

за реальними результатами трудової діяльності, що забезпечує відповідальність і доцільність виконання функцій та обов'язків працівниками.

Наявність правильно розробленої програми маркетингу на підприємстві дозволить про-

вести чітку гармонізацію виконаної роботи з поставленими цілями. Вона є свого роду "дорожньою картою" яка показує місцезнаходження на даному етапі та шлях подальшого руху.

Література

1. Гронська Н. Основи теорії гармонійних перетворень в економіці: [монографія] / Н. Гронська – Львів: Край, 2006. – 367 с.
2. Кравченко С. А. Адаптація економічного механізму функціонування сільськогосподарських підприємств до умов ринку: [монографія] / Кравченко С. А. – К: ННЦ ІАЕ, 2008. – 444 с.
3. Андрусенко Г. О. Проблеми становлення маркетингових відносин в агропромисловому комплексі України / Г. О. Андрусенко // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. – Луганськ: "Ельтон – 2" - 2002. – № 14 (26). – С. 201-205.
4. Завальницька Н. Б. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / Завальницька Н. Б., Гнаткевич О. Д. // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету "Вісник ХНАУ" серія "Економіка АПК і природокористування" - 2004. - №2. – 2004. - С. 48-54.
5. Карданова Л. Организационные основы маркетинговой деятельности в АПК. / Лариса Карданова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2002. – № 4. – С. 17-20.
6. Красноручий О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції / О. Красноручий // Зб.наук.праць молодих вчених ТНЕУ. Вип. 9. — Тернопіль: ТНЕУ, 2008. - С. 31-35.
7. Царенко О. М. Кадрове забезпечення АПК: науково-виробниче видання / Царенко О. М., Мельник С. І., Михайлова Л. І., Турчина С. Г. – Суми: ВАТ "СОД", видавництво "Козацький вал", 2003. – 70 с.

УДК. 339.138

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Устик Т.В.

В статті узагальнено теоретичні основи стратегічних напрямків комунікаційної політики підприємств, розглянуто особливості стимулювання та розроблено пропозиції для удосконалення цього напрямку роботи.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Провідною ланкою функціонування підприємства є маркетингові комунікації, які сьогодні посідають центральне місце серед інструментів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Найбільш гостро ця проблема постає у сфері торгівлі. Специфіка споживчого попиту, галузеві особливості та динамізм розвитку підприємств роздрібною торгівлю зумовлюють активне застосування за сучасних умов не стільки цінових, скільки нецінових форм конкуренції, які виявляються у підвищенні якості торговельного обслуговування, розширенні додаткових послуг, формуванні та підтримці позитивного іміджу торговельного підприємства тощо. Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлю в сучасних умовах відведено складовим маркетинговим комунікацій. Маркетингова політика комунікацій синтезує всі переваги маркетингу та досягнення сучасної теорії комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій в яких започатковано вирішення проблеми. Окремі проблеми розвитку маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Сіняєва І.М., Маслова Т.Д., Божук С.Г. та ін. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Павленка А.Ф.,

Войчак А.В., Примак Т.О., Голубкової О.М., Балабанової Л.Г. та ін. Проте, на сьогоднішній день існує ряд питань які потребують більш детального дослідження. Вивчення опублікованих праць свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з визначенням сутності маркетингових комунікацій в підприємствах роздрібною торгівлю.

Формулювання цілей статті. Метою написання даної статті є узагальнення теоретичних основ стратегічних напрямків комунікаційної політики підприємств, стимулювання та розробка пропозицій для удосконалення цього напрямку роботи.

Виклад основного матеріалу. Необхідність використання поняття «комунікація» у суспільстві зумовлена особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу його застосування. Існує чимало визначень терміна «комунікація» і залежать вони від підходів, що використовуються авторами. Розрізняють лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний та економічний підходи до визначення цього терміну.

