

5. Офіційна сторінка ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://www.kyivstar.ua>

6. Рейтинг мобільних операторів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://file.liga.net/company/111.html>.

7. Степаненко О. А. Моделювання як метод аналізу та прогнозування конкуренції фірми на ринку мобільного зв'язку / О. А. Степаненко, С. М. Таракановський, М. О. Постолатій // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – № 1. – С. 281-287.

8. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : [підручник] / Л. В. Ткаченко. - К. : Центр Навчальної Літератури, 2003. – 192 с.

#### Анотація

*Стаття присвячена аналізу послуг, що надають оператори мобільного зв'язку України. Основна увага зосереджена на рівні прибутковості послуг, що пропонують оператори мобільного зв'язку. Виділено п'ять основних стратегічних напрямів діяльності мобільних операторів України. Аналіз проведено на основі матриць BKG, GE/McKinsey та ADL. Проаналізовано позиції основних стратегічних бізнес-одиниць на ринку надання послуг мобільного зв'язку та їх вагомість у бізнес-портфелі операторів мобільного зв'язку в Україні. Виділено найбільш прибуткові стратегічні бізнес-одиниці. Запропоновано основні рекомендації щодо бізнес-портфелів мобільних операторів.*

**Ключові слова:** мобільний зв'язок, послуги, матриці, бізнес-портфель.

#### Аннотация

*Статья посвящена анализу услуг, которые предоставляют операторы мобильной связи Украины. Основное внимание сосредоточено на уровне доходности услуг, которые предлагают операторы мобильной связи. Выделены пять основных стратегических направлений деятельности мобильных операторов Украины. Анализ проведен на основе матриц BKG, GE/McKinsey и ADL. Проанализированы позиции основных стратегических бизнес-единиц на рынке предоставления услуг мобильной связи и их значимость в бизнес-портфеле операторов мобильной связи в Украине. Выделены наиболее прибыльные стратегические бизнес-единицы. Предложены основные рекомендации по бизнес-портфелям мобильных операторов.*

**Ключевые слова:** мобильная связь, услуги, матрицы, бизнес-портфель.

#### Annotation

*The article analyzes the services provided by mobile operators in Ukraine. The focus is on the level of profitability of services that offer mobile operators. Set out five key strategic directions of the mobile operators in Ukraine. Analysis was conducted on the basis of matrices BKG, GE/McKinsey and ADL. The position of the main strategic business units in the market of mobile services and their importance in the business briefcase of mobile operators in Ukraine was analyzed. The most profitable strategic business unit was selected. The basic advice business briefcase of mobile operators was offer.*

**Key words:** mobile communication, services, matrix, business briefcase.

УДК 330. 138

**Пацалюк К.О.,**  
**асистент кафедри економіки та маркетингу,**  
**Житомирський державний університет ім. І. Франка**

## СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Постановка проблеми.** Сучасний маркетинг вимагає не лише виробництва якісного товару та 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. Темпи формування ринкових відносин занадто повільні. Однією із причин цього є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму загалом та безсистемне застосування маркетингових комунікацій, зокрема, у господарській діяльності вітчизняних підприємств.

Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля переважно спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, причому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу

призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, а отже, і до зниження ефективності діяльності всього підприємства і його конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням дослідження комунікаційних інструментів приділяється досить багато уваги як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Серед закордонних можна виділити праці: Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Г. Армстронга, К. Келлера, Т. Левітта. Що стосується України, то проблемі маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні напрацювання та розробки відомих у цій сфері вчених: Г. Почетцова, Т. Лук'янець, І. Рожкова, Т. Примака, Н. Кочкіної, О. Кот, Т. Циганкової, та ін.

Аналіз праць зазначених фахівців щодо визначення комплексу інструментів комунікацій виявив, що існує велика кількість розбіжностей щодо його складу. Таку розбіжність можна пояснити складністю процесу комунікацій, значним інформаційним насиченням ринку, необхідністю безперервно шукати нові канали і засоби зв'язку з споживачами.

**Постановка завдання.** Мета статті – узагальнити існуючі в літературі підходи до визначення системи маркетингових комунікацій підприємств, які виготовляють та постачають продукцію споживачам, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку комунікацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, формування позитивного образу компанії.

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій, а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

У табл. 1 наведено фрагмент дослідження складових системи комунікацій, які виділено вітчизняними та зарубіжними науковцями. Різні автори дають різні набори засобів маркетингових комунікацій, проте більшість з них сходиться на думці, що у виборі підприємством набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, що оточує підприємство.

Таблиця 1

Складові інструменти системи маркетингових комунікацій

Автори	Персональний продаж	Прямий маркетинг	Реклама	Паблік рілейшнз	Спонсорство	Пропаганда	Стимулювання збуту	Інші
Ф. Котлер, К. Л. Келлер [5]	*	*	*	*	*		*	
М. Белявцев, Л. Іваненко [1]	*	*	*	*			*	*
Т. Лук'янець [7]	*	*	*	*			*	*
В. Крамаренко [6]	*		*		*	*	*	*
І. Бондаренко, В. Дубницький [2]		*	*	*			*	
А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак [8]		*	*	*	*		*	*
Т. Примака [10]	*	*	*	*		*	*	
С. Гаркавенко [3]	*	*	*	*		*	*	*
Г. Янковська [11]	*		*	*			*	
Т. Парамонова, В. Бикулов [9]	*	*	*	*			*	*

Джерело : побудовано автором на основі джерела [4]

З огляду на результати табл. 1, ми можемо стверджувати, що найбільш популярними складовими маркетингових комунікацій виступають: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг,

персональний продаж та паблік рілейшнз. Хоча, певна дискусійність виникає щодо таких інструментів, як: прямиий маркетинг, персональний продаж.

Також вивчення літературних джерел [1; 3; 5-8] виявило, що деякі науковці виокремлюють такі засоби (інструменти) маркетингових комунікацій, як брендинг, продукт плейсмент, участь у виставках та ярмарках, спонсорство, маркетинг подій, інтегровані комунікації в місцях продажу.

Таке різноманіття поглядів можна пояснити складністю процесу передачі комунікацій контактним аудиторіям, комплексністю засобів комунікацій, суттєвим насиченням ринків комунікаціями, характером подання інформації, складністю формування чітких меж між інструментами комунікацій, їх взаємопов'язаністю і взаємоінтегрованістю та необхідністю постійно шукати нові канали і засоби зв'язку зі споживачами. Розвиток суспільства і технологій обумовлює зміну ролі різних засобів комунікацій: поява ТВ, Інтернету, мобільного зв'язку. Тому сформуванати єдиний підхід до класифікації інструментів комунікацій та засобів комунікацій досить складно.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє отримати більший економічний результат, ніж при використанні кожного інструменту окремо. Цей результат виникає внаслідок поєднання переваг кожного з інструментів маркетингових комунікацій. На сьогоднішній день, все більше підприємств схиляються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство та продукцію, яку воно випускає. Тому подальші дослідження будуть направленні на вирішення даної проблеми.

#### Бібліографічний список

1. Белявцев М. І. Маркетинг : [навч. посібник] / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
2. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : [навч. посібник] / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
4. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120-126.
5. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
6. Крамаренко В. І. Маркетинг : [навч. посібник] / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посібник]. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
9. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67-73.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посібник] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
11. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.

#### Анотація

*Розглянуто актуальні питання становлення та формування маркетингових комунікацій, а також комунікаційних інструментів. Проаналізовано дискусійні питання, що стосуються визначення складових елементів системи комунікацій підприємств. Вивчено підходи та погляди різних науковців щодо складу елементів маркетингових комунікацій. Визначено, що основними інструментами маркетингових комунікацій вважаються: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямиий маркетинг, персональний продаж. Встановлено, що поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє отримати більший економічний результат, ніж при використанні кожного інструменту окремо.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, інструменти комунікацій, складові елементи комунікацій, персональний продаж, реклама, прямиий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, спонсорство, пропаганда.

#### Аннотация

*Рассмотрены актуальные вопросы становления и формирования маркетинговых коммуникаций, а также коммуникационных инструментов. Проанализированы дискуссионные вопросы, касающиеся определения составных элементов системы коммуникаций предприятий. Изучены подходы и взгляды разных ученых относительно состава элементов маркетинговых коммуникаций. Определено, что основными инструментами маркетинговых коммуникаций считаются: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, персональная*

продажа. Установлено, что сочетание различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет получить больший экономический результат, чем при использовании любого инструмента отдельно.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, инструменты коммуникаций, составляющие элементы коммуникаций, персональная продажа, реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, спонсорство, пропаганда.

#### Annotation

Current issues of development and formation of marketing communications, and communication tools. Analyzed debatable issues relating to the definition of the constituent elements of communications companies. Study approaches and views of various scholars concerning the composition of the elements of marketing communications. Determined that the basic tools of marketing communications are: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling. Found that a combination of different marketing communication tools allows you to get more economic results than using each tool separately.

**Key words:** marketing communication, tools of communication, the constituent elements of communication, personal selling, advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, sponsorship, promotion.

УДК 338.5

Хижа Н.М.,  
викладач,

ПВНЗ "Тернопільський комерційний інститут"

## ТАКТИЧНІ ЗМІНИ РІВНЯ ЦІН НА ТОВАРИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

**Постановка проблеми.** Початково встановлені роздрібні ціни на товари далеко не завжди залишаються незмінними. В процесі реалізації товарів виникає потреба у підвищенні або зниженні початково встановленого рівня цін на окремі товари. Останнє зумовлено неточністю встановленого рівня початкової ціни та змінами ринкової кон'юнктури. Помилки у встановленні рівня роздрібних цін на товари лише на один відсоток призводять до втрати одного відсотка прибутку від обсягу реалізації продукції, а з врахуванням еластичності на товари, втрати зростають ще більше. Економісти стверджують: "Якщо врахувати 4-6 відсотковий рівень рентабельності реалізації, то один відсоток помилки у ціні може призвести до втрат прибутку в розмірі до десяти і більше відсотків" [1, с. 281]. Тому науковий аналіз з обґрунтування тактичних змін рівня роздрібних цін на товари є необхідним етапом підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібно торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання тактичних змін початково встановлених цін аналізується у працях В. Єсіпова, В. Корінева, П. Саблука, Т. Негла і Р. Холдена, Л. Шкварчука, О. Шпичака, Г. Чубакова та інших вчених, здебільшого з позиції втрати товаром своєї первісної вартості та розробки і реалізації цінової політики. Зокрема, пов'язуючи зниження цін з уцінкою, учений Л. Шкварчук зазначає: "Уцінка – це зменшення, зниження попередньо призначеної ціни. Уцінка проводиться щодо товарів широкого вжитку і продукції виробничо-технічного призначення, що залежались, і не користуються попитом у споживачів, а також таких товарів та продукції, які частково втратили свою первісну вартість" [6, с. 180]. Розглядаючи зміни рівня цін, в основному, з позиції стимулювання реалізації товарів, В. Корінев зазначає: "Особливе місце в ціновій тактиці займає політика знижок з ціни, яка спрямована на стимулювання споживача до придбання продукції підприємства за допомогою відповідного коригування рівня базової ціни" [2, с. 194].

Питання тактичних змін цін в роздрібній торгівлі не знайшло цілісного висвітлення в сучасній економічній літературі. Водночас, такі зміни здійснює кожне торгівельне підприємство. Тому дане дослідження є актуальним, а всі аспекти зміни цін на товари потребують детального дослідження.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є узагальнення організації тактичних змін рівня роздрібних цін на товари залежно від змін ринкової ситуації та розвитку цінової політики підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економіко-організаційні заходи в торгівлі із встановлення цін на товари визначається за ціновою політикою підприємства. З її допомогою визначаються засади встановлення рівня цін на товари залежно від умов ринків збуту, виробничо-збутових витрат, впливу конкурентів, зміни загальної кон'юнктури ринку та інших чинників. Водночас, як зазначає Г. Чубаков, "... на ринку вільної конкуренції підприємство вимушено приймати за ціну