменам встановити зв'язок зі споживачами, донести їм інформацію про саму фірму, діяльність підприємства, про корисність продукції чи послуги, повідомити про основні характеристики продукції, створити позитивний імідж, а, отже, є інструментом формування конкурентних переваг товару та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Проблема використання маркетингових комунікацій на підприємстві нині є дуже актуальною. На вітчизняних підприємствах маркетингові комунікації не розвиваються дуже ефективно. Як правило, такі підприємства не мають чіткої системи планування та контролю комунікаційної політики, не мають чітко окреслених комунікаційних програм, у них відсутнє інформаційне забезпечення всіх сфер діяльності компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів

комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах, бо саме ефективна комунікаційна політика постає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств [1].

Особливості організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями були висвітлені у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л. В. Балабанової, Л.О. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А. М. Берези, І. А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф.Котлера, Т.І. Лук'янець, Н. С. Меджибовської, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та ін. Серед українських провідних фахівців питаннями маркетингових комунікацій займалися С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванов, О. Єгошин, Н. Кушнір, А. Коваленко, М. Корнева, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примаєк, Є. Ромат, В. Ткачук та ін. [3].

Однак, з року в рік відбуваються зміни в поведінці споживачів, тому праці вищезазначених вчених дещо втрачають актуальність у контексті методик ефективного впливу на споживачів. Тому це зумовлює потребу у ще глибшому дослідженні особливостей маркетингових комунікацій для пристосування їх до потреб та вподобань реальних та потенційних покупців товарів та послуг підприємств.

Комунікаційна діяльність на сьогодні набуває пріоритетного значення в системі маркетингу компаній. Вона вбачається не тільки в безпосередньому збільшенні продажу товарів, а й у посиленні поінформованості покупця про товар, пробудженні цікавості, формуванні та зміні іміджу підприємства в певному напрямку, створенні та підтримці позиції бренду та ін. [2].

Проаналізувавши праці науковців у контексті понятійного апарату маркетингової комунікаційної політики, нами проаналізовано основні складові комплексу маркетингових комунікацій (табл.1).

Таблиця 1

Дефініції складових комунікаційного міксу

Засіб просування	Дефініції
Реклама	платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг
Персональний продаж	презентація товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами
Стимулювання збуту	одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг
Зв'язки з громадськістю (PR)	налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого

Джерело: складено автором на основі [1-3].

На нашу думку, Інтернет-маркетинг також потрібно включити в комплекс маркетингових комунікацій як окрему складову. Саме цей спосіб просування інтегрує в собі майже всі інші: за допомогою Інтернет-маркетингу можна рекламувати продукцію підприємства, проводити акції зі стимулювання збуту, створювати гарний імідж підприємства, розмішувати фото упаковки товару, продавати товари онлайн тощо.

Нещодавно важливого значення в маркетинговій діяльності набули такі поняття, як SMM та SEO, що є інструментами просування товару чи послуги через Інтернет. Ці інструменти варто, на нашу думку, підприємцям використовувати, адже вони є найбільш ефективними в наш час.

SMM – аббревіатура англomовної фрази «social media marketing», що описує просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах. Таким чином, SMM – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини. Вік SMM не такий довгий, як час розкрутки сайтів в пошукових системах. Оптимізація SMM на світ з'явилася саме як розвиток SEO. А ефективним для просування інструмент SMM став тільки після створення великих соціальних мереж, подібних Facebook або Twitter [4].

SEO (Search Engines Optimization) являє собою продуманий комплекс дій, метою яких є підвищення позицій даного веб-сайту в пошуковій видачі по конкретних запитах. Просування сайтів виступає досить ефективним інструментом реклами будь-якого бізнесу. Щоб тисячі людей стали клієнтам, просто потрібно повідомити їм про себе. І послуга просування сайтів підходить для цього якнайкраще, адже результати видачі не сприймаються більшістю користувачів як рекламні, а це означає, що довіра до них у пересічного користувача набагато вища [4].

Отже, при здійсненні підприємницької діяльності необхідно використовувати особливості маркетингових комунікацій та складові комплексу маркетингу для ефективного просування продукції до споживачів. Маркетингові комунікації є основою конкурентоспроможності, однак не всі засоби маркетингових комунікацій є ефективними і досі. Потрібно добре проаналізувати конкретний ринок, визначити цільову аудиторію і тоді вибирати, який засіб буде мати найбільший вплив на споживачів. Для більшого ефекту фірма може використовувати декілька засобів комунікації та посилити ефективність кожного з них.

Бібліографія

1. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2011. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vest

2. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.

3. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві [Електронний ресурс] / А.В. Косенко. – 2016. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf>.

4. Офіційний сайт IGroup [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://igroup.com.ua/>

Христина СЕЛЬВЕСТЕР

Тернопільський національний економічний університет, Україна

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конкурентоспроможність сучасного підприємства значною мірою залежить від мотивації співробітників та ефективності їх діяльності. Досягти високих бізнес-результатів або створити міцну репутацію на ринку підприємство може досягти лише завдяки високому ступеню лояльності з боку персоналу. Один із шляхів високої вмотивованості персоналу – це формування привабливого і конкурентного компенсаційного пакету.

Соціальний пакет – це вагома частина компенсаційного пакету, який дозволяє суттєво підвищити мотивацію працівників. Єдиного поняття соціального пакета не існує., що пов'язано із його значною варіативністю. На думку А. Дмитрієвої соціальний пакет – всі блага, які надаються роботодавцем своїм працівникам відповідно до вимог законодавства. До них відноситься надання та оплата відпусток, лікарняних та інше [1]. На нашу думку, це поняття скоріше характеризує соціальні гарантії, які, на відміну від соціального пакета, є обов'язковими для роботодавця. Соціальний пакет, навпаки не є обов'язковим та включає в себе складові, які роботодавець вважає надати за власним бажанням, наприклад: навчання за рахунок підприємства, безкоштовний проїзд або оплата витрат на бензин, житло, безкоштовне харчування, організація дозвілля, відшкодування інших витрат працівника на розсуд роботодавця. Тому соціальним пакетом скоріше інструментом мотивації, яку надає роботодавець своїм працівникам з метою стимулювання їх трудової активності на більш ефективну працю.

Зміст соціального пакета підприємства визначається вмістом