Так, згідно з лінгвістичним підходом в українській енциклопедії терміном «комунікація» визначають як процес обміну інформацією між суб'єктами інформаційного простору з використанням слів, літер, символів, певних знаків, а в економічній літературі поняття «комунікація» переважно розуміється як обмін інформацією між

людьми з метою формування ділових стосунків. З філософських теорій впливає, що «комунікація» - це розмежування мови як значення певних речень при переданні та сприйнятті інформації та мови людини, з допомогою якої здійснюється комунікативний процес між індивідами. Тому нерідко виникають ситуації, коли взаєморозуміння досягають люди різних національностей, які майже (зовсім) не знають мови один одного. Щодо психологічного підходу, то психологи визначають поняття "комунікація" як процес обміну продуктами психічної діяльності (специфічний процес спілкування і взаємодії людей з допомогою мови або інших знакових систем). Говорячи про соціальний підхід, соціологи під терміном "комунікація" розуміють передання соціальної інформації (складний процес впливу на об'єкти із безліччю проміжних результатів; механізм за допомогою якого здійснюються взаємовідносини між людьми.

Маркетингові комунікації, як один з інструментів маркетингу, забезпечують ефективну діяльність підприємства в умовах ринку та включають у себе різноманітні інструменти, що швидко розвиваються і вдосконалюються.

Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування являє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди. Маркетингова політика комунікацій включає систему загальних настанов, критеріїв, орієнтирів, узятих організацією для дії та прийняття рішень у сфері комунікацій, які забезпечують рух її маркетингових цілей.

Згідно з теоріями Ю. Хабермана, М. Вебера, а також інших захисників соціальної теорії дії, комунікація (система інформаційних контактів) є тим унікальним середовищем, де відновлюється людина, культура та суспільство і яке розвинулось в засоби де персоніфікації зв'язків та обміну інформацією між індивідами. Тоді як З. Мільнер розглядає комунікацію як процес трансформування (передання інформації з використанням слів, літер, символів або аналогічних засобів для отримання загальної чи розмежованої інформації.

Слід зазначити, що з економічної точки зору комунікації розглядаються як необхідний інструмент управління підприємством. На думку Ф. І. Хміль комунікація – це обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників. О. Е. Кузьмін доповнює, що комунікації – це процес зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо. Дж. М. Лейхифф та Дж. М. Пенроуз поглиблюють це визначення і формулюють комуніка-

цію як засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці.

На думку Примак Т.О. комунікація — процес обміну осмисленою інформацією між людьми з допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства в цілому.

Досягнення маркетингових цілей підприємства передбачає розробку програми комунікації з двома взаємозалежними цілями – зробити товар (підприємство) відомим і привабливим. Така програма використовує: рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж. Кожен інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Однак, саме рекламна діяльність впродовж довгого періоду часу залишається найбільш розповсюдженою та популярною серед вітчизняних підприємств.

Застосування підприємством інформаційно-комунікаційних інструментів неминує супроводжується виникненням достатньо високого рівня витрат. З цієї точки зору реклама, робота з громадськістю, стимулювання збуту і інші інструменти дії, що управляє, мають інвестиційний характер. Як відомо, інвестиції повинні приносити відповідну віддачу. Тому як найбільш важливі об'єктивні економічні показники дій підприємства, що управляють, на зовнішнє середовище використовують значення зміни об'єму продажів, величини прибули, долі ринків збуту. Дані про ефективність витрат на проведення ринкових заходів щодо формування попиту, товарної і цінової політики, стимулюванню збуту і інших активних методів дії на чинники.

Розглядаючи в динаміці залежність між витратами на рекламу та обсягами продажу автомобілів у відкритому акціонерному товаристві "Суми - Авто" (рис.1) можемо відмітити наявність прямої залежності між вказаними показниками.

Перш за все, необхідно сказати, що реклама продукції у досліджуваному підприємстві здійснюється у відповідності з Законом України «Про рекламу», котрий був прийнятий у 2003 році. 18 квітня 2008 року було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами».

