

Зеленчук І. В.Научно-исследовательский центр промышленных проблем развития
Национальной академии наук Украины**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ****Резюме**

Исследовано значение конкурентоспособности молокоперерабатывающего предприятия. Рассмотрены актуальные вопросы определения внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность молокоперерабатывающего предприятия. Исследовано их влияние на формирование конкурентной стратегии.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентная стратегия, факторы, влияющие на конкурентоспособность, молокоперерабатывающее предприятие.

Zelenchuk I. V.Research Centre for Industrial Problems of Development
National Academy of Sciences of Ukraine**FACTORS, INFLUENCING THE COMPETITIVENESS MILK PROCESSING ENTERPRISES****Summary**

The significance of the competitive milk processing enterprise is investigated. The current issues on defying external and internal factors, which influence the competitiveness of the milk processing enterprise are investigated. Their influence on the competitive strategy is examined.

Key words: competitiveness, competitive strategy, factors, influencing the competitiveness, milk processing enterprise.

УДК 338.1

Златова І. О.

Одеський національний політехнічний університет

**МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТА ВИБІР КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ АВТОМОБІЛЬНИХ ДИЛЕРІВ**

Стаття присвячена пошуку оптимальних методів бюджетного планування в маркетингу та вибору стратегії маркетингових комунікацій в автомобільній галузі. Виявлено чотири основні типи рекламних стратегій, що залежать від ціни автомобілів та суми бюджету на маркетингові комунікації. В результаті досліджень запропоновано термін моди на автомобіль. Важливість даного поняття в його визначному впливі, поряд з комунікаційною активністю компанії, на збільшення обсягу продаж автомобілів.

Ключові слова: реклама автомобілів, стратегії просування автомобільного бренду, маркетингова комунікаційна політика, класифікація реклами.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації – це те, без чого майже неможливо здійснити продажі у сфері автомобілебудування. Успішні автомобільні бренди використовують повний комплекс комунікацій, тобто інтегровані маркетингові комунікації у своїй діяльності. Тому ще більшої важливості набуває питання вартості маркетингових комунікацій, їх ефективності, а також методів контролю витрат на комунікації. У випадку комплексного комунікаційного впливу дуже важко оцінити ефективність кожного окремого джерела маркетингових комунікацій та визначити правильне співвідношення елементів комплексу комунікацій. Якщо ми розміщуємо рекламу автомобіля на білбордах, на радіо, на телебаченні, то дуже важко зрозуміти, яка саме реклама призвела до покупки автомобіля. Традиційним методом маркетингових досліджень ефективності реклами є опитування, що дозволяє отримати відповіді на питання: «Яка саме реклама з якого джерела призвела до того, що покупець прийшов в автосалон. Чи спонукала якась інша реклама до більш детального ознайомлення

з продуктом». Проте, при комплексному впливі комунікацій навіть сам споживач не може оцінити, яка саме реклама вплинула на нього. Процес прийняття рішення про покупку або формування прихильності до певного автомобільного бренду настільки тривалий, що споживачу важко ідентифікувати яке-небудь конкретне джерело інформації про марку та модель автомобіля. Тому виникає необхідність пошуку нових методів оцінки маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. С.П. Усик пропонує наступну модель контролю маркетингової комунікаційної політики:

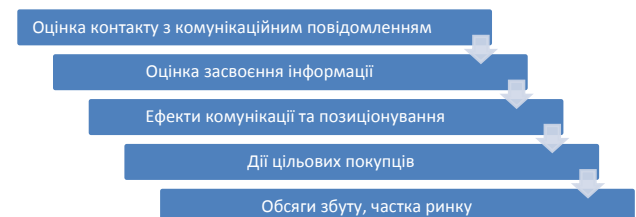


Рис. 1. Процес контролю комунікаційної кампанії [1]

Проте реальна оцінка комунікацій можлива лише по факту продажів. Кількість зацікавлених в комунікаційному повідомленні споживачів буде неважливою доти, доки вони не здійнять покупку.

На думку Видрича Н.В., Даниловича Є.В., Дубовської Т.В., event-маркетинг є одним з основних засобів просування автомобільного бренду. [2] Авторами вдало розроблено систему оцінки ефективності event-маркетингу в автомобілебудівній галузі, проте це лише одна з граней просування автомобільного бренду. Споживач може телефонувати, замовляти тест-драйв, добре реагувати на заходи з івент-маркетингу та в результаті не придбати автомобіль.

Основна мета статті. Основним завданням даного дослідження є розробка повної класифікації засобів просування автомобільного бренду, визначення методів оцінки результативності маркетингових комунікацій, їх подальшого планування та вибору стратегії комунікацій в цілому.

Виклад матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації в автомобілебудуванні повинні бути довгостроковим, стратегічно спланованим процесом, внеском в майбутній обсяг продажів. В автомобілебудуванні основною метою інвестицій в медіа є обсяг продажів, а також підвищення відомості автомобільного бренду. Одні автомобільні бренди витрачають кошти більш ефективно, інші – витрачають кошти, проте отримують менший комерційний ефект, а деякі взагалі скорочують бюджети на рекламу та маркетинг і втрачають своїх клієнтів. Беручи до уваги суму витрат на комунікації та обсяги продажів автомобілів, можна розраховувати наступний показник результативності маркетингових комунікацій:

$$AAE = AC/Q,$$

де ААЕ – це середня результативність реклами (average advertizing efficiency),

АС – це витрати на рекламу (advertizing costs),
Q – обсяг продажів автомобілів.

Показник ААЕ являє собою середню суму витрат на просування одного автомобіля. Розглянемо середню результативність реклами автомобільних брендів за результатами 2012-2013 рр. (рис. 2)

Можна зробити висновок, що найбільш результативно використовують кошти на рекламу бренди ZAZ, Toyota, Hyundai, Kia, Skoda, Volkswagen, адже їх витрати на рекламу складають не більше 2000 грн на один автомобіль. Не останню роль в просуванні грає ціна автомобіля. Адже, набагато менше зусиль треба прикласти,

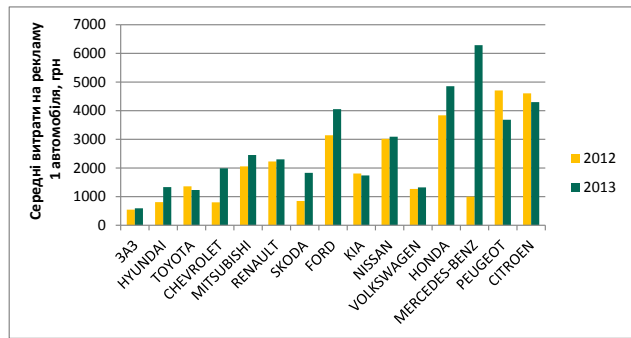


Рис. 2. Середні витрати на просування одного автомобіля в розрізі брендів у 2012-2013 рр.

щоб знайти споживача більш дешевого автомобіля, ніж вплинути на прийняття рішення про покупку більш дорогого автомобіля. З рисунку видно, що автомобілі високої цінової категорії – Mercedes, Citroen, Nissan, Honda, Ford – витрачають на просування автомобіля в середньому більше 3000 грн. За цією ознакою можна поділити автомобільні бренди на чотири типи: Масовий бренд, Преміум бренд, Ексклюзивний бренд та бренд Низького попиту (Матриця 1).

Таким чином, якщо цінова категорія бренду – це автомобілі ціною до 200 тис. грн., то він належатиме до масових брендів або брендів низького попиту. І навпаки, бренди, що пропонують автомобілі ціною вище 200 тис. грн. можна віднести до преміум або Luxury. Бренди, що мають бюджет просування більше 5 млн грн. на рік, – це масові та преміум бренди, а бренди, бюджет маркетингових комунікацій яких становить менше 5 млн грн. на рік, – це luxury бренди або бренди низького попиту.

Аналіз комунікаційної політики підприємств, що займаються виробництвом та (або) реалізацією легкових автомобілів, дозволив запропонувати класифікацію реклами в залежності від каналу комунікації та в залежності від рекламованого об'єкту (див. рис. 3).

Класифікація маркетингових комунікацій в автомобільному маркетингу:

I. за видом комунікаційного каналу:

1.1. Зовнішня реклама. Як правило, зовнішня реклама використовується для просування нових моделей або нагадування про оновлення вже існуючих моделей автомобілів. Зовнішня реклама

Матриця 1

Комунікаційні стратегії в залежності від ціни та бюджету комунікацій

Бюджет маркетингових комунікацій	Масовий бренд Завдяки обсягу продажів є можливість розгорнути комплексну рекламну кампанію: реклама на телебаченні, івент-маркетинг, зовнішня реклама, широка присутність в Інтернет та ін. Збалансованість інструментів комунікацій залежить від цільової аудиторії кожного окремого бренду.	Преміум бренд Висока маржа та необхідність пошуку споживачів з високим рівнем доходу є можливістю та необхідністю високих витрат на рекламу. Для досягнення преміум цільової аудиторії необхідні високовитратні зусилля, а саме: спонсорство світських заходів, участь у виставках, конкурсах, раллі, формування спільноти прихильників бренду та підтримка їх лояльності, адже споживачі дорогих автомобілів потребують високоякісної сувенірної продукції та ін.
	5 млн грн	Бренд низького попиту Як правило, це бренди з вузьким позиціонуванням, що за рахунок малого об'єму сегменту не мають змоги та потреби у підвищенні витрат на просування, а також бренди, що втратили популярність, внаслідок чого скоротили витрати на просування. Використовується реклама в спеціалізованих виданнях, вірусні відео та реклама в Інтернет.

200 тис. грн
Ціновий діапазон модельного ряду бренду

є необхідною складовою комплексу комунікацій, адже вона створює підґрунтя для інших засобів комунікації зі споживачем. Реклама на білбордах (статичні, динамічні білборди або екрани) – обираючи білборд в якості рекламної площі, слід пам'ятати, що найбільш ефективними є площі вздовж основних автомагістралей та в місцях з великим потоком людей. Таким чином, можна отримати максимум контактів з потенційним споживачем, а саме власником автомобіля, що бажає придбати новий автомобіль, або пасажиром громадського транспорту, що замислюється про купівлю першого автомобіля та звертає увагу на білборди. Білборди також традиційно обирають поблизу місць продажів автомобілів та використовують їх в якості дороговказу (наприклад, відкриття нового салону Nissan в Одесі супроводжувалось серією білбордів-вказівників). Слід віддавати перевагу статичним білбордам з якісним штучним та природним освітленням. Наприклад, найбільш активно даним видом реклами користуються бренди Volkswagen, Hyundai, Mercedes-Benz, Toyota, що розміщують рекламу щодо нових моделей, визначних подій для бренду або просто рекламу іміджевого характеру. Реклама на будівлях – це брендмаеури на власних або сторонніх будівлях (принцип дії схожий з білбордом, але за рахунок більшого розміру брендмаеури, це, як правило, іміджева реклама на довгостроковий період).

Поклейка вітрин автосалону – зручний метод привернути увагу до місця продажу автомобілів. Як правило, містить тематичні, святкові повідомлення, акційні пропозиції або іміджевий характер.

1.2. Відеореклама – яскравий спосіб передати емоції від використання автомобілю, його зовнішнього вигляду та створити образ бренду або моделі. Рекламні ролики на телебаченні – застосовується рідко, в основному в складі інтегрованих маркетингових комунікацій під час виводу нової моделі автомобіля на ринок (Toyota Corolla) або під час сезонних знижок, спеціальних пропозицій (реклама модельного ряду автомобілів ZAZ – знижки перед новорічними святами). Репортажі та огляди в тематичних телевізійних програмах – використовуються на постійній основі для підтримки відомості бренду серед стійкої цільової аудиторії автомобілістів-експертів. До відеореклами належить також реклама в кінотеатрах та реклама на екранах (в автосалонах та торгових центрах).

1.3. Реклама в пресі. Реклама в журналах – спосіб зустрітися з цільовою аудиторією завдяки чіткій спеціалізації певних журналів. Стаття-огляд – традиційно використовується в автомобільних

журналах. Рекламний блок або сторінка містить умови покупки, місце продажу або носить іміджевий характер.

1.4. Реклама в Інтернеті. Контекстна реклама – використовується на постійній основі для ефективної боротьби за споживача в онлайн-середовищі. Пошукова оптимізація – дозволяє створити авторитетний ресурс та допомагає завоювати довіру до бренду. Банерна реклама може бути використана за різними інформаційними приводами. Навіть якщо банерна реклама не приводить трафіку на сайт шляхом переходу за посиланням, залишається ефект від проглядання такої реклами на фоні. SMM – реклама в соціальних мережах, на форумах, блогах – дозволяє створити спільноту прихильників певного автомобільного бренду, завдяки чому легше аналізувати та вивчати потреби лояльних споживачів, підтримувати їх прихильність та створювати для них окремі пропозиції. Також використовується реклама на власному сайті.

1.5. Продакт плейсмент (розташування товару, бренду в цілому в фільмі).

1.6. Друкована реклама. POS-матеріали – основний вид друкованої реклами, що застосовується в автосалонах та дилерських центрах (каталоги, флаєри).

1.7. Реклама на радіо – популярний засіб реклами, що використовується для максимального досягнення цільової аудиторії. Радіо часто слухають, як автомобілісти, так і ті, хто ще не має власного автомобіля. Така реклама може бути, як іміджевою, так і інформаційною, стимулювати продажі або виступати частиною комплексу комунікацій щодо виведення нової моделі на ринок. Радіо-реклама застосовується як бюджетними брендами, так і брендами преміум-класу (BMW, Porsche).

1.8. Партнерська реклама – це реклама на умовах спонсорства або реклама в банках, на СТО та ін. взаємопов'язаних установах на взаємовигідних умовах.

1.9. Експонування та виставки (спеціалізовані автомобільні виставки, експонування в супермаркетах використовують для стимулювання збуту, адже супермаркет – це місце великої концентрації потенційних покупців автомобілів. Ефективно працює експонування з приводу продажу автомобілів в розстрочку).

1.10. Паблік рілейшнз – це може бути реклама шляхом використання автомобіля відомими людьми, презентації нових моделей авто, дні відкритих дверей з тест-драйвами, цікавими заходами та бенкетами, відкриття нових торгових площ – привід, що дозволяє привабити споживачів у автоса-



Рис. 3. Класифікація маркетингових комунікацій в залежності від каналу комунікацій

лон. (Відкриття другого поверху автосалону «AIC АВТО-ЮГ», що зробило даний салон найбільшим на Півдні України). Спонсорство (створює асоціацію з відомою подією. Наприклад, участь бренду Renault в Міжнародному одеському кінофестивалі). Прес-тури (зазвичай застосовують за деякий час до презентації нової моделі автомобіля). Сувенірна продукція використовується в якості підтримки лояльності партнерів, клієнтів та персоналу в доповнення до основних засобів комунікації.

1.11. Реклама на транспорті – реклама на корпусі автомобіля (наклейки на задньому лобовому склі або на корпусі автомобіля – реклама тест-драйвів або дилерського центру) та реклама на підномерних знаках.

Реклама в залежності від рекламованого об'єкта представлена на рис. 4.

Найкращий результат дають комплексні комунікаційні заходи. Враховуючи потреби цільової аудиторії, дана класифікація може надати найбільш повний спектр вибору інструментів для просування. Бюджет маркетингових комунікацій повинен зростати, що підтверджується практикою успішних брендів – Hyundai, ZAZ, Mercedes, Geely, Peugeot, Citroen, Ford. В складних ринкових умовах дані бренди підвищили витрати на комунікації, на відміну від інших брендів. Тому їм вдалося показати рідкісне зростання обсягу продажів або порівняно незначний спад продажів у 2013 році (рис. 5-6).



Рис. 5. Динаміка медіаінвестицій за 2012-2013 рр. в розрізі брендів, млн грн

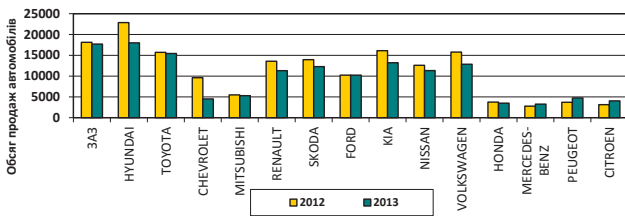


Рис. 6. Динаміка обсягів продаж за період 2012-2013 рр. в розрізі брендів [3]

В маркетингових комунікаціях автомобілебудівної галузі з'являється поняття медіа-інвестицій, тобто інвестування грошей в рекламу у мас-медіа, що приносить результат в довгостроковому періоді. Ефективність витрат на рекламу в короткостроковому періоді не може бути адекватно оцінена, адже вони не чинять вирішального миттє-

вого впливу на покупку. У споживача вже існує попереднє ставлення до бренду, вподобання, що були сформовані цілим набором елементів комунікаційного впливу. Такий висновок підтверджується статистичними даними. Якщо говорити про те, яка саме реклама налаштована на довгостроковий вплив на споживача, то це, безперечно, іміджеві реклама. З точки зору продажів автомобілів необхідно розрізняти поняття сейлової та іміджевої реклами. Сейлова реклама спонукає до купівлі автомобіля (знижки, пропозиції, заклики), іміджеві реклама докладає зусиль для того, щоб образ автомобіля залишився в свідомості споживача.

Незалежний аудит медіа-інвестицій автомобільних дилерів у 2012-2013 рр. показує результати, що ніяк не корелюють з обсягами продаж (рис. 5). Тобто кількість коштів, витрачених на рекламу в медіа, закономірно не пов'язана з кількістю проданих автомобілів (Коефіцієнт кореляції = 0,2). Проте, якщо порівняти обсяги продажів 2013 року і медіаінвестиції 2012 року, кореляційний зв'язок між даними зростає і коефіцієнт кореляції сягає 0,37.

На прикладі бренду Mercedes-Benz видно, що збільшення бюджету медіаінвестицій у сім разів не призвело до збільшення обсягів продажів у кратному розмірі. Частково медіаінвестиції було нейтралізовано загальним спадом ринку, але частково ці інвестиції залишилися в свідомості споживача і під час покращення економічного становища ринку вони дадуть результат у вигляді продажів. Тому можна робити прогнози щодо підвищення продажів автомобілів Mercedes у наступні роки. Проте, не лише комунікації є панацеєю для розвитку бренду. Зустрічаються випадки необґрунтованого спаду продажів, навіть не зважаючи на активну комунікаційну політику. Структура автопарку, тобто накопичений обсяг продаж, так чи інакше, формує уявлення споживача про те, який автомобіль він хотів би купити. Велика кількість автомобілів певного бренду або моделі створює думку про те, що автомобіль популярний, всі його купують, а, отже, він якісний, хороший в експлуатації. Частково спрацьовує стадний інстинкт і споживачі активно купують автомобіль певної «модної» моделі. Це відбувається до певного критичного моменту, коли популярність моделі автомобіля призводить до зворотного ефекту – небажання купувати автомобіль «як у всіх». Виникає необхідність введення поняття моди на автомобіль. Мода на автомобіль – це суттєве зростання обсягів продаж до моменту зникнення інтересу до товару та, як наслідок, спаду продажів. При цьому модний автомобіль – це не обов'язково дорогий та стильний автомобіль. В низькому ціновому сегменті також може з'явитись мода купувати, наприклад, Geely, а не ZAZ. Виміряти явище моди неможливо. З одного боку, мода також є продуктом вдалих маркетингових комунікацій та вдалої товарної політики. З іншого боку, це суб'єктивний фактор, адже ми не знаємо, в який саме момент

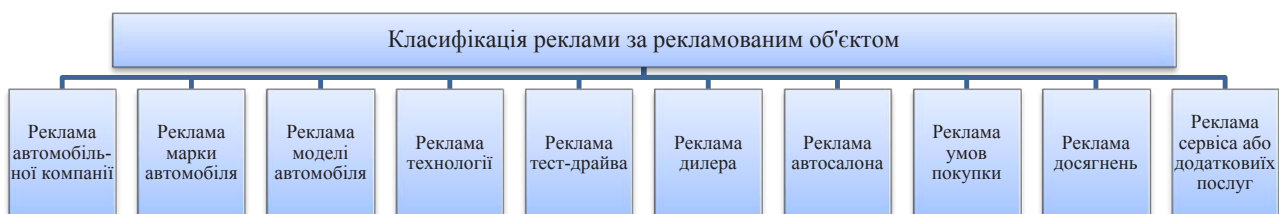


Рис. 4. Класифікація реклами за рекламованим об'єктом

зникне тенденція купувати автомобілі певної моделі. Якщо прослідкувати за обсягами продажів в розрізі брендів, можна помітити, що в різні періоди часу були популярними різні бренди (табл. 1).

Яскравим прикладом кривої моди є крива попиту на автомобілі Lexus (Рис.7) та крива попиту на автомобілі Mercedes-Benz (рис. 8), що знаходяться в одному ціновому сегменті та ведуть конкурентну боротьбу за одних і тих самих споживачів. Mercedes-Benz вдалося збільшити обсяги продажів, в тому числі, завдяки активній рекламній діяльності (на 700% більше медіаінвестицій ніж у 2012 році). Lexus, в свою чергу, зник з вуст споживача, припинилася рекламна активність, тому популярність автомобілів бренду зменшилась разом з обсягами продаж.

Графік спаду моди можна помітити також на кривій попиту ВАЗ, Chevrolet, Chery, Mitsubishi, що були популярними кілька років тому. Популярність Chery була пов'язана з виходом на ринок та агресивною комунікаційною політикою – рекламою по телебаченню, радіо, в торгових центрах, зовнішньою рекламою. В 2011 році можна було зустріти багато нових Chevrolet, що були на піку популярності, але не змогли довго залишатись конкурентоспроможними. Mitsubishi користувався значним попитом 4 роки тому завдяки комунікаційній підтримці моделей Lancer та Rajero. Навпаки, набрали популярності за останні роки ті бренди, що активізували комунікаційну політику – Volkswagen (що активно просуває свої моделі в основному за рахунок зовнішньої реклами), Peugeot-Citroen, Land Rover, Geely, Ssang Yong. Таким чином, визначити ступінь необхідної комунікаційної активності можна за формулою:

$$AB = Q1 \times M \times (IA + SA) \times Ai,$$

де AB – advertising budget – рекламний бюджет, Q1 – Обсяг продаж автомобілів бренду x в базисному році, IA – витрати на іміджеві рекламу, як інвестиції в майбутні продажі, SA – витрати на сейлову рекламу, як забезпечення поточних продажів, M – мода на автомобільний бренд – це середній темп приросту продажів в попередні роки. Наприклад, бренд Skoda 2010-2012 рр. мав темп приросту близько 30% щороку. Ai – зведений індекс інфляції реклами – складається з двох компонентів: інфляції вартості рекламних носіїв та інфляції сприйняття реклами споживачами. Формула зведеного індексу інфляції реклами має вигляд:

$$Ai = \left(\frac{AC2}{AC1} + \frac{AP2}{AP1} \right).$$

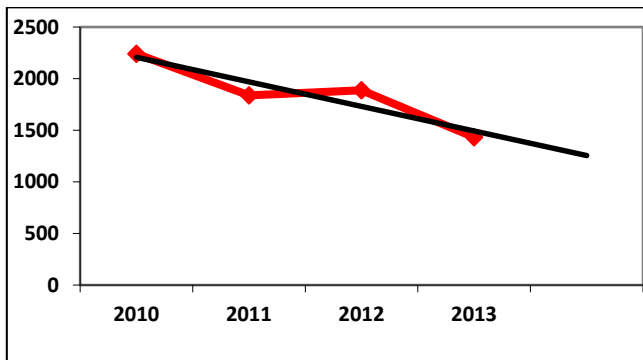


Рис. 7. Крива попиту на автомобілі Lexus 2010-2013 рр. – спад

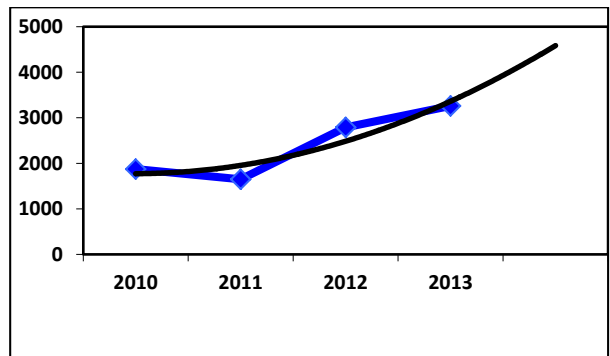


Рис. 8. Крива попиту на автомобілі Mercedes 2010-2013 рр. – зростання

Таблиця 1
Обсяги продажів в розрізі брендів за 2010-2013 рр. [3]

	2010	2011	2012	2013
ВАЗ	25908	28436	19718	9162
ЗАЗ	14966	19529	18124	17709
HYUNDAI	14643	21829	22868	18001
TOYOTA	10685	12906	15710	15436
CHEVROLET	8994	10869	9616	4524
CHERY	8533	4374	3519	2006
MITSUBISHI	8317	6938	5501	5298
RENAULT	8157	11478	13567	11307
SKODA	7916	10596	13948	12285
FORD	7679	10446	10238	10238
KIA	7445	9307	16111	13224
NISSAN	5778	9245	12609	11327
VOLKSWAGEN	5013	10099	15786	12851
GEELY	4249	6449	12099	16436
HONDA	3818	3154	3752	3502
DAEWOO	3240	5072	4549	2636
MAZDA	2951	1698	1714	2632
SSANG YONG	2682	2723	3017	3371
LEXUS	2240	1838	1887	1431
SUBARU	1942	1355	1142	1543
MERCEDES-BENZ	1875	1649	2791	3260
SUZUKI	1872	1712	1687	1763
BMW	1427	1668	2674	2006
PEUGEOT	1281	3259	3718	4752
AUDI	999	1471	2752	2542
OPEL	893	1240	2460	2098
FIAT	821	1350	2118	2106
LAND ROVER	703	879	1472	1841
CITROEN	324	1401	3149	4047
VOLVO	267	536	936	923

Де AC1 – це витрати на рекламу в базовому році, AC2 – це витрати на рекламу в поточному році, AP1 – це якість сприйняття реклами в базовому році, AP2 – це якість сприйняття реклами в поточному році. Саме на відсоток інфляції слід збільшити середні витрати на рекламу автомобіля, щоб показати зростання продажів, порівняно з попередніми роками. Таким чином, щоб забезпечити стійке зростання продажів на автомобільному ринку, необхідно точно визначити цільову аудиторію.

Список літератури:

1. Усик С. П. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності [Текст] / С. П. Усик // Екзистенційні та комунікативні питання управління: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. / Відп. за вип.: О. М. Теліженко, В. М. Вандишев. – Суми : СумДУ, 2014. – Ч.2. – С. 71-75.
2. Выдрыч Н. В. Эффективность событийного маркетинга в продвижении брендов на автомобильном рынке / Н. В. Выдрыч, Е. В. Данилович, Т. В. Дубовская // Молодёжь и наука : сборник материалов VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных [Электронный ресурс]. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011. – Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html>.
3. Офіційний сайт Української асоціації автовиробників Укравтопром [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/>.

Златова И. А.

Одесский национальный политехнический университет

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ВЫБОР КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ

Резюме

Статья посвящена поиску оптимальных методов бюджетного планирования в маркетинге и выбору стратегии маркетинговых коммуникаций в автомобильной отрасли. Представлено четыре типа рекламных стратегий, которые зависят от цены автомобилей и суммы бюджета на маркетинговые коммуникации. В результате исследований предложен термин моды на автомобиль. Важность данного понятия в его определяющем влиянии, наряду с коммуникационной активностью компании, на увеличение объема продаж автомобилей.

Ключевые слова: реклама автомобилей, стратегии продвижения автомобильного бренда, маркетинговая коммуникационная политика, классификация рекламы.

Zlatova I. A.

Odessa National Polytechnic University

METHOD OF DETERMINING THE PROMOTION BUDGET RANGE AND COMMUNICATION STRATEGY OF THE AUTOMOTIVE ENTERPRISES

Summary

The article is devoted to elaboration of the method of budget planning in marketing and selection of marketing communications strategy in the automotive industry. There are four types of the advertizing strategies that depend on the price of cars and the promotion budgeted. The term of car fashion is elaborated. The importance of this concept is in its decisive influence, both with the communication activity of the company, on the increase in car sales.

Key words: advertising vehicles, car brand promotion strategy, marketing promotion policy.

УДК 33; 631.171; 338.31; 330.341.1

Кириченко Н. В.

Херсонський державний аграрний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті досліджено сучасний стан впровадження інновацій у діяльність аграрних підприємств Херсонської області. Проаналізовано та встановлено головні напрями інновацій в аграрних підприємствах Херсонської області, визначено чинники, які перешкоджають впровадженню інновацій у діяльність аграрних підприємств області.

Ключові слова: інновація, аграрні підприємства, сільськогосподарське виробництво, інноваційний розвиток, сільське господарство.

Постановка проблеми. Сільське господарство в економіці України займає важливе місце, оскільки є невід'ємною складовою аграрного сектору. Сучасні ринкові відносини України вимагають від підприємств всіх форм власності та секторів економіки високої конкурентоздатності, забезпечення якої неможливе без вчасного та якісного інноваційного розвитку. Тому ефективне функціонування аграрних підприємств залежить від інновацій, які використовуються в господарській діяльності. Запроваджу-

ючи інновації у діяльність, аграрні підприємства прагнуть вирішити головні завдання, серед яких: підвищення конкурентоздатності; вихід на нові вітчизняні та закордонні ринки; зниження витрат підприємства; підвищення доходності підприємства; зниження собівартості виробництва; розширення сортового та товарного асортименту тощо. Таким чином, впровадження інновацій є механізмом забезпечення розвитку та ефективності функціонування сучасних аграрних підприємств України.