

керуючому; 9784 Відшкодування витрат арбітражного керуючого; 9785 Витрати на оплату послуг сторонніх спеціалістів та експертів; 9786 Відшкодування витрат кредиторів [1].

Досліджуючи мирову угоду, можна зробити висновок, що це процедура досягнення домовленості між боржником та кредиторами щодо продовження строків сплати належних кредиторам платежів або щодо зменшення суми боргів. Також ми визначили обов'язкові та

додаткові умови укладання мирової угоди. В ході дослідження визначили, які об'єкти обліку притаманні мировій угоді та як умови її укладання впливають на їх облікове відображення. На нашу думку найефективнішим є умова укладання мирової угоди зі списанням заборгованості, тому що таким чином неплатоспроможне підприємство матиме змогу відновити платоспроможність. Отже, мирова угода є одним зі шляхів відновлення платоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Битківська А.В. Бухгалтерський облік витрат підприємства-боржника в процедурах відновлення платоспроможності та банкрутства / А.В. Битківська // «Молодий вчений» – № 4 (31) – 2016. – С. 12-19.
2. Закон України “ Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” Верховна Рада України; Закон від 14.05.1992 № 2343-ХІІ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>
3. Нору Т. Мирова угода у справі про банкрутство / Т. Нору // Бібліотека Баланс. Банкрутство. – 2005. - №11. – С. 61-68

УДК 339.13

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Драбовський А.Г. – д.е.н., професор, Дибчук Л.В. – к.і.н., доцент
Вінницький кооперативний інститут

За сучасних умов посилення глобалізаційних економічних процесів в Україні діяльність вітчизняних підприємств неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. Сьогодні недостатньо виготовити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшого значення набувають ефективні методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Значний науковий доробок в теорії просування продукції на ринку належить таким науковцям як Т. Амблер, Г. Армстронг, Ф. Котлер, Г. Ассель, Х. Хершген, П. Дойль, Д. Сондерс, В. Вонг., І. Шулінг та іншим. 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. Примак, Е. Ромат, В. Ткачук та інші. Разом з тим, оцінюючи вклад цих науковців в розвиток теорії маркетингу, існує необхідність більш детального вивчення особливостей маркетингових комунікацій на підприємствах.

Сьогодні у господарській діяльності підприємств збільшилась роль маркетингових комунікацій. Розробка та реалізація ефективної комунікаційної політики стає одним з ключових

факторів успіху, а питання вибору та узгодження між собою комунікаційних засобів для досягнення максимальної ефективності є найбільш актуальними. При розробці плану маркетингу в частині комунікаційної політики обирається певний набір засобів комунікації, за допомогою яких буде доставлятися інформація до цільової аудиторії. На цьому етапі важливим є питання вибору засобів комунікації, здатних справити максимальний ефект, можливий при даному бюджеті маркетингу в цілому і бюджеті на просування зокрема. Підприємства спрямовують зусилля на задоволення потреб споживачів і клієнтів, при цьому намагаючись максимально проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів та переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам та маркам. Також підприємства змушують покупця діяти – поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент, а не на відкладення покупки на майбутнє. Дані цілі досягаються за допомогою просування через комплекс каналів маркетингової комунікації [1, с. 58].

Варто погодитись, що під маркетинговими комунікаціями слід розуміти діяльність підприємства, спрямовану 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 із метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [2].

Діяльність підприємства у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, коли вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто переклад з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними.

Також слід відмітити, що маркетингові комунікації забезпечують зв'язок виробників послуг і їх споживачів, вони є одним із основних факторів конкурентоспроможності підприємства та допомагають створити його позитивний образ та розповсюджувати інформацію про продукцію чи послуги.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування [3, с. 423-424]:

1. Реклама – платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.

2. 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.

3. Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг.

4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – 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.

5. Прямий маркетинг (Event Marketing) – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції.

На сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача.

Варто погодитись з думкою, що економічна ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій дає змогу оцінити ефективність вибраної загальної стратегії підприємства. В процесі здійснення цієї оцінки необхідно чітко виділити заходи, які приносять найбільший дохід, а також визначити і проаналізувати, в яких аспектах застосування інтегрованих маркетингових комунікацій не має абсолютно ніякого впливу [4, с. 287].

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, в яких вимушені функціонувати підприємства, все більшого значення набуває питання широкого застосування маркетингових комунікацій, які з'єднують усі складові маркетингу, а також питання досягнення високого рівня економічної ефективності від впроваджуваних маркетингових комунікацій залежно від виду господарської діяльності підприємств задля забезпечення їхньої стійкості та ефективності функціонування. Застосування та формування ефективних маркетингових комунікацій сприяє не лише зміні економічних показників діяльності підприємств, але й збільшенню реалізованої продукції, отже, прибутку компанії, зміцненню її іміджу, гудвілу та конкурентоспроможності загалом.

Список використаних джерел:

1. Дибчук Л.В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л.В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – С. 58- 61.
2. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг : загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К. : Далека, 2001. – 608 с.
4. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] / О.І. Зоріна, В.Ю. Фадєєнко // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2018. – Випуск 21. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>