

Шквиря Н.О. канд. екон. наук, доцент
Лещук А. К., здобувач вищої освіти ступеня магістр
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, Україна

**Обґрунтування вибору маркетингових комунікацій у збутовій діяльності
молокопереробних підприємств**

У сучасному світі використання маркетингових комунікацій є необхідною умовою забезпечення ринкового функціонування будь-якого підприємства, просування і реалізації його продукції. Основними завданнями маркетингових комунікацій є донесення до цільової аудиторії конкурентних переваг бренду, а також передача цільовій аудиторії інформації про продукцію підприємства. Значною мірою ефективність маркетингових комунікацій впливає на вибір та купівлю товару споживачами [2].

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика молокопереробного підприємства ПрАТ «Комбінат «Придніпровський». Метою дослідження є практичне застосування методу аналізу ієрархій (МАІ) для обґрунтування вибору маркетингових комунікацій у збутовій діяльності досліджуваного підприємства.

Для досягнення визначеної мети запропоновано застосування методу аналізу ієрархій, за допомогою якого можливо здійснити вибір маркетингових комунікацій у збутовій діяльності.

Алгоритм застосування даного методу передбачає наступні етапи [3]:
1. Побудова ієрархії за допомогою декомпозиції завдання на окремі складові та встановлення функціональних відносин між ними.
2. Запровадження шкали парних порівнянь критеріїв. Обґрунтування вибору шкали парних порівнянь для встановлення пріоритетів кожного критерію.
3. Обчислення головного вектору кожної матриці. Після нормалізації він стає вектором пріоритетів.
4. Здійснення ієрархічного синтезу.

На першому етапі МАІ здійснюється представлення проблеми у вигляді ієрархії. Для досліджуваного підприємства обираємо наступні види маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, реклама на місці продажу. Вони становлять третій нижчий рівень ієрархії і є альтернативами.

Критеріями, стосовно яких оцінюються альтернативи, є: K_1 - інформування аудиторії; K_2 - формування думки певної аудиторії; K_3 - мобілізація споживачів до певних дій; K_4 - підвищення рівня популярності; K_5 - збільшення лояльності клієнтів.

Вершиною ієрархії, або основною метою, буде збільшення прибутку підприємства.

Відповідно до поставленої метою дослідження було сформовано трирівневу ієрархічну структуру (рисунок 1).

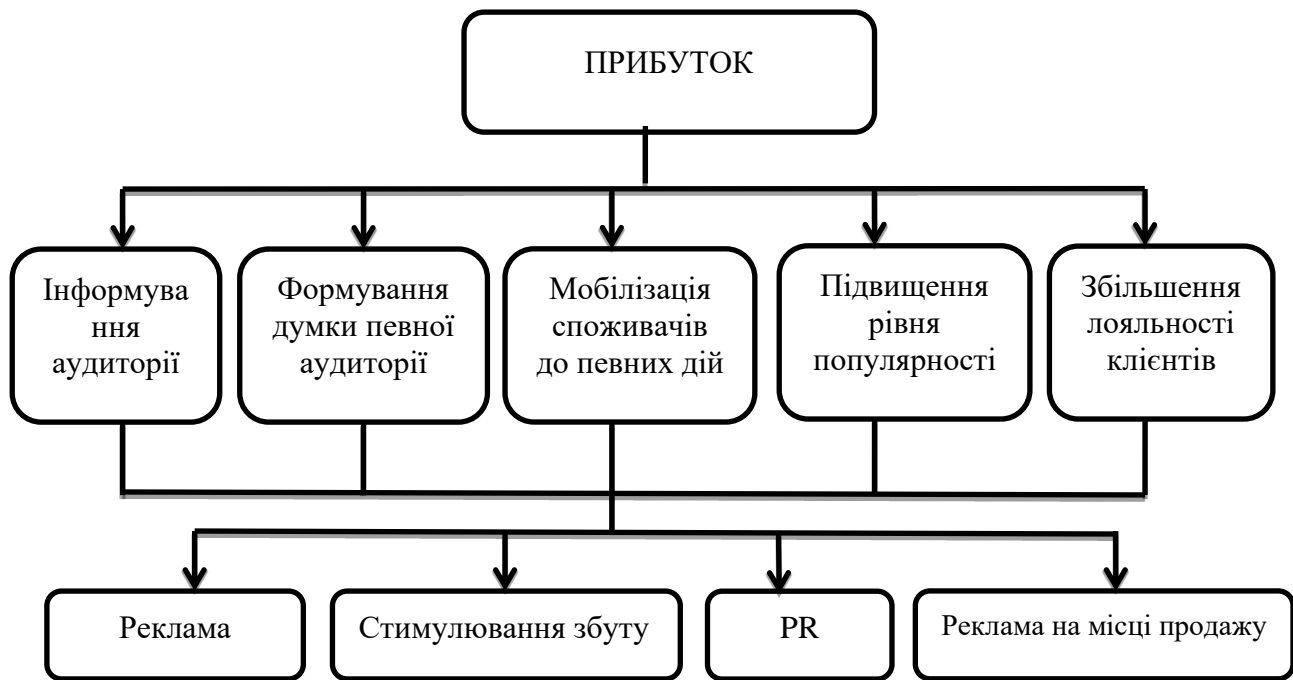


Рис. 1 Ієрархічна структура процесу ухвалення рішення щодо вибору видів маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Наступним кроком є побудова матриці критеріїв. Матриця будується на підставі оцінок експерта. Оцінки ставляться з урахуванням шкали відносної важливості. Розрахунки свідчать (таблиця 1), що найбільш значимими є критерії підвищення рівня популярності (0,34) та мобілізація споживачів до певних дій (0,27). Значення коефіцієнту узгодженості (0,04) свідчить про високу ступінь узгодженості думок експертів.

Таблиця 1

Результати векторів середніх значень за критеріями

Показник	Вага в долях
Інформування аудиторії	0,09
Формування думки певної аудиторії	0,07
Мобілізація споживачів до певних дій	0,27
Підвищення рівня популярності	0,34
Збільшення лояльності клієнтів	0,23
Разом	1

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Визначимо ієрархію альтернатив з урахуванням векторів середніх значень за критеріями. Отриману матрицю пріоритетів рівня альтернатив помножимо на вектор глобальних пріоритетів, в результаті отримаємо вектор пріоритетів для альтернатив стосовно мети. Результати розрахунків наведено у таблиці 2.

Таким чином, отримані значення пріоритетів альтернатив з точки зору досягнення поставленої цілі дозволяють зробити висновки, що найбільш оптимальними видами маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємств молокопереробної галузі є реклама та стимулювання збуту.

Таблиця 2

Результати аналізу ієрархій

Вид маркетингових комунікацій	K1	K2	K3	K4	K5	Вектор глобального пріоритету
Реклама	0,03	0,01	0,03	0,14	0,10	0,31
Стимулювання збуту	0,01	0,01	0,11	0,09	0,06	0,28
PR	0,01	0,03	0,02	0,04	0,03	0,14
Реклама на місці продажу	0,04	0,01	0,11	0,06	0,04	0,27

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Виходячи з проведених досліджень, можна зробити висновок, що метод аналізу ієрархій може застосовуватися під час вирішення багатокритеріальних завдань у сфері бізнесу. Запропонована методика дозволила оцінити альтернативи згідно визначених критеріїв та обрати найбільш ефективні засоби маркетингових комунікацій у збутовій діяльності молокопреробних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214-219.
2. Шквиря Н.О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики шляхом проведення дегустації. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції м. Луцьк, 18 лютого 2020 р. Луцьк, 2020. С. 138-141.
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
4. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421-424.
5. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
6. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2020. - №40 URL: http://www.market.infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf