

SOCIAL DIALOGUE CULTURE IN THE SPHERE OF REGIONAL ECONOMIC RELATIONS

Summary. Based on conducted analysis, the definition of social dialogue culture in the sphere of regional economic relations is identified in the article. It is determined that the phenomenon of social dialogue culture is an isolated part of the economic culture and includes a culture of business communication, but these concepts are not identical. The generalization of the previous studies results allowed to present socio-economic conditions for the formation of a social dialogue culture on the regional level. Its distinctive features, principles and functions are also determined. The modern features of social dialogue culture display in the Ukraine regions are revealed.

Key words: social dialogue, culture, economic relations, region, values, norms, sustainable development.

УДК 658.1:658.8:005.21

Ільченко Т. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Ichenko T. V.

*PhD in Economics, Assistant Professor,
Assistant Professor of Marketing department
Dnipro State University of Agriculture and Economics*

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглядається актуальність та сутність ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства, яка є одним із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Виділено основні дійові інструменти комунікаційної політики. Досліджено етапи розроблення ефективної комунікаційної програми в сучасних умовах.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова політика комунікацій, засоби маркетингових комунікацій, засоби стимулювання продажу, ефективна комунікаційна програма.

Вступ та постановка проблеми. Функціонування сучасного ринку характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору маркетинговою інформацією, зростанням її необхідності та цінності. У цих умовах набувають важливого значення процеси формування попиту і потреб споживачів та здійснення на них маркетингового впливу. Саме ефективна маркетингова комунікаційна політика спроможна не тільки надати споживачеві необхідні дані щодо характеристик товарів (послуг), умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником, споживачами і суспільством [1, с. 3].

Налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу дасть змогу сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, забезпечити індивідуальне обслуговування у зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Використання новітніх технологій у маркетингових комунікаціях сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства загалом.

Отже, ефективні маркетингові комунікації мають велике значення для успішної діяльності підприємств, водночас вони є одним із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування, вдосконалення та впровадження ефективної комунікаційної політики в діяльність підприємства приділена увага видатних вітчизняних та іноземних науковців: Л.В. Балабанової, Т.О. Примака, А.М. Берези, І.А. Козак, І.В. Успенського, Т.І. Лук'янець, Г.Л. Багісва, Д. Берда, Дж. Бернета, М. Кастельса, Д. Козьє, У. Руделіуса, Ф. Котлера та ін.

Спільним у визначеннях авторів є бачення маркетингових комунікацій як набору певних інструментів, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей на ринку.

Також практично єдиного погляду дотримуються вказані автори і щодо мети, з якою використовується фактори, що входять до політики маркетингових комунікацій. Так, результат використання факторів політики маркетингових комунікацій розглядається як досягнення бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку.

Однак численні наукові публікації, присвячені проблемі формування ефективних маркетингових комунікацій, свідчать, що ця проблема все ще залишається недостатньо дослідженою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Виникає необхідність у поглибленні теоретичних досліджень і вивченні факторів, пов'язаних із формуванням системи маркетингових комунікацій як складника ринкового механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Метою статті є виявлення сутності поняття ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства, виділення її основних дійових інструментів та дослідження етапів розроблення ефективної комунікаційної програми.

Результати дослідження. В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж простого створення товару, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового [2, с. 49].

Тому запорукою успіху підприємства на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій із визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожній окремій ситуації господарської діяльності підприємства [3, с. 224].

Теоретичні аспекти маркетингової комунікативної діяльності на ринку є предметом досліджень багатьох авторів.

Так, П.Ю. Буряк розглядає маркетингову політику комунікацій як комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства [4, с. 95].

Ми приєднуємося до наукової думки Т.О. Примак щодо тлумачення термінів «маркетингові комунікації» та «маркетингова політика комунікацій» [5, с. 71].

Отже, маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей. Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [6, с. 17–18].

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядається як процес управління рухом товарів на всіх етапах: у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і після завершення процесу споживання [7, с. 116].

Завданнями ефективною маркетинговою політики комунікацій є:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги пропонувані виробником товарів над товарами його конкурентів тощо;
- пропонування від імені виробника нових товарів, послуг, ідей;
- утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку;
- надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару;
- розроблення заходів маркетингових комунікацій, які би переконали споживачів купувати товари саме цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем для визначення ставлення до виробника і його товарів [4, с. 98].

Розроблення ефективних маркетингових комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг;
- відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій;
- розвиток адаптаційних можливостей у результаті маркетингових досліджень поточного стану ринку;
- врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і під час взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу;
- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу.

