



Таким чином, стратегічне планування є важливим елементом управлінської роботи під час розроблення стратегії розвитку підприємства і становить набір дій та рішень, які приводять до формування загальної стратегії розвитку підприємства що є запорукою його успішного функціонування та досягнення поставлених цілей.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Шегда А. В. Основы менеджмента : учебное пособие / А. В. Шегда. – К. : Знання, КОО, 2004. – 512 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. 3. Циба Т. С. Особливості і механізм стратегічного планування / Т. С. Циба // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2 (56). – С. 159–172. 4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2009. – 414 с. 5. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / А. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2007. – 227 с. 6. Вергилес Э. В. Стратегическое планирование на предприятии / Э. В. Вергилес. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – 21 с. 7. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2011. – 688 с. 8. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф ; пер. с англ., науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписной. – М. : Экономика, 2008. – 239 с.

Наседкіна Ю. М.

УДК 658.84

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Подано узагальнення наукових підходів щодо функціонування системи маркетингових комунікацій. Розглянуто особливості основних і синтетичних комунікаційних засобів. Розкрито їх соціально-економічну сутність, цілі та умови застосування, наведено переваги, які отримують підприємства при впровадженні кожного з них у свою діяльність.

Анотация. Представлены обобщения научных подходов относительно функционирования системы маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены особенности основных и синтетических коммуникационных средств. Раскрыта их социально-экономическая сущность, цели и условия применения, приведены преимущества, которые получают предприятия при внедрении каждого из них в своей деятельности.

Annotation. The article presents a generalization of scientific approaches to the system of marketing communications and focuses on the main features and synthetic communication tools. Their socio-economic nature, purpose and conditions of use are revealed. Benefits that enterprises gain due to the implementation of each of them in their activities are described.

Ключові слова: маркетингові комунікації, паблік рілейшнз, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, інтегровані маркетингові комунікації, івент-маркетинг, виставки, брендинг.

Маркетинг у сучасних умовах вимагає виробництва якісного товару, 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.

Актуальність дослідження обраної теми посилюється тим, що за останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки розвитку засобів масової інформації. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації призначені не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної

© Наседкіна Ю. М., 2014

пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником, споживачами і суспільством.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах окремої теорії ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних вчених, як: Д. Аакер, Дж. Бернет, С. Блек, С. Бір, Р. Пейтон, Т. Гріффін, Г. Картер, О. Голубкова, О. Крилова та ін.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері вчених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін.

Метою написання статті є узагальнення наукових підходів та висвітлення власних поглядів автора щодо специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації можна розглядати як 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 відносин між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

Маркетингові комунікації дозволяють компанії досягнути таких цілей:

надати потенційним покупцям достовірну інформацію про свій продукт, послугу, умови продажу; переконати покупця в тому, що перевагу слід віддати конкретному товару та здійснювати купівлю в певному місці;

спрямувати увагу споживача на ті товари та послуги, які пропонує ринок.

Цілі маркетингових комунікацій досягаються за допомогою основних комунікаційних інструментів. Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій:

Реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [2].

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 [3].

Стимулювання збуту – короточасні платні заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва [3].

Пропаганда – будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає [3].

Паблік рілейшнз – 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, за допомогою засобів масової інформації [4].

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 [5].

Останнім часом усе більшого застосування у діяльності підприємств мають синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдження серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг. Слід розкрити сутність кожного з них.

Потреба активного просування торгових марок зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій системи маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю та якістю.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на місці продажу – це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє стимулюванню роздрібною торгівлю через привертання уваги споживачів до певних торгових марок чи груп товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

Особливістю реалізації ІМК на місці продажу є обмеженість їхнього застосування рамками підприємства роздрібною торгівлю. Зазначений засіб можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу.

Прийоми й основні інструменти ІМК на місці продажу зазвичай представлені POS-матеріалами – засобами оформлення місця продажу товарів (зовнішні POS-матеріали, напідложна графіка, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конст-рукції презентаційного характеру).

Відомо, що місця продажу у торговому залі поділяють на п'ять функціональних зон, залежно від POS-матеріалів, які застосовуються, а саме: зовнішнє оформлення магазину, оформлення на вході, безпосередньо торговий зал, місця викладки товару, прикасова зона.

Цілями застосування ІМК на місці продажу є: забезпечення брендів продуктів достатньою та зручною для ефективного реалізації площею, демонстрація найбільш вигідних та привабливих якостей товару, інтенсифікація процесу продажу, представлення товарів-новинок, забезпечення сумісності внутрішньомагазинних технологій з особливостями поведінки покупців.

У формуванні системи маркетингових комунікацій підприємств приділяється багато уваги організації та проведенню виставок. Виставки відіграють важливу роль у формуванні економічної, промислової, інноваційної та інвестиційної політики держави, створенні привабливості туристичного і культурного іміджу країни, розвитку міжнародної економічної співпраці, виробничої та науково-технічної кооперації. Вони відкривають нові ринки бізнесу, заповнюють та розвивають інфраструктуру, створюють робочі місця.



Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації на базі експозиції виставок організуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, прес-клуби, консультування та багато інших заходів [6].

Участь у виставках надає можливість експонентам формувати суспільну думку про себе шляхом демонстрації не лише продукції підприємства, а й високого рівня кваліфікації персоналу, ефективного спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій – івент-маркетинг, або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції.

В основі івент-маркетингу завжди перебуває подія чи комплекс спеціальних заходів, що організуються для просування товарів та послуг. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами публік рілейшнз, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренда.

Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів та послуг, а встановленням довготривалих відносин з підприємством. Через проведення івент-заходів у підприємств виникає можливість висвітлити загальні корпоративні цінності, більш чітко окреслити цільову аудиторію, привернути увагу не лише до товарів/послуг, а безпосередньо до діяльності підприємства як соціально активної спільноти, що має певні завдання та функції у суспільстві.

Межі застосування івент-маркетингу визначаються цільовою аудиторією, цілями та завданнями, фінансовими ресурсами, тематичним спрямуванням події та часом її проведення.

Існують різноманітні заходи івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії – засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі. За цією особливістю виокремлюють такі заходи івент-маркетингу:

заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у засобах масової інформації;

заходи-презентації для запрошених гостей;

промо-акції в готелях, ресторанах, барах та довгострокові угоди з івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (конкурси, змагання), розважальний (концерти, шоу), благодійний (спонсоринг). У межах базових подій, у свою чергу, проводяться промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви.

Основними цілями застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств, на думку автора, є: виокремлення на тлі конкурентів, активізація уваги цільових аудиторій, оптимізація та зменшення витрат підприємства шляхом поєднання бюджетів на рекламу та публік рілейшнз, зміцнення авторитету/іміджу підприємства, розвиток та зміцнення ділових відносин з бізнес-партнерами, створення передумов для подальшого розвитку підприємства.

П. Дойль, уточнюючи визначення бренда, наголошує, що успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами [7].

Відомі бренди формують у свідомості людини характерні образи, сталі асоціації зовнішнього і внутрішнього ґатунку, співвіднесені з особистим досвідом. Бренди мають певний потенціал ринкового просування й охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Таким чином, формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами є основним завданням брендингу.

Брендинг – це маркетингова діяльність зі створення споживчого враження, яке є частиною іміджу підприємства, та формує ставлення цільових сегментів ринку до бренда.

Брендинг товару будь-якого підприємства свідчить не лише про спроможність виробника /торговця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві.

Широке застосування зазначеного синтетичного комунікаційного засобу обумовлене такими особливостями:

відомість брендів дозволяє підприємствам отримувати додатковий прибуток у формі премії – ціни за відоме ім'я;

бренд допомагає підприємству виокремитися серед конкурентів;

бренд надає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, що нові продукти, які випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців та бажання здійснити пробну покупку;

бренд створює для підприємства сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності [8].

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувати в його свідомості імідж марки товару,

а й надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару.

Безперечно, всі зазначені комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування у єдиному комплексі. Оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2002. – 256 с. 2. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. : ил. – (Серия "Учебник для вузов"). 3. Наумова А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи [Электронный ресурс] / А. В. Наумова. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm. 4. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008. – 332 с. 5. Картер Г. И. Особенности реализации товаров в торговом зале / Г. И. Картер. – К. : Студцентр, 2007. – 180 с. 6. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с. 7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 427 с. 8. Рожков И. Я. От брендинга к брендбилдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмеришкин. – М. : Гелла-принт, 2008. – 320 с.

УДК 005.332.4:339.33

Прядкіна С. О.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. Розглянуто поняття "конкурентна перевага", визначено сутність, функції та основні види конкурентних переваг. Проаналізовано комплекс факторів, умов функціонування та специфіку діяльності оптових підприємств, що відрізняє їх від підприємств роздрібної торгівлі.

Аннотация. Рассмотрено понятие "конкурентное преимущество", определена сущность, функции и основные виды конкурентных преимуществ. Проанализирован комплекс факторов, условий функционирования и специфика деятельности оптовых предприятий, которая отличает их от предприятий розничной торговли.

Annotation. The concept of competitive advantage is considered, its essence, functions, and basic types of competitive advantage are identified. A set of factors, operating conditions and the specific activity of wholesale enterprises, which distinguishes them from retailers, are analyzed.

Ключові слова: конкурентна перевага, позиціонування, конкурентна ситуація, внутрішня конкурентна перевага, зовнішня конкурентна перевага, конкурентоспроможність, пріоритетний конкурент.

Сучасні ринки є динамічними системами, що знаходяться під впливом економічних, політичних і культурних чинників, оскільки з'являються нові товари, змінюються ділові стратегії, нові учасники.

Виникає нова конкурентна ситуація, яка характеризується гострою боротьбою за поділ ринків. Під конкурентною ситуацією при цьому слід розуміти характер взаємного позиціонування і взаємодії між підприємствами оптової торгівлі, що працюють в одному або суміжних сегментах ринку.

Облік своїх сильних і слабких сторін порівняно з найбільш небезпечними конкурентами може внести корективи в діяльність підприємства. Тому мета аналізу конкурентоспроможності полягає в тому, щоб встановити, якими конкурентними перевагами володіє підприємство та якою мірою ці переваги можуть захистити його в певній конкурентній ситуації [1].

Сутність конкурентних переваг та різні методи їх визначення у своїх роботах досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Азоев Г. Л., Балабанова Л. В., А. Глухов, Ф. Котлер, Зав'ялов П. С., С. Фішер, М. Портер, Фатхутдінов Р. А., Дикань В. Л., Должанський І. З. та ін.

© Прядкіна С. О., 2014