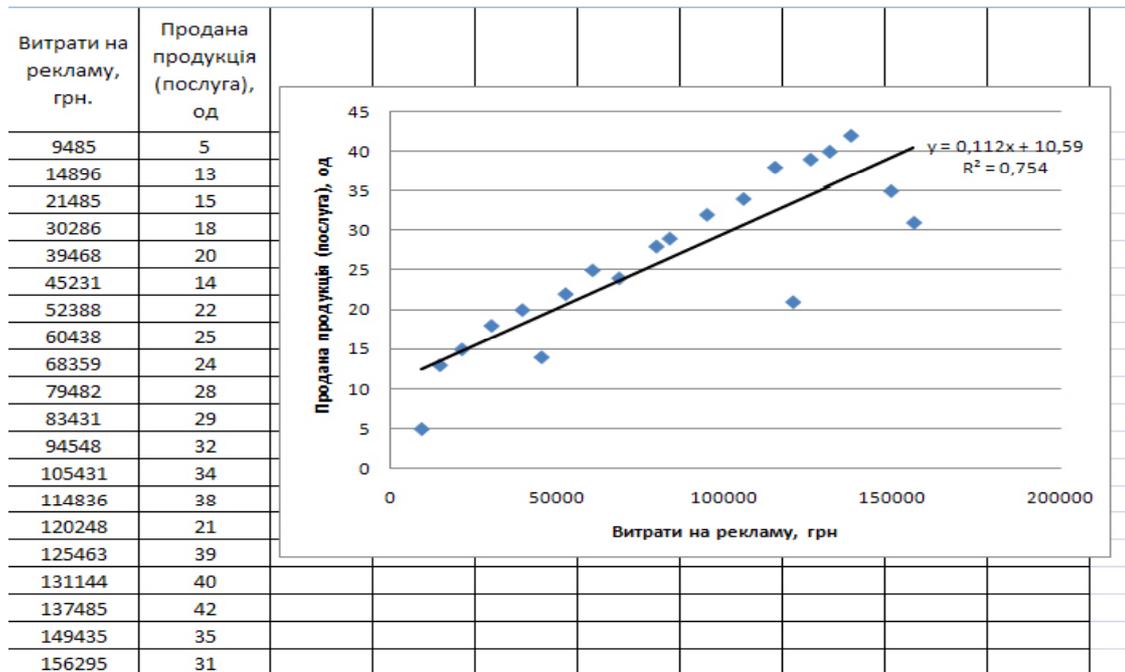


Рис. 1 Зв'язок між витратами на рекламу і обсягами продажу (в одиницях продукції)

Основні види реклами, які здійснює підприємство представлені в таблиці.1. Саме вони є найбільш ефективними і розраховані на цільові ринки підприємства. Серед них реклама на транспортних засобах громадського користування (оголошення в салонах) та на власному

транспорті підприємства (виготовлення тентів з нанесенням на них логотипу та товарного знаку); реклама на місці продажу: листівки формату А5, плакати формату А2 (на вітрині автосалону), шелфтокери, таблички на двері «зачинено – відчинено».

Таблиця 1

Характеристика видів реклами, яке використовує ВАТ «Суми-Авто»

Стимулююча (споживча) реклама:	
- реклама в газетах, що часто повторюється	+
- пряме розповсюдження поштою	+
- реклама на радіо	-
- телереклама	+
Реклама стабільності:	
- реклама у вигляді статей про діяльність фірми, ціни й товари	+
- участь у виставках	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	-
Престижна (іміджева) реклама:	
- реклама по телебаченню	+
- рекламні щити	+
- реклама в транспорті	+
- реклама в популярних виданнях	+
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	-
- реклама в Інтернеті	-
- сувенірна реклама	+

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, з вищенаведеного можна зробити наступний висновок, оскільки реалії розвитку сучасних ринків вказують на тенденції динамізму та мобільності, то підприємствам необхідно чітко планувати кожний етап здійснення комунікаційної політики та обирати такі її форми, які зможуть позитивно вплинути на потенцій-

них споживачів та забезпечити найбільшу ефективність. Крім цього потрібно проводити диференційований відбір засобів маркетингової комунікації, які будуть розраховані на цільові сегменти ринку і допоможуть не лише здійснювати інформаційний вплив на споживача, а й сформувані в ньому необхідне підприємству відношення до запропонованого товару.

