

Отже, основою конкуренції є конкурентоспроможність продукції як система економічних, організаційних, технологічних, технічних, нормативно-правових, збутових і екологічних параметрів, які в свою чергу в процесі взаємодії забезпечують високу якість продукції та попит на ринку. Конкурентоспроможність як економічне явище має широке наукове і практичне значення для процесів розвитку конкуренції як одного із ключових параметрів функціонування ринкової економіки.

Література

1. Амбросов В.Я. Оцінка конкурентоспроможності агро формувань / В.Я. Амбросов, Т.Г. Марени // Вісник ХНАУ.- 2009.-№10.-с.23-28.
2. Кваша С.М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку / С.М. Кваша, Н.Є. Голомша // Економіка АПК.-2006.-№5,-с.99-104.
3. Ковбасюк О.О. Розвиток зернопродуктового підкомплексу України в сучасних умовах / О.О. Ковбасюк // Економіка АПК. – 2006. – № 7. – С. 122-127.
4. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: Монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с., с.18.

Антон Стельмашук, Наталія Стельмашук
Хмельницький економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В даний час підприємства стоять перед необхідністю оновлення технологічної бази виробництва, покращенням якості продукції, яка випускається з метою розширення ринків збуту. Цього можна досягнути за рахунок проведення активної інноваційної політики і за рахунок використання елементів інноваційного маркетингу на підприємстві.

Маркетинг має на меті забезпечити підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду сьогоденних і майбутніх потреб ринку. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій.

Якщо маркетинг — це різновид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виробниками та споживачами

товарів у процесі цього обміну. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розповсюдження і прийоми комунікацій підприємств та організацій.

Комплекс маркетингових комунікацій (*communication mix*) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) і персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох ще й такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів і наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Умови розвитку комунікаційного середовища вимагають пристосування комунікаційної політики підприємств до продиктованих змін та спричиняють еволюцію маркетингових комунікацій (МК): спочатку в концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), а потім у принцип TTL-комунікацій

Мета доповіді – дослідити еволюцію розвитку концепції МК та ІМК, а також запропонувати трактування цього поняття у рамках новітньої парадигми. Для цього необхідно вирішити наступні завдання: проаналізувати підходи до періодизації розвитку концепції ІМК; систематизувати трактування понять МК та ІМК; сформулювати визначення поняття ІМК згідно з новітніми трендами розвитку концепції.

МК – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу [1].

ІМК – це сучасна концепція одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблікрилейшнз, що застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства [2].

Важливо прослідкувати еволюцію цих понять у різні періоди розвитку ринкових відносин.

Зміни у комунікаційній діяльності підприємств зумовлюють необхідність перегляду теоретичних підходів до періодизації розвитку ІМК.

В економічній літературі виділяють такі ери в історії маркетингу:

- виробництва (кінець ХІХ ст. – поч. ХХ ст.; МК – не застосовувалися); - продажу (1930 – 1950 рр.; початок зародження МК);
- маркетингу (1950 – 1960 рр.; розквіт МК);
- ера взаємовідносин (60-ті рр. ХХ ст. – теперішній час; ІМК).

В свою чергу розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій має такі етапи:

- 30-ті рр. XX ст. - введення терміну «маркетинг-мікс» (його складові: дистрибуція, реклама, особистий продаж та ціноутворення);
- 50-х рр. XX ст. - «тотальні комунікації» (початок інтегрованого маркетингу);
- 80-ті рр. XX ст. - інтегровані маркетингові комунікації;
- 90-ті рр. XX ст. - модель ІМК – перехід до комплексу ІМК;
- XXI ст. - принцип TTL-комунікацій – трансформування ІМК у принцип TTL-комунікацій.

Із поданих підходів до періодизації розвитку ІМК стає очевидним, що, починаючи з 60-х–80-х рр. XX ст., відбувається перехід від окремого застосування інструментів просування до їх інтегрування. В цілому дані підходи полегшують розуміння сутності існуючих видів МК та дозволяють прогнозувати їх подальший розвиток. Запропонований підхід до визначення еволюції ІМК демонструє перехід від комплексу ІМК до TTL-комунікацій

Початок XXI ст. ознаменувався тим, що відбулася подальша диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Так, з публік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорування та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг (розроблення марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства в цілому або якихось особливо «престижних», «знакових» товарів неперевершеної якості). Ці напрямки комунікацій розглянуто у відповідних розділах даного видання.

Усі складові маркетингової політики комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Проте ці складові допомагають досягти спільної мети в різні способи. Крім того, вони відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу [3].

За даними зарубіжних фахівців, щодо товарів повсякденного попиту їхню значущість можна розподілити так: на першому місці — рекламування товарів, на другому — стимулювання продажу, на третьому — особистий (персональний) продаж цих товарів і тільки на четвертому — робота з громадськістю (публік рилейшнз).

Маркетингові комунікації коштують недешево. Їхню ефективність необхідно розрахувати дуже ретельно, перш ніж починати планувати ту чи ту акцію. Фахівці вважають, що для продовольчих товарів з високою швидкістю руху на стадії виходу на ринок необхідно мати таку структуру витрат на маркетингові комунікації: рекламування — 30 %, персональний продаж — 30 %, стимулювання продажу — 30 %, публік рилейшнз — 10 %. Для інших

продовольчих товарів, які перебувають у фазі розвитку, витрати можуть мати таку структуру: рекламування та паблік рилейшнз — до 70 %, стимулювання продажу — 20 %, персональний продаж — 10 %. Але можуть бути й зовсім інші пропорції, що залежить від конкретних умов конкретного ринку.

Література

1. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2013. – 120 с.
2. Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К. В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – №4 (10). – С. 227-228.
3. Охріменко Г. В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.

Віталій Туржанський,
Державний науково-дослідний інститут митної справи,
м. Хмельницький

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ТВАРИННИЦЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ринок продукції тваринництва сьогодні характеризується незбалансованістю попиту і пропозиції, низьким рівнем внутрішнього споживання, а також недостатньо розвинутою ринковою інфраструктурою.

З ліквідацією державної системи контрактації сільськогосподарської продукції її інфраструктура виявилась неспроможною забезпечити ефективне функціонування ринку тваринницької продукції. З'явилося багато торгово-посередницьких структур, які не мали відповідної матеріально-технічної бази і купували тваринницьку продукцію за непрозорими схемами, що призвело до значної тінізації ринку. Потрібна була спеціальна ринкова інфраструктура для здійснення прозорих процедур продажу продукції товаровиробниками безпосередньо споживачам, у тому числі комерційним структурам, а також розгалужена заготівельно-збутова мережа, яка орієнтована на велику кількість продавців і покупців та різні товарні партії продукції.

Таким чином, у розвитку ринку тваринницької продукції пройдено поки що лише перший етап – організаційне становлення інфраструктури. Надалі потрібне її кількісне та якісне наповнення товаропотоками тваринницької продукції. Важливою умовою забезпечення стабільності ринку тваринницької