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особливих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Основу ефективності комунікаційних рішень становлять такі функціональні складники:

1. Інформація. Керівництво підприємства інформує цільові групи про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів.
2. Переконання. Особливо актуальне під час формування сприятливого ставлення аудиторії до підприємства, його торгових марок, а також здійснення покупок.
3. Створення іміджу. На деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства – єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами.
4. Підкріплення. Основна частина звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних споживачів у тому, що, купуючи товар цього виробника, вони зробили правильний вибір.
5. Особистий досвід покупців і їх відгуки про товар – головний складник, який має вирішальне значення для аналізу зворотного зв'язку [8, с. 100].

Загальні чинники ефективності комунікацій:

- чим більшою монополією володіє джерело комунікацій, тим вища ймовірність позитивного відгуку одержувача;
- комунікації більш ефективні у разі, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам одержувача;
- ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат зацікавиться його темою;
- комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо тоді, коли джерело має великий вплив на аудиторію і легко ідентифікується;
- під час будь-якої комунікації потрібно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття рекламного повідомлення (звернення) [4, с. 103].

Абсолютно точно визначити ефективність окремих видів і засобів комплексу маркетингових комунікацій неможливо. Однак і приблизні підрахунки виправдують себе, тому що дають змогу дійти висновку про доцільність комунікативної діяльності.

Маркетингові комунікації підприємств завжди набувають певної форми, передбачають використання конкретних інструментів або засобів їх здійснення, просування товарів. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в певному комплексі, в інтегрованому вигляді.

Основні інструменти маркетингових комунікацій наведені на рисунку 1.

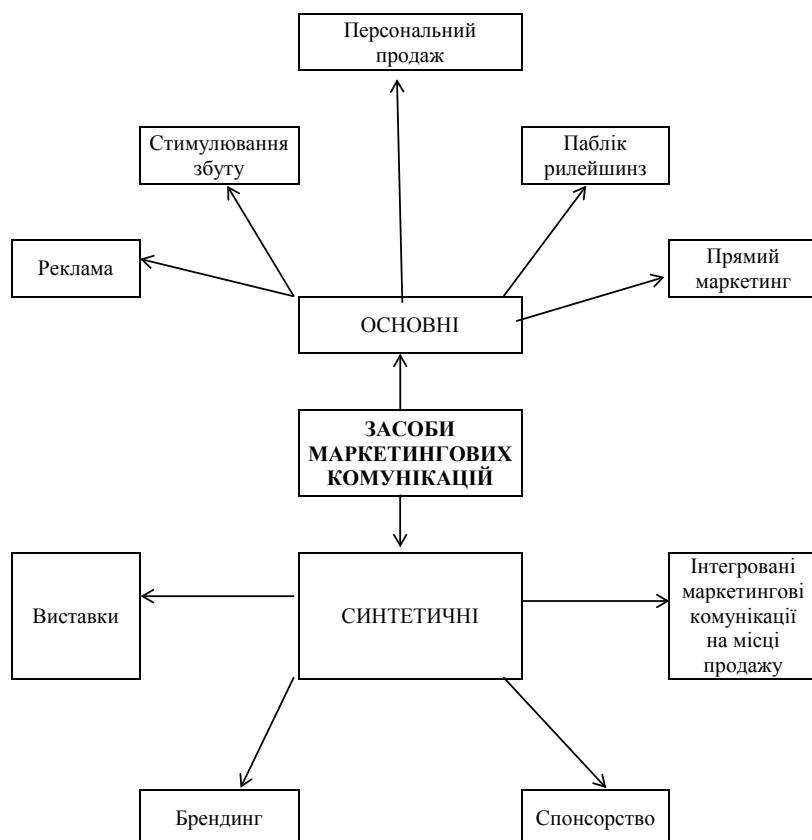


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс)

Перелік інструментів маркетингових комунікацій можна розширити вже зараз, і, швидше за все, він буде розширюватися у майбутньому. Розвиваються старі форми, з'являються нові способи передачі маркетингових повідомлень, цей процес не стоїть на місці.

При цьому варто зауважити, що всі інструменти маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій (купівлі чи здійснення повторних покупок, поширення відгуків та рекомендацій). Проте вони допомагають досягти спільної мети різними способами і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу [3, с. 226].

Останнім часом все більше набуває чинності використання засобу комунікації – стимулювання продажу (табл. 1).

Факторами, що пояснюють зростаюче застосування засобів стимулювання обсягу продажу, є:

- 1) поширення нових торговельних марок;
- 2) низькі якісні характеристики персоналу роздрібних підприємств і ріст обсягу самообслуговування. Стимулювання обсягу продажу часто асоціюється безпосередньо із точкою збуту (наприклад, подарунок, що вручається покупцеві під час покупки ним великої партії товару), де приймається рішення про покупку;
- 3) багато видів діяльності зі стимулювання продажу можуть упроваджуватися дуже швидко (наприклад, купони для одержання з 10%-ю знижкою) і можуть сприяти прискоренню продажу з більшим успіхом, ніж реклама;
- 4) стимулювання може сприяти ефективності інших елементів комплексу маркетингу (ефект синергізму).

Таблиця 1

Основні цільові групи і відповідні їм заходи стимулювання

| Основна цільова група | Міра стимулювання |
|-------------------------|--|
| Споживач | Преміальні упаковки; безкоштовні поштові відправлення; участь у безкоштовних жеребкуваннях, лотереї (роздачі); запрошення по телефону; призи, купони або пропозиції за пільговою ціною; пропозиції про повернення грошей; схеми надання товару на пробу; прями поштові відправлення; безкоштовні подарунки; торговельні купони; спонсорське стимулювання; благодійне стимулювання. |
| Споживач/торгівля | Схеми з багатьма товарними марками; купони або пропозиції за пільговою ціною; комплекти за зниженою вартістю; конкурси; персональне стимулювання; стимулювання, розраховане на конкретного споживача; засоби стимулювання, які проводять у магазині; упакування-комплекти; виставки. |
| Торгівля | Наради; ділові подарунки; премії дилерів за закупівлю; заохочення дилера; торговельні бонуси; залучення рекламних коштів; активне рекламування товару в магазині; заходи заохочення. |
| Працівники служби збуту | Схеми заохочень; наради; заохочувальні поїздки. |

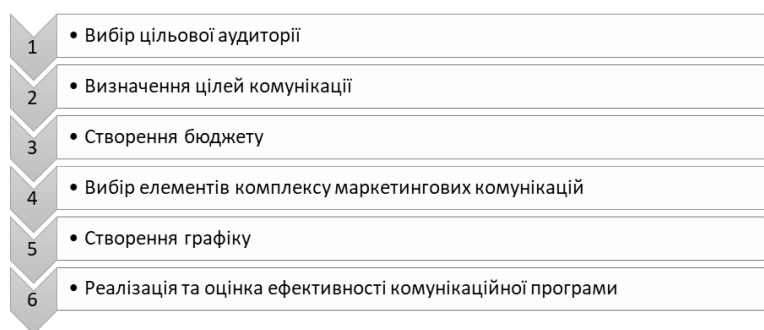


Рис. 2. Етапи розроблення ефективної комунікаційної програми

Розроблення комунікаційної програми складається з декількох етапів (рис. 2).

На першому етапі визначається цільова аудиторія.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямована комунікаційна стратегія. Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як вибір стратегії, так і ефективність комплексу комунікацій.

Виходячи з певної цільової аудиторії, підприємство може вибрати один із варіантів комунікаційної стратегії:

1) стратегія притягування спрямована на кінцевого споживача, користувача товару (послуги). Такий спосіб просування товару звикликає попит кінцевого споживача, спонукаючи його звертатися до компанії або до підприємств роздрібною торгівлі;

2) стратегія прощтовхування передбачає, що просування спрямовано на торгового посередника в розрахунок на те, що він сам буде просувати товар по каналах розподілу до кінцевого споживача. Процес прийняття рішення про просування включає розроблення комунікаційної програми, її реалізацію та оцінку ефективності.

На другому етапі визначаються цілі комунікації, які повинні бути розраховані на певний період часу і конкретну цільову аудиторію.

Визначивши цілі, підприємство розробляє бюджет комунікаційної програми. Існує кілька варіантів розроблення бюджету:

– метод складання бюджету як відсотка від продажів, який враховує обсяг попередніх або передбачуваних продажів;

– метод конкурентного паритету, тобто копіювання абсолютного рівня витрат конкурентів або рівня витрат, пропорційного частці ринку конкурента;

– метод складання бюджету за залишковим принципом, за якого гроші на просування виділяються тільки після того, як враховані всі інші витрати;

– метод складання бюджету на основі цілей і завдань, за допомогою якого підприємство визначає мету своєї комунікаційної програми, намічає завдання, що випливають із цих цілей, розраховує витрати на виконання цих завдань;

– інші методи.

Після складання бюджету, спираючись на аналітичний підхід і досвід, здійснюють вибір комунікаційних елементів.

Завершивши створення комунікаційної програми, складають графік використання її елементів, який включає в себе послідовність реалізації програм і частоту їх використання за певний період.

Завершальним етапом комунікаційної програми є визначення її ефективності на основі системи тестів [9].

Отже, маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності підприємства. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію і потенціал. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

Таким чином, маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складники маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін; компетентність і доброзичливість торговельного персоналу; рівень сервісного обслуговування – все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів комунікації.

Висновки. З наведеного вище можна дійти таких висновків.

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках є ефективна політика маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу.

Запорукою успіху підприємства на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства.

При цьому на ефективність маркетингової політики комунікацій впливає безліч чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. З іншого боку, навіть за налагодженої системи маркетингових комунікацій виробникам товарів та послуг слід пам'ятати, що лише за умови проведення періодичних маркетингових досліджень на поточній основі і використання отриманих даних у реалізації тактичних планів вони дійсно зможуть розраховувати на успіх у здійсненні своєї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Н.І. Норіцина. К.: МАУП, 2003. 120 с.
2. Богомолова І.П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємствами / І.П. Богомолова // Управління персоналом. 2008. № 17. С.47–51.
3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник / Балабанова Л.В., Германчук А.М. К.: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
4. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. Львів: Професіонал. 2008. 318 с.
5. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. К.: Знання. 2011. 240 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посібн. / Т.О. Примак. К.: Єльга, Ника-Центр, 2003. 280 с.

7. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І.Г. Клімова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 5. С. 115–118.
8. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми / О.В. Кендюхов, С.М. Дмитрова. К. 2004. С. 98–102.
9. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассматривается актуальность и сущность эффективной маркетинговой коммуникационной политики предприятия, которая является одним из существенных и сложных этапов процесса маркетинга. Выделены основные действенные инструменты коммуникационной политики. Исследованы этапы разработки эффективной коммуникационной программы в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинговая политика коммуникаций, средства маркетинговых коммуникаций, средства стимулирования продаж, эффективная коммуникационная программа.

THE ACTUAL ASPECTS OF THE EFFICIENT MARKETING COMMUNICATION POLICY FORMATION AT THE ENTERPRISE

Summary. The paper considers the relevance and essence of an effective marketing communication policy of the company, which is one of the most important and most complex stages of the marketing process. The author highlights the main tools of communication policy. The stages of effective communication program in modern conditions are investigated.

Key words: marketing communications, communication marketing policy, means of marketing communications, means of sales stimulation, effective communication program.

УДК 330.336.76

Касьяновський Є. В.
*аспірант кафедри економічної теорії,
національної та міжнародної економіки
Класичного приватного університету*

Kasianovsky Ye. V.
*Postgraduate student of the Department of Economic Theory,
National and International Economy
Classical Private University*

ФОРМУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНДИКАТИВНОГО ОЦІНЮВАННЯ ЯК ОСНОВИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ В РЕАЛЬНИЙ СЕКТОР

Анотація. Стаття присвячена формуванню методичного інструментарію індикативного оцінювання як основи для управління інвестиціями в реальний сектор. Встановлено, що управління інвестиціями в реальний сектор має ґрунтуватися на ретельному оцінюванні інвестицій в реальний сектор та результатів його функціонування. Визначено індикатори інвестицій та результатів функціонування реального сектору. Визначено порядок розрахунку показників за обраними індикаторами оцінки. Розглянуто підходи та методи, що мають застосовуватися на кожному блоці методичного інструментарію індикативного оцінювання.

Ключові слова: реальний сектор, управління, інвестиції, індикатор, індикативне оцінювання.

Вступ та постановка проблеми. У сучасних умовах інвестиції відіграють величезну роль. Це пов'язано з тим, що хоча інвестиції і не можна вважати панацеєю від усіх недуг економіки, однак вони можуть стати стимулом, здатним створити поштовх для прискорення розвитку і зростання національної економіки. Водночас інвестування відбувається в складних умовах, що вирізняються суперечливим характером перетворень у різних сферах суспільного життя, високим їх динамізмом та турбулентністю. За таких умов зростає роль

управління інвестиціями в різних секторах національної економіки.

Оцінювання є невід'ємним елементом управління. При цьому все частіше під час формування підходів до оцінки виникає потреба комбінування методичної бази шляхом наповнення її різними підходами та методами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти управління інвестиціями розглядалися у роботах багатьох науковців, таких як Н. Дворяшина [1, с. 263–267], Л. Диба [2], Л. Коваль [3, с. 56–59], С. Оні-