Література

1. Павлик А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій

на ринку банківських продуктів: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. - 248 с.

2. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

3. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств [Текст] / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2005. – 273 с.

4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Бернет Дж., Мориарти С.; пер. с англ. С. Г. Божук. – С.Пб.: Питер, 2001. – 864 с.

5. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Голубкова Е. Н. – М.: Финпресс, 2002. – 256 с.

УДК 330.341.1

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Галенін Р.В., Лопа С.А.

В статті розглядається логістична система підприємства, яка забезпечує необхідний набір послуг при максимально можливому зменшенні асоційованих витрат, що зумовлені виконанням логістичних операцій.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах розвитку підприємництва зумовлений ступенем його необхідності для споживачів. Підприємці повинні працювати так, щоб високий рівень обслуговування та помірні ціни стимулювали потенційних клієнтів до взаємовигідного співробітництва. Серед чинників, що є визначальними при виборі постачальників, одне з перших місць посідає якість обслуговування клієнтів. Оскільки сервіс є логістичною операцією, то доцільно говорити про значення логістики для розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ефективності функціонування логістичних систем розглядаються у численних монографіях і навчальних посібниках. Так, у часто цитованому термінологічному словнику А.Н. Роднікова наведені визначення базових понять "логістична система", "ефективність логістичної системи" (поняття і критерії оцінки). Вимоги до оцінки функціонування логістичних систем, основні положення оцінки, а також показники ефективності для окремих логістичних функцій (логістичне управління, обробка замовлень, планування виробництва, закупка продукції, постачання продукції, складування, збут, доставка замовлень) викладені у роботі "Ефективна логістика" Л.Б. Міротіна, І.Е. Тишбаєва, О.Г. Порошиної.[3,с.318] Прибуток є основним показником ефективності функціонування як ЛС так і підприємства взагалі. У той же час відзначається, що інтегральним критерієм оптимальності ЛС є мінімум загальних витрат, що не суперечить логістичній концепції загальних витрат. Але слід погодитися з думкою Ю.В. Пономарьової стосовно того, що подібна мінімізація актуальна лише за умов досягнення певного рівня логістичного сервісу, що не потребує доказу. Вона також наводить додаткові показники ефективності. Позитивний вплив логістики на конкурентні переваги фірми доводять А. Альбеков, В. Федько, С. Митько. Таким чином, у фаховій літературі не має єдиного підходу до визначення ефективності функціонування логістичних систем, хоча склад

показників у перерахованих авторів принципово не відрізняється[4, с. 78].

Постановка цілей. Логістична система підприємства забезпечує необхідний набір послуг при максимально можливому зменшенні асоційованих витрат, що зумовлені виконанням логістичних операцій. Логістична політика розробляється з урахуванням двох чинників – бажаного рівня сервісу і мінімальної величини логістичних витрат. Логістична система встановлює між ними баланс, вигідний як споживачеві, так і постачальнику. Мета логістичної політики – балансувати рівень сервісу і величину логістичних витрат для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Практично будь-який рівень сервісу досягається при прийнятних логістичних витратах.

Виклад основного матеріалу. На багатьох підприємствах процес планування і функціонування логістичного циклу, реалізується з урахуванням наслідків моніторингу навколишнього середовища і аналізу господарської діяльності підприємства. Каналами прямого і зворотного зв'язку він органічно об'єднує в єдиний замкнутий контур планування і виконання логістичних функцій з їх оперативними результатами. Потенціал механізму логістичного планування ґрунтується на можливостях комп'ютерної технології інтегрувати бази даних про попит, запаси, витрати, ціни, тарифи, інші параметри функціональних циклів і, аналізуючи їх, видавати оптимальні рішення. Структура планування логістичного циклу складається з чотирьох процедур:

- планування поставок готової продукції;
- оперативно-календарне планування виробництва;
- планування потреби в матеріалах;
- техніко-економічне обґрунтування проектів.

Планування поставок готової продукції полягає у визначенні часу, обсягу і адресата. Розрізняють чотири його елементи: