

УДК 658.8.012.12:658.821

№ держреєстрації 0111U009486

Шифр № 03-12-13Б

Інв. _____

Міністерство освіти і науки України
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(ХДУХТ)
61051, м. Харків вул. Клочківська, 333,

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор ХДУХТ

д.т.н., проф. _____ О.І. Черевко

**ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

(заключний)

Керівник НДР

канд. екон. наук, проф.

Т.В. Андросова

Зав. кафедрою міжнародної економіки,

канд. екон. наук, проф.

Т.В. Андросова

2013

Рукопис закінчено « » грудня 2013 р.

Результати цієї роботи розглянуто Експертною Радою за напрямом НДР
«Економіка і зовнішньоекономічна діяльність»
протокол № 4 від 12 грудня 2013р.

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР

зав. кафедри міжнародної
економіки, канд. екон. наук,
професор

Відповідальний виконавець
канд. екон. наук, доцент

д-р екон. наук, професор

канд. екон. наук, професор

д-р екон. наук, доцент

канд. екон. наук, доцент

канд. екон. наук, доцент

доцент

ст. викладач

ст. викладач

асистент

асистент

асистент

асистент

Т.В. Андросова

(Розробка ідеї, формулювання
концептуальних положень теми,
вступ, висновки, реферат)

О.В.Кот

(збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 3.1.)

С.В. Тютюнникова

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 3.3.)

Н.Г. Ушакова

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 2.3.)

Т.В. Шталь

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 3.3.)

Л.О. Чернишова

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 2.2.)

А.В. Янчев

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 2.1.)

Н.М. Штангей

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.3.)

В.О. Козуб

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 3.2.)

К.Ю. Величко

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.1.)

А.С. Дядін

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.2.)

Ю.Б. Доброскок

(Збір, аналіз, систематизація
матеріалу за підрозділом 1.3.)

О.О. Тищенко

(Оформлення наукового звіту)

П.Л. Гринько

(Оформлення наукового звіту)

РЕФЕРАТ

Звіт з НДР: 218 с., рис. 26, табл. 31, джерел 171.

Актуальність проблем розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій обумовлена необхідністю ефективного управління в підприємствах торгівлі в умовах міжнародної конкуренції. Міжнародна конкурентоспроможність стає метою та передумовою розвитку вітчизняних підприємств.

Мета дослідження – є обґрунтування теоретичних положень и розробка науково-методичних рекомендацій з управління маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі в умовах міжнародної конкуренції. Об'єкт дослідження – процеси формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Предмет дослідження – методи та інструменти формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні ними.

Наукова новизна дослідження полягає в розвитку та уточненні теоретичних положень, розробці науково-обґрунтованих рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі в умовах міжнародної конкуренції.

Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, законодавчі та нормативні акти України, монографії, наукові статті вітчизняних, зарубіжних вчених з цієї проблеми. Інформаційною базою дослідження є офіційна інформація Державного комітету статистики України, дані статистичної та фінансової звітності підприємств торгівлі, матеріали анкетування, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки.

Запропоновані в дослідженні методичні підходи та рекомендації дозволяють здійснити оцінку ефективності діючої та сформувати нову систему інтегрованих маркетингових комунікацій з огляду забезпечення певного рівня конкурентоспроможності підприємства торгівлі.; в наукових дослідженнях – в

якості методологічної основи формування комунікативної маркетингової діяльності; в навчальному процесі – при вдосконаленні освітніх стандартів, розробці навчальних програм, методичної та навчальної літератури.

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО ТОРГІВЛІ, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ОЦІНКА, ПОКАЗНИКИ, БЮДЖЕТ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи взаємозв'язку маркетингових комунікацій і конкурентоспроможності підприємств торгівлі на міжнародному ринку	9
1.1. Конкуренція як умова функціонування підприємства на міжнародному ринку	9
1.2. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі і чинники, що її визначають на міжнародному ринку	31
1.3. Сутність і характеристика інтегрованих маркетингових комунікацій	45
РОЗДІЛ 2. Умови і передумови формування ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій	76
2.1. Методичні аспекти оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	76
2.2. Оцінка використання маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі	89
2.3. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник динаміки конкурентоспроможності підприємств торгівлі	104
РОЗДІЛ 3. Інтегровані маркетингові комунікації в системі планування підприємства торгівлі	127
3.1. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій в загальній стратегії підприємств торгівлі	127
3.2. Формування бюджету маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі	143
3.3. Планування витрат на ІМК торговельного підприємства	163
ВИСНОВКИ	181
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	184
ДОДАТКИ	199
Додаток А. Основні показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій	200
Додаток Б. Анкета для оцінки маркетингових комунікацій, що використовуються у підприємствах торгівлі м. Харкова	202
Додаток В. Результати анкетування, що проведено в підприємствах торгівлі м. Харкова	205
Додаток Д. Порівняльна характеристика основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства	207
Додаток Ж. Питома вага витрат на маркетингові комунікації у витратах операційної діяльності по вибірковій сукупності підприємств торгівлі м. Харкова за 2010-2012 рр.	209
Додаток З. Методичні аспекти визначення бюджету ІМК	211
Додаток К. Вихідна інформація про структуру засобів інтегрованих маркетингових комунікацій, що використовували на підприємстві №8 у 2010-2012 рр.	216

ВСТУП

За ринкових умов проблема забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів економічних відносин набуває особливої значущості. Конкурентоспроможність стає метою та передумовою розвитку вітчизняних підприємств. Одним із шляхів розв'язання проблеми є використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище. Сучасна практика діяльності на зовнішньому ринку показує, що маркетингові комунікації сприймаються, за звичай, як допоміжна діяльність, що ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством.

Найбільш гостро ця проблема постає у сфері торгівлі. Специфіка споживчого попиту, галузеві особливості та динамізм розвитку підприємств торгівлі 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, особливо на міжнародному ринку. Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі в сучасних умовах відведено інтегрованим маркетинговим комунікаціям (ІМК).

Окремі проблеми розвитку інтегрованих 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., Примака Т.О., Голубкової О.М. та ін. Особливості формування та розвитку ІМК розглянуто у працях Лемана Р., Віннера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О., Мазаракі А.А., Ушакової Н.М. та ін.

Вивчення опублікованих праць і практика господарської діяльності свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з визначенням сутності інтегрованих маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі, методичним забезпеченням процесу оцінки

ефективності їх реалізації, обґрунтуванням бюджету маркетингових комунікацій та його розподілу.

Актуальність проблем розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій як чинника конкурентоспроможності підприємств торгівлі, недостатність їхнього теоретичного розгляду та практичного застосування зумовили необхідність подальшого дослідження:

- особливостей конкурентної поведінки вітчизняних підприємств за сучасних умов розвитку національної економіки та міжнародного ринку;
- теоретичних положень та економічної сутності понять «комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації» з визначенням їхніх специфічних особливостей на підприємствах торгівлі на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій за ознаками, що мають практичне застосування в управлінні ними;
- системи показників оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах торгівлі;
- стану, тенденцій розвитку та ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах торгівлі з урахуванням міжнародної діяльності;
- зв'язку між використанням інтегрованих маркетингових комунікацій та динамікою конкурентоспроможності підприємств торгівлі;
- змісту та етапів формування бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій;
- методичного інструментарію визначення структури інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах торгівлі.

Метою науково-дослідної роботи кафедри є обґрунтування теоретичних положень и розробка науково-методичних рекомендацій з управління маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі в умовах міжнародної конкуренції.

Об'єктом науково-дослідної роботи є процеси формування та

використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі в умовах міжнародної конкуренції

Предметом науково-дослідної роботи є методи та інструменти формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні ними в підприємствах торгівлі в умовах міжнародної конкуренції.

У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Для уточнення понятійного апарату, систематизації класифікаційних ознак, обґрунтування системи показників оцінки використання, визначення змісту процесу формування бюджету ІМК застосовано методи абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. Для оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій використані аналітичні та статистичні методи, а саме: анкетування, вибіркового спостережень, групувань, середніх величин, порівняльного аналізу. Для визначення зв'язку між інтегрованими маркетинговими комунікаціями та конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі застосовані інтегральний, графічний та метод кореляційного аналізу. Під час обґрунтування методичного інструментарію щодо визначення структури ІМК на підприємствах роздрібною торгівлі були використані методи рейтингової оцінки, кореляційного та регресійного аналізу.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1. Конкуренція як умова функціонування підприємства на міжнародному ринку

Світовий досвід функціонування суб'єктів міжнародного підприємництва демонструє чимало помилок діяльності у багатонаціональному середовищі, зумовлених багатьма розбіжностями.

Фахівці у сфері міжнародного бізнесу одностайно визнають, що фактори зовнішнього середовища справляють найбільший вплив на реалізацію майже всіх функцій зовнішньоекономічної діяльності. Особливо ця проблема загострюється за умов реалізації більш розвинених форм інтернаціоналізації міжнародного бізнесу - управління за контрактом, спільного підприємництва, функціонування у складі міжнародної корпорації. Проте науковці концептуально не розглядають реалізацію функцій міжнародного управління в умовах конкурентних особливостей національних ринків.

Отже, операції підприємств на глобальних ринках вимагають прийняття низки специфічних рішень: постачальники мають визначити ринки країн, які вони будуть обслуговувати, методи проникнення на кожний із ринків, можливості адаптації товарів до локальних особливостей, встановлення зв'язків із представниками національного бізнесу, утримання боротьби з конкурентами. Такі рішення необхідно приймати з огляду на національний конкурентний ринок.

Всі ці особливості і визначають конкурентну поведінку економічних агентів країни, яка відбивається на реалізації усіх функцій міжнародного бізнесу підприємства.

Ускладнення форм міжнародного бізнесу (стратегій входження до

міжнародного конкурентного середовища) і зіткнення з якісно новим рівнем конкурентної боротьби (ускладненням конкурентної стратегії) вимагає від бізнес-структур чіткого бачення адаптації стратегії організації до конкурентного менталітету ринку.

Характерною рисою будь-яких ринкових стосунків є конкуренція, особливо на міжнародному ринку. Це складне, багатоаспектне явище, яке має безліч визначень.

Перші теоретичні положення про конкуренцію з'явилися в середині XVIII століття з виникненням класичної політичної економії в рамках якої конкуренція розглядалася як щось само собою зрозуміле, таке, що відбувається у всіх галузях економіки і обмежується лише суб'єктивними причинами. Основна увага при цьому приділялася ціновій конкуренції, що пояснювалося специфікою розвитку ринку в той період [78, 128, 21, 73, 107].

Те, що конкуренція, зрівнюючи норми прибутку, наводить до оптимального розподілу праці і капіталу вперше довів А. Сміт, який ототожнював конкуренцію з «невидимою рукою», що автоматично регулює механізм ринку. А. Сміт стверджував: «Кожен індивідум з необхідності працює для того, щоб віддати суспільству такий щорічний дохід, на який він здатний. В цілому він, проте, не намагається реалізувати свій суспільний інтерес і не знає, наскільки він його реалізує... Він прагне лише до своєї власної вигоди, і в цьому, як і в багатьох інших випадках, їм рухає невидима рука, що забезпечує, врешті-решт, результат про який він і не думав» [124, с. 127]. За переконанням А. Сміта вільна конкуренція є необхідною умовою дії економічних законів. Дотримуючись поведінкового трактування, А. Сміт ототожнював конкуренцію з «досвідом» або «загостренням суперництва» [123, с.175]. При цьому основним методом конкурентної боротьби, на його думку, була зміна цін. У роботах А. Сміта містяться наступні основні положення:

1) на основі теорії конкурентних цін сформульовано поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни, якщо спостерігається скорочення пропозиції, і що зменшує ціни, якщо пропозиція перевищує попит;

2) визначені основні умови ефективної конкуренції, що передбачають наявність значного числа продавців, повній інформації про них і мобільність використовуваних ресурсів;

3) розроблені елементи моделі досконалої конкуренції і теоретично доведено, що в її умовах можливе максимальне задоволення споживачів;

4) визначені передумови до формування теорії оптимального розподілу ресурсів в умовах досконалої конкуренції.

Розвиваючи положення, розроблені А. Смітом, Д. Рікардо відзначав: «Коли говорять про предмет вживання, про його мінову вартість і про закони, що регулюють його ціни, то завжди є такий товар ..., на виробництво якого величезне впливає конкуренція» [124, с. 50].

У своїх працях Д. Рікардо побудував саму бездоганну теоретичну модель досконалої конкуренції, де основна увага фокусується на функціонуванні системи в довгостроковому періоді. Для умов, розглянутих вченим, принциповим є те, що ціни складаються лише під впливом попиту і пропозиції в результаті конкурентної боротьби.

Ідея досконалої конкуренції допомогла зрозуміти, яким чином «природні» ціни в довгостроковому періоді поєднуються з принципами децентралізованого управління і як останні сприяють розвитку капіталістичної економіки. Дж. С. Мілль із цього приводу виразився так: «Зважаючи на те, що конкуренція є єдиним регулювальником цін, заробітної плати, ренти, то вона сама по собі є законом, який встановлює правила цього регулювання» [170, с. 30].

У марксистському трактуванні конкуренція визначається як «властива товарному виробництву, антагоністична боротьба між приватними виробниками за вигідніші умови виробництва і збуту товарів» [170, с.30].

Більш повно і точно визначила вплив конкуренції на цінову систему неокласична школа (XIX століття). Представники цього напрямку пов'язували конкуренцію з боротьбою за рідкі економічні блага. А. Маршалл, розвиваючи положення класиків, обґрунтував механізм автоматичного регулювання

рівноваги на ринку за допомогою досконалої конкуренції і дії законів граничної корисності і граничної продуктивності. Він зокрема відзначав, що в умовах конкурентної економіки збільшення масштабів виробництва сприяє зниженню цін на продукцію підприємства і відповідно забезпечує перевагу перед конкурентами.

Разом з розвитком національних економік в дослідженні конкуренції з'явився і набув широкого поширення структурний підхід. Його сутність – розгляд конкуренції як особливий ситуації на ринку. Дотримуючись структурного підходу Кемпбелл Р. Макконнелл і Стенлі Л.Брю дали таке визначення: «Конкуренція – наявність на ринку великого числа незалежних покупців і продавців і можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і покидати його» [84, т. 2, с.389]. Як відзначають сучасники «...при структурному підході акцент зміщується з самої боротьби компаній один з одним на аналіз структури ринку і тих умов, які панують на ньому...в центрі уваги виявляється не суперництво фірм у встановленні ціни, не з'ясування того, хто і чому переміг, а встановлення факту принципової можливості (або неможливості) впливу фірми на загальний рівень цін на ринку» [170, с.31].

Й. Шумпетер, Ф.А Хайек, Р. Теммен сприймали конкуренцію як процес і звертали увагу на роль конкуренції в економіці. Як відзначав Й. Шумпетер «... у капіталістичній дійсності переважаюче значення має інша конкуренція, заснована на відкритті нового товару, нової технології, нового джерела сировини, нового типу організації (наприклад, найбільших фірм). Ця конкуренція забезпечує рішуче скорочення витрат або підвищення якості, вона загрожує існуючим фірмам не незначними скороченням прибутків і випуску, а повним банкрутством» [159, с.128]. Ф. А. Хайек писав «... треба брати до уваги те, що державний пристрій вже існує ... і процес конкуренції відбувається у вже існуючій системі. Якби модель досконалої конкуренції, коли-небудь існувала б в реальній державі, то не було б жодних обмежень у всіх сферах діяльності. Але це фактично неможливо, оскільки обмеження з боку держави життєво необхідні» [140, с. 115].

П. Сраффа зв'язує конкуренцію і можливість розвитку господарюючих суб'єктів. У роботі «Закони здобуття доходів в умовах конкуренції» він доводить, що під впливом розширення масштабів виробництва крупні підприємства отримують додаткові переваги, які вони можуть реалізовувати, лише порушуючи дії механізму чистої конкуренції і, на наш погляд, роблячи безпосередній вплив на ціноутворення, визначаючи тим самим розвиток різних ринкових структур, що включають більш, ніж одного продавця з переважанням диференційованих товарів [127, с. 137].

Пол Хейне, відзначаючи значущість конкуренції в економічному житті суспільства, пише «...конкуренція є ефективним координатором економічної діяльності, але для збереження її на належному рівні необхідна деяка державна підтримка» [144, с.293-294].

На думку С.Фішера конкуренція тісно пов'язана з ефективністю. Так, він відзначає «...розподіл доходу визначає і цінність конкретних благ для економіки в цілому, і конкретний, ефективний по Парето розподіл ресурсів, що породжується механізмом досконалої конкуренції» [138, с.179].

Отже в економічній теорії мають місце різні визначення конкуренції, представлені з точки зору поведінкового, структурного і функціонального підходів. На наш погляд, вони не суперечливі і дають достатню теоретичну базу для наукових досліджень. При цьому саме завдання дослідження визначають підхід до вивчення конкуренції. На думку А.Ю. Юданова, якщо предметом дослідження є методи конкурентної боротьби, принципи вибору стратегії поведінки фірми на ринку, то слід звертатися до робіт, написаних в рамках поведінкового трактування; використовувати праці, написані в рамках структурного підходу слід при вивченні ринку; якщо предмет досліджень є роль конкуренції в економіці, то слід звернути увагу на функціональну інтерпретацію сутності самої конкуренції [170, с. 32]. Погодимось з автором, проте відмітимо, що теорія ринкової конкуренції є базовою при рішенні досить широкого кола завдань прикладного характеру на різних рівнях економіки. Тому, на наш погляд, слід виходити з необхідності комплексного підходу при

визначенні конкуренції, об'єднуючи при цьому всі викладені вище ознаки. Необхідність комплексного підходу пов'язана з тією роллю і з тією значущістю, яка відводиться конкуренції в ринковому механізмі. По-перше, конкуренція є універсальним способом порівняння ефективності діяльності різних підприємств, виявлення і стимулювання (в результаті здобуття прибутку від реалізації продукції) найбільш економічніше дієздатних з них. По-друге, подібне суперництво відповідає інтересам споживача, який вибирає постачальника, що надає найбільш вигідні умови. В процесі конкуренції відбувається «вимивання» тих виробників, які не здатні забезпечити не гірший, ніж у конкурента рівень ціни і якості продукції.

Реалізація функцій конкуренції здійснюється через дві основні форми конкуренції: цінова і нецінова. По сенсу зрозуміло, що основним засобом суперництва при ціновій конкуренції є зниження цін на свою продукцію по відношенню до аналогічних продуктів інших фірм. Проте слід зазначити, що така міра дії на споживчий попит може вживатися в основному в короткостроковому періоді, що сприяє так само нормалізації товарних запасів, оновленню асортименту і так далі. Така міра передбачає швидке повернення до цін, що діють на ринку, оскільки, якщо конкуруючі фірми ціни не знижуватимуть, то фірма, що знизилася ціни, зазнає збитків при довгостроковому функціонуванні при зниженому ціновому рівні.

Тому фірми часто удаються до вживання нецінової конкуренції, що дозволяє фірмам займати вигідніше положення на ринку, за рахунок якісних характеристик діяльності продавця, що проводиться, його іміджу, умов обслуговування і так далі. У сучасній західній економіці нецінова конкуренція характеризується поняттям «нова» конкуренція, яка базується на концепції маркетингу, суть якої зводиться до вирішення проблем збуту. Нецінові чинники грають велику роль на сучасних товарних ринках. Прийнято вважати, що успіх або невдача фірми в значній мірі визначається її здатністю виробити товар, що володіє привабливими споживчими властивостями, її умінням організувати результативну рекламну кампанію, інтенсивністю власних розробок фірми у

сфері НДКР і так далі. Нецінова конкуренція включає заходи, пов'язані з товаром (удосконаленням якісних характеристик), обслуговуванням (поліпшення рівня обслуговування) і таке інше.

Проте, в певному значенні сам термін «нецінова конкуренція» не цілком точний, оскільки жодні нецінові рішення фірма не розглядає у відриві від рішень в ціновій сфері. Так, наприклад, вибір оптимального обсягу витрат на рекламу завжди явно або неявно поєднується з вибором ціни.

Реалізація функцій і форм конкуренції здійснюється в рамках галузевих ринкових структур, які, у свою чергу, зумовлюють особливості конкуренції. Еволюційні процеси, що відносяться до конкуренції, дозволили сформувати основні чотири типи ринкових галузевих структур: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція, чиста монополія. Аналіз робіт провідних економістів, таких як Кемпбелл Р. Макконнелл, Ф. Котлер, М. Портер і ін., дозволили скласти чіткіші уявлення про кожен з ринкових структур. Ці чотири моделі ринку відрізняються кількістю фірм в галузі, диференційованою продукції, можливістю увійти до галузі і таке інше.

Утворення даних структур ринку відбувається при порушенні структурних співвідношень, які переважали б на ринку чистої конкуренції. Таке ствердження носить умовний характер внаслідок того, що ринок чистої конкуренції не є масовим явищем. Відомо, що така галузева ринкова структура не може існувати в реальності, проте її визначення дозволяє проводити порівняльний аналіз переважаючої ринкової структури, для того, що б максимальне наблизити економічні процеси існуючої структури до умов «чистої» або «досконалої» конкуренції (таблиця. 1.1.)

Таблиця 1.1 - Характерні особливості основних структур ринку

Основні характеристики	Галузеві структури ринку			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Кількість фірм	Значне число	Велике число	Декілька	Мало
Тип продукції	Однорідний	Диференційований	Однорідний і диференційований	Що не має аналогів

Продовження таблиці 1.1

Контроль ціною над	Відсутній	Обмежений	Обмежений галузевою залежністю	Значний
Умови вступу до галузі	Відсутність бар'єрів для вступу	Відносно легкі	Наявність суттєвих бар'єрів	Неможливо
Нецінова конкуренція	Відсутній	Істотне вживання	Поширена при диференційованій продукції	Переважно зв'язок з громадськістю

Велике значення мають відмінності в характері продукту: або продукти однорідні, або диференційовані (таблиця. 1.2.).

Таблиця 1.2 - Основні види ринкових структур, засновані на диференціації продукції

	Однорідна продукція	Диференційована продукція
Один продавець	Чиста монополія	Багатопродуктова чиста монополія
Декілька продавців	Олігополія	Диференційована продуктова олігополія
Багато продавців	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція

Відмінність між даними категоріями полягає у впливі на динаміку цін. Однорідність спостерігається при максимальній змінюваності продуктів, що не спричиняє за собою зміни цін. Коли ж продукти однієї фірми зустрічають перевагу хоч би декількох покупців, то такі продукти можна назвати диференційованими. Продавці диференційованих продуктів мають можливість впливати на збільшення цінового рівня, зберігаючи при цьому обсяг продажів. Залежно від переважаючого характеру продукту на ринку і від кількості продавців на ньому можна визначити структури ринку продавця [74].

На основі таблиці 1.2., нам представляється можливим зробити висновок про своєрідну закономірність в трансформації ринкових структур, яка полягає в поступовому зсуві однієї ринкової структури в іншу в умовах розвитку технологій, удосконалення продукції на ринку і таке інше. Коли на ринок однією фірмою пропонується нова продукція, що не має аналогів і що має попит, можна говорити про її монопольне положення, оскільки така фірма

може впливати на рівень цін, не побоюючись зниження обсягу продажів. Поступово на даний ринок проникають інші фірми з аналогічною альтернативною продукцією, здатною завоювати споживчу перевагу. Таким чином, можна говорити про трансформацію монополістичного ринку в олігополістичний з однорідною або диференційованою продукцією. Коли для фірм відкривається вільний вихід на ринок, їх число значно зростає, що спричиняє за собою перехід в конкуруючу структуру ринку. Не витримуючи конкурентних умов «слабкі» фірми, не здатні утримати свої позиції, перестають існувати на даному ринку. Проте, число крупних конкурентоздатних фірм залишається чималим для того, щоб ринок залишався конкурентним, і така ринкова структура визначається як монополістична конкуренція.

При чистій конкуренції на ринку функціонують велика кількість підприємств, що незалежно діють, з одноманітною продукцією і встановленою ринковою ціною. У зв'язку з цим відсутній строгий контроль над ціною, оскільки відступ від ринкового рівня буде не вигідний для продавців. Так, при підвищенні ціни покупець зможе придбати товар у конкурентів, що не змінили рівень ціни, а зниження ціни буде не вигідне для продавців, оскільки при даній ринковій системі товар буде проданий по вже встановленій ринковій ціні. Відповідно, при даній ціні споживачеві байдуже, у якого продавця отримується продукція. У зв'язку з однорідністю продукту визначені мінімальні витрати на нецінові методи конкуренції, тобто рекламні заходи і методи стимулювання продажів. При такій структурі фірми можуть вільно входити і виходити з галузі, оскільки не виникають жодні (фінансові, законодавчі, технологічні) бар'єри для реалізації стратегічних вирішень фірми.

Олігополістична конкуренція характеризується невеликою кількістю продавців на ринку, які чуйно реагують на дії конкурентів, тому рівень цін на такому ринку не можна назвати стабільним. Якщо олігополіст вирішить понизити ціну, споживачі будуть відповідати збільшенням споживчого попиту на продукцію даної компанії в збиток конкурентам. Тоді іншим фірмам, що функціонують на цьому ринку, доведеться швидко реагувати на ці зміни або

зниженням цін на своєму підприємстві, або застосуванням заходів щодо залучення споживчої переваги і завоювання конкурентної переваги. У зв'язку з цим при олігополістичній конкуренції велика увага приділяється маркетинговим комунікаціям.

При вступі на ринок олігополістичної конкуренції нова фірма стикається з істотними бар'єрами, що гальмують зростання фірми в конкретній галузі. Для того, щоб добитися зниження витрат за одиницю продукції будь-яка знов виступаюча фірма має бути великомасштабною, оскільки ефект масштабу є важко визначуваним бар'єром для вступу на ринок олігополістичної конкуренції. Окрім умов масштабності фірма стикається з фінансовим бар'єром, який породжується величезними витратами на заходи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Так, олігополія виникає завдяки різним бар'єрам для вступу і існує, коли переважає мале число фірм на ринку диференційованого або однорідного продукту і цінова політика цих фірм повинна формуватися з врахуванням реакції на неї основних конкурентів.

Монополія передбачає крупні масштаби діяльності, породжує при цьому проблеми координації, управління її окремими складовими, що описується негативним ефектом масштабу, коли один підприємець вже не в змозі ефективно управляти підприємством, яке збільшує свої потужності. Тоді на підприємстві будується вертикальна або горизонтальна структура управлінського апарату, що включає велику кількість відділів, що відповідають за різні ділянки діяльності, що спричиняє за собою некоординованість дій, неточність інформації, суперечність думок у сфері управління підприємством і таке інше. Хоча, одночасно, конкуренція виявляється на різних рівнях такої структури і не дає підприємству роздобути абсолютну монопольну владу. Монополістові доводиться вирішувати цілий ряд проблем, враховуючи при цьому, що кожна фірма має до того ж певний термін життя, то можна зробити висновок, що конкуренцію можна обмежити лише в короткостроковій перспективі.

Монополії встановлюють вищі ціни через своє монопольне положення на ринку, що викликає нераціональний розподіл ресурсів і обумовлює посилення нерівності доходів, знижує життєвий рівень населення. Будучи єдиним продавцем на ринку, монополіст не прагне до зниження виробничих витрат, а відповідно питомих цін продукції. Хоча з іншого боку, монополіст може витрачати свої прибутки на дослідження, аби захистити або зміцнити свою монопольну владу. Тоді монополія і конкуренція знаходитимуться в діалектичній єдності. З утворенням монополій конкуренція не перестає існувати, а набуває нових форм. Монополісти виходять за рамки внутрішнього ринку і визначають умови на світовому ринку.

Відсутність конкурентів на ринку чистої монополії пояснюється існуванням значних бар'єрів для вступу до галузі. Величезну роль при вступі до галузі, так само як і при олігополії, грає ефект масштабу, оскільки дрібні фірми не в змозі отримати економію на витратах, які отримують великомасштабні фірми в результаті контролю більшої частини ринку. Скрута входу нових фірм також обумовлена контролем монополістів над важливою для виробництва сировиною, володінням патентів на наукові дослідження.

Ринок є єдиною реальною силою, яка може перешкоджати монополізації економіки.

По деяких оцінках близько 75% всіх торгівельних підприємств в економічно розвинених країнах конкурують на ринках, де збутова система функціонує в умовах монополістичної конкуренції [128]. Ключова особливість такого ринку - відсутність широко відомих лідерів, що роблять істотний вплив на розвиток умов і тенденцій в галузі.

Монополістична конкуренція характеризується наявністю великої кількості конкурентів, які концентруються в певних сегментах ринку, тобто в тих, де вони можуть задовольнити потреби споживачів з найбільш вигідними умовами (за вищою ціною) для продавців.

Конкуренцію не можна розглядати як застиглу структуру. Стан конкуренції, залежний від міри диференціації продукту, від впливу

маркетингових комунікацій і стану інших рівнів матеріальної структури господарства, що знаходиться в проміжному положенні між чистою монополією і чистою конкуренцією. Ринок монополістичної конкуренції є чимось середнім між чистою конкуренцією і чистою монополією.

У 1957г. Е. Чемберлен стверджував, що «монополістична конкуренція охоплює олігополію там, де така існує, а не ігнорує її, передбачаючи неіснуючою» [148, с. 76]. На його думку, всі типи будови ринку, що знаходяться між досконалою (чистою) конкуренцією і монополією, містять елементи і тій і іншій, і тому всі вони, включаючи олігополію, можуть бути об'єднані в широкий клас ринків монополістичної конкуренції [148, с.76-85].

Монополістична конкуренція передбачає групову взаємодію економічних структур усередині самих груп монополістів, що конкурують між собою, які частенько можуть бути розглянуті як конкуренти. При монополістичній конкуренції ринок окремого продавця відособлений від ринків суперників, що робить обсяг збуту продукції лімітованим, на відміну від чистої конкуренції, де ринок окремого продавця зливається із спільним ринком і продавець має можливість збувати продукцію за ціною, що діє, в будь-якому необхідному обсязі [107, с. 132].

Для свого сегменту діяльність продавця на монополістичному ринку визначається трьома чинниками:

1. ціною;
2. особливостями продукції;
3. витратами на інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

Кожне поєднання чинників створює для фірми різну ситуацію співвідношення попиту і витрат. Фірма методом проб і помилок визначає оптимальну комбінацію трьох складових, яка дозволить максимізувати прибуток.

Отже, на ринку монополістичної конкуренції ціновій конкуренції супроводить нецінова конкуренція. Легкість вступу сприяє появі конкуренції з боку нових фірм в довгостроковому періоді, хоча в порівнянні з чистою

конкуренцією можуть виникнути деякі фінансові бар'єри, пов'язані з необхідністю вживання заходів нецінової конкуренції (рекламні кампанії, стимулювання продажів, просування на ринок, прямий маркетинг, директ маркетинг і таке інше).

Слід зазначити, що традиційно економічний аналіз не завжди розглядає питання рекламування товарів або інших заходів маркетингових комунікацій [133, с. 76]. Дійсно, оскільки досконала конкуренція передбачає наявність рівноваги на ринку, коли вироблена продукція повністю споживається при не залежному від виробника рівні ринкової ціни, то всякі витрати на організацію маркетингових комунікацій виявляться марною тратою грошових коштів. Не потрібна також реклама і монополісту, продукція якого не має субститутів. Проте в ситуаціях олігополії і монополістичної конкуренції реклама як засіб просування товарів на ринок має не менше значення, чим вибір якості або ціни. Тому необхідно мати на увазі специфічну роль реклами у формуванні або зміні споживчих переваг.

В.М. Гальперін пропонує розгляд рівноваги при монополістичній конкуренції визначаючи як незалежні змінні показники ціни, якості продукції і рекламування, а виручку і витрати вважати залежними змінними [32, с. 156]. Позначивши показник якості – g , характеристику зусиль по застосуванню маркетингових комунікацій – a , можна представити величину попиту як функцію ціни, якості і маркетингових комунікацій на ринку:

$$q = D(P, g, a), \text{ де} \quad (1.1.)$$

D – величина попиту;

q – обсяг виробленої продукції;

P – ціна.

Відповідно і загальні витрати, C , можна представити як функцію не лише випуску, але і якості товару і зусиль по його просуванню на ринок:

$$Z = C(q, g, a) \quad (1.2.)$$

Тоді прибуток монополістично конкурентного підприємства можна

представити як

$$\pi = Pq - C(q, g, a), \text{ де} \quad (1.3.)$$

π – прибуток підприємства при монополістичній конкуренції;

P_q – ціна продукції;

a зворотну функцію попиту як

$$P = D^{-1}(q, g, a) \quad (1.4.)$$

Отже, прибуток підприємства можна представити таким чином:

$$\pi = qD^{-1}(q, g, a) - C(q, g, a) \quad (1.5.)$$

Більшість економістів передбачають, що в тривалому періоді із-за конкуренції великої кількості дрібних продавців кожен з них зароблятиме нульовий економічний прибуток.

Відобразити на двомірному графіку функціональну залежність багатьох змінних неможливо, проте нам представляється можливим графічно відобразити пошук підприємством оптимального обсягу витрат на маркетингові комунікації. Як правило, застосування маркетингових комунікацій супроводжується зрушенням кривої попиту на продукцію вправо, тобто при тій же ціні величина попиту збільшиться ($DD \rightarrow D_1D_1$) або той же обсяг продукції запрошуватиметься за вищою ціною ($P_1 > p$) при збільшенні обсягу рекламування і витрат на стимулювання продажів ($a_1 > a$) (рис.1.1.).

Як що таке зрушення не відбудеться, підвищення обсягу маркетингових заходів загубить для підприємства економічний сенс, тому що така ситуація пов'язана з підвищенням витрат. Рух кривої попиту вправо також змушує рух кривої граничної виручки вправо ($MR \rightarrow MR_1$).

Граничною виручкою в економіці зазвичай називають приріст загальної виручки при малому прирості продукції, що випускається, а граничними витратами – приріст загальних (змінних) витрат також при незначному прирості виробництва.

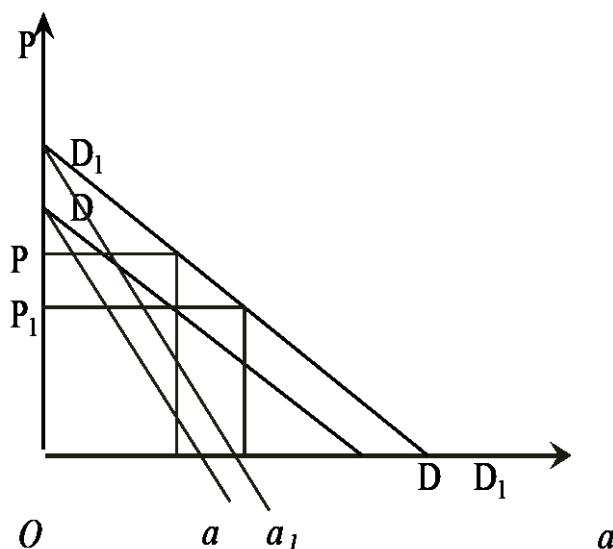


Рисунок 1.1 - Збільшення попиту при застосуванні маркетингових комунікацій

У зв'язку з цим вводяться наступні поняття: гранична виручка за обсягом маркетингових комунікацій, $MR(a)$, і граничні витрати за обсягом маркетингових комунікацій, $MC(a)$. Ці показники характеризують приріст виручки і відповідно витрат при незначному прирості обсягу маркетингових комунікацій.

Тепер представляється можливим пошук підприємством оптимального обсягу маркетингових заходів. Наш аналіз конкуренції передбачає необхідність розгляду особливостей конкуренції в ринковій економіці як на національному рівні, так і на міжнародному.

Виникає питання, чи можна застосувати стандартний аналіз ринку до сучасної економіки, де ринкові стосунки ще недостатньо розвинені, відсутні багато необхідних інфраструктур ринку. На наш погляд, не дивлячись на суттєві відмінності в структурі і функціонуванні ринку і поведінці фірм, загальні підходи до аналізу і визначення ефективного конкурентного ринку можуть бути застосовні і в економіці сучасного етапу. При цьому поняття бар'єрів входу як найважливішого критерію ефективного ринку вимагає ширшого тлумачення. Специфічні форми поведінки українських фірм також вимагають особливої класифікації і аналізу.

Державним антимонопольним комітетом України були зроблені певні кроки у напрямі розвитку методології вивчення ринку України і розробці цілого ряду рекомендацій за оцінкою структур ринку і визначенню його кордонів. Проте, слід конкретизувати досліджувані особливості конкуренції в ринковій економіці.

На наш погляд, можна виділити декілька видів конкурентної поведінки фірм в ринковому середовищі.

1. Традиційні форми конкуренції, властиві ринковій економіці:

- цінова конкуренція;
- нецінова конкуренція (диференціація товару, інтегровані маркетингові комунікації)

Специфічні форми пошуку ренти, успадковані від командної економіки:

- чекання підтримки держави і місцевих властей в здобутті пільг, сприяючих вигідним економічним умовам (дешеві кредити, ліцензії і так далі).
- невиконання зобов'язань перед державою (несплата податків, обов'язкових платежів).

3. Особливі форми конкуренції, пов'язані з нерозвиненістю ринкових інститутів і ринковим економічним середовищем в період становлення ринкової економіки:

- заборгованості по зарплаті і інші неплатежі;
- бартерні та інші види негрошових розрахунків;
- відхід від оподаткування;
- використання незареєстрованої робочої сили.

Два останні види часто виступають також формами стратегічної поведінки, направленої на здобуття конкурентних переваг і що ускладнюють доступ на ринок інших фірм, тобто є стратегічними бар'єрами входу. Наявність таких специфічних бар'єрів є важливою рисою українського ринку. Разом з особливими бар'єрами входу, обумовленими стратегічною поведінкою фірм, в українській економіці з'явилися особливі види бар'єрів, що роблять суттєвий вплив на розвиток ринку, причому велика частина цих бар'єрів успадкована від

централізованої економіки.

- Адміністративні заборони на вивіз або ввезення товарів в регіон.
- Особисті зв'язки між приватним бізнесом і місцевими властями, що наводять до встановлення сприятливих умов для окремих підприємств, що створює суттєві бар'єри виходу на ринок для фірм, що не володіють подібними можливостями.
- Технічні бар'єри, що нав'язуються владними структурами (санітарно-гігієнічні норми, ліцензування, механізм реєстрації і так далі).
- Правові бар'єри, пов'язані з постановами і нормативними актами, що видають місцева адміністрація, які обмежують діяльність підприємців.

Подібні обмеження в становленні ринкової економіки приймають жорсткіші і нерациональніші форми, що в результаті негативно позначається на нормальному здійсненні бізнесу.

Специфічною рисою сучасної української економіки, яку також можна розглядати як бар'єр для виходу нових фірм, є відсутність розвинених інститутів інфраструктури ринку, що створюють в розвинених країнах необхідне середовище для ефективної конкуренції. До них відноситься інформаційна система, системи стандартизації, кредитно-фінансові інститути, товарні біржі. Відсутність або слабкий розвиток цих інститутів в українській економіці уповільнює здійснення ділових операцій, що веде до трансакційних витрат і суттєво знижує ефективність конкурентних зусиль учасників ринку. У промислово розвинених країнах формування інфраструктури ринку йшло паралельно з формуванням підприємницьких фірм, що обумовлює злагодженість конкурентної поведінки фірм.

Наявність специфічних бар'єрів виходу на ринок в сукупності з малорозвиненою інфраструктурою ринку пояснює низьку ефективність функціонування українських товарних ринків навіть в галузях з низько концентрованою структурою. Дослідження проблем конкуренції передбачає, у тому числі, і уточнення причин її виникнення. Така постановка питання незвична для багатьох українських підприємств, які нерідко сприймають

конкуренцію лише як змагання з виробниками аналогічних товарів за можливість продати більший обсяг саме своєї продукції. Тим часом, проблематика «конкуренції» має декілька аспектів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Причини виникнення конкуренції і проблеми, пов'язані з нею

Причини виникнення конкуренції		Проблеми, що породжуються конкуренцією
1	Обмеженість круга покупців	– Конкуренція за один і той же обсяг грошових коштів з бюджетів покупців – Оцінка отримуваних покупцями переваг від покупки
2	Обмеженість можливостей ринкового просування товару	– Вибір маркетингової стратегії – Обирання засобів масової інформації для проведення маркетингових заходів – Існуючі можливості організації продажів – Визначення кордонів варіювання цін
3	Обмеженість ресурсів	– Визначення сировинних ресурсів, за які вимушені конкурувати з іншими фірмами – Вибір фахівців, за яких вимушені конкурувати з іншими фірмами – Визначення фінансових ресурсів, за які вимушені конкурувати з іншими фірмами
4	Географічні кордони ринку	- Визначення географічно певного ринку, за який вимушені конкурувати з іншими фірмами

Проведення такого аналізу надзвичайно корисно для українських підприємств, оскільки є немало свідoctв того, що їх програвання в конкурентній боротьбі нерідко зумовлено вже на стадії суперництва за ресурси і можливості ринкового просування.

Так, програвання українських підприємств в конкурентній боротьбі часто відбувається не із-за високих цін або низької якості товарів, а унаслідок втрат в рекламній боротьбі. Іноземні конкуренти, маючи в своєму розпорядженні великі фінансові ресурси, проводять більш масовані рекламні кампанії і залучають тим самим інтерес покупців до своїх товарів навіть в тих випадках, коли вони по своїх якісних характеристиках не краще українських.

Специфічні особливості, властиві лише даному вигляду конкуренції, має конкуренція у сфері торгівлі. Як вважають А.А. Мазараки, Л.О. Лігоненко,

Н.М. Ушакова, такими особливостями є [15, с. 212]:

1) Підприємства торгівлі, особливо роздрібні, орієнтовані на територіально обмежений локальний ринок, розміри якого залежать від місцезнаходження підприємства, його транспортної доступності для потенційного споживача;

2) Особливості конкуренції в торгівлі пов'язані з місцезнаходженням підприємства, або так званою рентною перевагою. Ця перевага дає можливість через особливості місцезнаходження отримувати додаткову вигоду у вигляді більшого числа покупців;

3) Особливий характер конкуренції пов'язаний з виконанням торгівельної функції посередників між виробником і споживачем.

Не можна не погодитися, що ці чинники визначають стартові умови «боротьби за покупця», і відповідно збільшення обсягів реалізації товарів, що найбільш важливо на міжнародному ринку.

Проте закон конкуренції може діяти лише за наявності якісного антимонопольного законодавства, що обмежує дії монополістів.

Суть такого механізму заснована на збільшенні відсотка податкової ставки при перевищенні визначеного антимонопольним законодавством розміру охопленої долі ринкової структури.

У всіх країнах з розвинутою ринковою системою існує розвинене антимонопольне законодавство, яке лежить в основі здійснення антимонопольної політики.

Держава не прагне зробити всі ринки абсолютно конкурентними, а намагається усунути серйозні недоліки ринку. Таким чином, антимонопольна політика є інструментом адміністративного регулювання економіки з метою запобігання порушення економічної рівноваги або соціально небажаних змін.

У зв'язку з цим слід сказати про традиції антимонопольного (антитрестового, антикартельного) законодавства, що існують в країнах, де склалося розвинене ринкове господарство.

Історично склалися дві системи антимонопольного регулювання -

жорсткіша (американська) і ліберальніша (західно-європейська). У США вже в 1890 р. був ухвалений засадничий закон, направлений на захист торгівлі, промисловості від незаконних обмежень і монополій (закон Шерману). У той же час почали розробляти антимонопольне законодавство в Німеччині. В даний час антимонопольне законодавство є практично у всіх розвинених країнах, складаючи свого роду конституцію, що управляє їх економічним життям.

В Україні в 1992 р. був ухвалений Закон «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності». Цей Закон визначає правові основи обмеження і недопущення недобросовісної конкуренції і проведення державного контролю над дотриманням норм антимонопольного законодавства [53].

Антимонопольне регулювання не обмежується тимчасовими заходами, а є елементом макроекономічної політики держави.

Проте, слід підкреслити, що повноцінна конкуренція забезпечується не лише наявністю антимонопольного законодавства, а в першу чергу різноманітністю форм власності і наявністю всіх елементів ринкової інфраструктури.

Функціонуючи на ринку монополістичної конкуренції торговельному підприємству необхідно проводити таку політику господарської діяльності, при якій буде досягнутий основний принцип торговельної діяльності, яка полягає в максимізації прибутку і зростанні доходів власників, що може бути досягнуте шляхом отримання таких показників товарообороту, при яких забезпечується максимальна ефективність використання наявного ресурсного потенціалу підприємства торгівлі, і що забезпечують заздалегідь обумовлений розмір прибутку, достатній для реалізації стратегічних цілей розвитку підприємства в плановому періоді.

При монополістичній конкуренції функцію впливу на обсяг товарообороту виконують основні засоби нецінової конкуренції (просування товару на ринку, стимулювання продажів, рекламні заходи, прямий маркетинг, директ маркетинг і таке інше), які тісно пов'язані із заходами організаційного,

економічного і фінансового характеру. Вказані заходи направлені на нормалізацію товарних запасів, підвищення ефективності цінової політики, формування фінансових ресурсів, що забезпечують необхідний приріст оборотних і необоротних коштів і підвищення оборотності оборотних коштів.

Коректна розробка стратегії і тактики з врахуванням заходів організаційного, економічного, цінового і нецінового характеру забезпечить конкурентоздатне положення підприємства торгівлі як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Однак, слід розуміти, що конкурентність на міжнародному ринку має свої особливості, які не можливо не враховувати при господарюванні підприємств торгівлі у межах міжнародного бізнесу. Процеси глобалізації та інтерналізації, швидка динаміка яких спостерігається протягом останнього десятиріччя, посилили прояви міжнародної конкуренції. Міжнародна конкуренція історично і логічно виникла внаслідок розвитку та інтенсифікації міжнародного економічного обміну і формування світового ринку. Причинами того, що конкуренція підприємств набуває дедалі більше міжнародний характер називають глобалізацію економічних зв'язків, що відбувається внаслідок стрімкого розвитку міжнародної торгівлі, іноземного інвестування, крупних транснаціональних злиттів і розширення діяльності транснаціональних корпорацій.

Центральною ідеєю теорії міжнародної конкуренції, запропонованої М.Портером, є тісний взаємозв'язок між конкурентною перевагою та умовами країни розташування (країни, де розробляється стратегія, виробляється основна частина продукції, є технологія та робоча сила з необхідними навиками). Факторами формування конкурентних переваг на міжнародному ринку за М.Портером виступають такі [107]:

1. Можливість швидкого накопичення спеціалізованих ресурсів та навиків в країні розташування;
2. Більш точна та доступна інформація про перспективні та поточні потреби потенційних покупців;

3. Конкурентоспроможність підприємств-постачальників на міжнародному ринку;

4. Сприятлива національна система підтримки і розвитку конкурентних переваг.

Фактори формування конкурентної переваги на міжнародному ринку взаємодіють один з одним.

Варто зауважити, що міжнародна конкуренція має значний вплив на країни з більш відкритою економікою або тоді, коли національні товари є близькими субститутами закордонних.

Як явище міжнародних економічних відносин міжнародна конкуренція — це форма суперництва суб'єктів світового ринку, що виникає у процесі їх транскордонної взаємодії і спрямована на досягнення цілей їх міжнародної економічної діяльності.

Як процес міжнародна конкуренція є проявом транскордонного виду взаємодії суб'єктів світового ринку, який характеризується певною структурою та технікою, наслідками й результатами, а також певними умовами й правилами його ведення, оскільки міжнародне середовище є полем перетину не лише інтересів товаровиробників, але й інтересів національного рівня (економічної безпеки, прозорого конкурентного середовища тощо). Саме тому поведінка конкурентів на міжнародному ринку буде формуватись під впливом багатьох чинників, а не лише виходячи із меркантильних очікувань суб'єктів господарювання.

Міжнародна конкуренція особлива своїм економічним, законодавчим, політичним і соціокультурним середовищем, в якому вона формується. Зміни у міжнародному середовищі (як от зміни в структурі міжнародної торгівлі, обсязі та видах міжнародних потоків капіталів, передачі ідей та технологій між націями) впливають на інтенсивність та характер міжнародної конкуренції. При цьому виокремлюють чинники прямого та непрямого впливу: чинники прямого впливу діють через міжнародні ринки, чинники непрямого впливу діють через урядову політику.

Отже, міжнародна конкуренція виступає регулятором ринку, що впливає на рівень продуктивності виробництва у національній економіці. Завдяки міжнародній конкуренції рівні продуктивності виробництва різних країн взаємозалежні, тобто через міжнародну торгівлю і вивіз капіталу можна збільшувати продуктивність використання ресурсів країни, спеціалізуватись на тих сегментах ринку, де національні товаровиробники більш конкурентоспроможні за іноземних.

1.2. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі і чинники, що визначають її на міжнародному ринку

В сучасних ринкових умовах господарська діяльність окремого підприємства торгівлі не може здійснюватися відособлено від інших підприємств галузі, особливо на міжнародній арені. У процесі торгівельних стосунків на будь-якому ринку підприємство стає учасником боротьби за споживчі переваги. Тому, неодмінною умовою ефективного функціонування підприємства торгівлі в ринковій економіці є розробка стратегії господарської діяльності, яка визначає напрям і характер розвитку підприємства на даному ринку. Можливості розвитку підприємства торгівлі в умовах міжнародної конкурентної боротьби залежить від конкурентоспроможності цього підприємства.

М.Х. Мескон стверджує, що конкурентоспроможність підприємства полягає в тому, що фірма робитиме щось краще, ніж її конкуренти, тобто зберігатиме конкурентоспроможність, що дозволяє залучати і зберігати споживачів [87, с.78]. Унаслідок нестабільності і мінливості зовнішнього середовища, а також змін цілей функціонування підприємства, конкурентоспроможність окремого господарюючого суб'єкта є динамічною і завжди відносною. Динамічність виявляється в довгостроковій характеристиці, яка залежить від активності проведення конкурентної стратегічної політики. А порівняльний характер - в умовах порівняння одного об'єкту з іншими шляхом

проведення аналізу найбільш значимих господарських показників конкуруючих сторін. Як відзначає В. Шкардун «...конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю вести успішну (відносно поставлених цілей) діяльність в умовах конкуренції протягом певного часу» [154, с.38]. А, на думку А. Воронова, «конкурентоспроможність» в найбільш загальному вигляді характеризує можливості учасника конкурентної боротьби для вирішення завдань, що стоятимуть перед ним в умовах, що склалися [31, с. 22].

Декілька з іншого боку розглядають конкурентоспроможність підприємств Барінов В.А. і Синельников А.В. [17, с. 34]. На їх думку властивість конкуренції складається з двох головних частин: адаптивності і інноваційності. Адаптивність організації розуміють як властивість пристосування, як форму стосунків організації із зовнішнім середовищем, як процес внутрішньоорганізаційної перебудови. Інноваційність же представляється як здатність оновлюватися, як внутрішньоорганізаційні процеси перебудови по критеріях: ритмічність, технологічність, мінімальні витрати і таке інше. Якщо адаптивність характеризує реакцію організації на зміну зовнішнього середовища, то інноваційність – основу такої реакції, сприйняття рішень в своїй діяльності, направлена зміна діяльності на основі освоєння нових елементів. Властивості адаптивності і інноваційності визначають необхідні і достатні умови формування властивостей конкурентоспроможності підприємств.

Принципова схема залежності властивостей, що розглянуті, конкурентоспроможності підприємств в умовах невизначеності, приведена на рисунку 1.2.

Виділений вигляд стосунків «потенціал – використання потенціалу», підприємств, що виникають в процесі формування конкурентоспроможності, має ряд відмінностей. Даний вигляд стосунків представляє основу потенційного підходу до ефективності управління. Мета управління полягає в максимізації використання потенціалу.

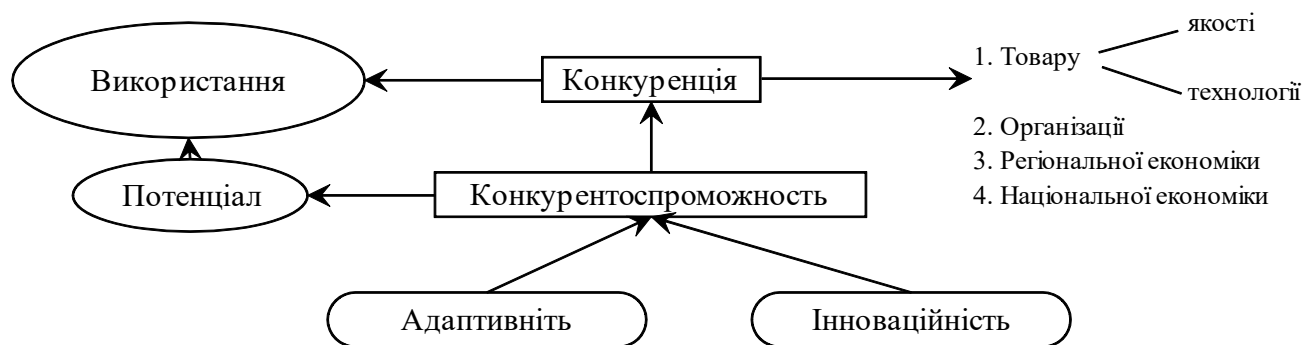


Рисунок 1.2. - Схема властивостей конкурентоспроможності підприємств

Самоорганізація в питаннях внутрішнього управління стає обов'язковою вимогою виживання підприємств на ринку.

Конкурентоспроможність не слід розглядати як щось окреме від зовнішнього середовища, а швидше як стан або характеристику, яка тісно пов'язана із споживачем, його запитами і уявленнями про товар. Так, А.Ю. Юданов пише: «Конкурентоспроможністю називається міра привабливості даного продукту для того, що здійснює реальну покупку споживача» [170, с.38]. При цьому ми звертаємо увагу на те, що «конкурентоспроможність пов'язана не з відмінними характеристиками товару як такими, а з його привабливістю для клієнтів, що роблять покупку» [170, с.38]. В той же час, конкурентоспроможність – основа розвитку господарюючого суб'єкта «... здібність до досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів» [170, с.38]. В. Шкардун відзначає: «...основне завдання підприємства полягає не в тому, аби бути кращим в абсолютному сенсі – це дуже дорого і має сенс далеко не завжди. Необхідно бути краще, ніж конкретні конкуренти, що функціонують з підприємством на одному ринку» [28, с.40].

На з'єднання внутрішніх можливостей і зовнішніх проявів конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів звертає увагу цілий ряд дослідників. Так, І.А. Бланк визначає конкурентоспроможність підприємств як систему оцінних характеристик господарської діяльності підприємства, що

впливають на результати суперництва з іншими підприємствами на споживчому ринку [21]. А.А. Мазаракі в своїй роботі розкриває сутність категорії конкурентоспроможності торгівельного підприємства як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, мірі задоволення споживчого попиту і досягнутої ефективності функціонування господарської системи [15, с. 68]. І.Н. Герчикова відзначає, що поняття конкурентоспроможності фірми включає великий комплекс економічних характеристик, що визначають положення фірми на галузевому ринку (національному або світовому). Цей комплекс може включати характеристики товару, що визначені сферою виробництва, а також чинники, що формують в цілому економічні умови виробництва і збуту товарів фірми [35, с. 78].

Будучи складовою механізму конкуренції конкурентоспроможність може бути застосовна як до предмету конкуренції, а саме конкурентоспроможності продукції, так і до суб'єктів конкуренції, що обумовлює існування конкурентоспроможності підприємства, галузі, регіону [31, с.16-20]. Дуже близькі в теоретичному аспекті «конкурентоспроможність продукції» і «конкурентоспроможність підприємства». Ці два поняття співвідносяться між собою як частина і ціле, і можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сукупності економічних методів діяльності фірми, що впливають на результати конкурентної боротьби. Г.В. Савицька відзначає, що «під конкурентоспроможністю розуміють таку характеристику продукції, яка показує її відмінність від товару-конкурента як по мірі відповідності конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення» [119, с.109]. Автор відзначає, що оцінка конкурентоспроможності продукції ґрунтується на дослідженні потреб покупця і вимог ринку. Аби товар задовольняв потреби покупця, він повинен відповідати певним параметрам:

- ✓ технічним (властивості товару, сфера його застосування і призначення);

- ✓ нормативним (відповідність товару нормам, що діють, і стандартам);
- ✓ економічним (рівень цін на товар, сервісне обслуговування, розмір засобів, що є у споживача для задоволення даної потреби);
- ✓ естетичним (зовнішній вигляд товару).

Ми вважаємо, що приведена вище структурно-логічна модель аналізу конкурентоспроможності продукції може служити і для аналізу конкурентоспроможності підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства забезпечується також економічними, нормативними і іншими параметрами і передбачає також вивчення ринку, збір даних про конкурентів, вивчення запитів споживачів і розробку заходів по підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства – це дві сторони конкурентоспроможності. Це елементи, її складові (висока якість товару, додатковий сервіс товару, обслуговування і так далі), і цільове рішення задачі продажу товару в конкретній ситуації (конкретний покупець з його індивідуальними потребами, його можливість і здатність вибирати з безлічі організацій, що конкурують на ринку, за власною шкалою переваг). Перемога в конкурентній боротьбі (збільшення долі компанії на ринку, можливості залучення, завоювання споживачів і так далі), по суті, виражає результати конкурентоспроможності.

Узагальнюючи все сказане вище, вважаємо, що до дослідження конкурентоспроможності підприємства необхідно підходити комплексно, базуючись на загальних положеннях теорії систем, а також сучасних управлінських парадигм.

У найзагальнішому вигляді систему визначають як сукупність взаємозв'язаних елементів, що утворюють єдине ціле [109, с.23]. Суттєвим при цьому вважають взаємозв'язок і взаємодію елементів. Як відзначає Джон О'Шонесси "самі різні частини можуть бути об'єднані в "ціле", але це "ціле" ще не система, поки не сформований, скажімо, деякий механізм" [109, с.23]. Механізм, як порядок взаємодії окремих елементів системи, повинні базуватися

на певних положеннях і принципах цієї системи. Як основу для формування такого механізму, можна використовувати мету функціонування господарюючого суб'єкта. При всьому різноманітті цільових установок створення комерційних структур загальною метою признається добробут власника у вигляді рентабельності і позитивної динаміки бізнесу. Сприймаючи господарюючий суб'єкт як систему ми розуміємо, що існування бізнесу сьогодні відбувається в динамічному і швидко змінному просторі. Динамізм розвитку зовнішнього середовища впливає на динаміку окремого господарюючого суб'єкта. Зростання і розвиток конкуренції на ринку визначає необхідність адекватних дій у внутрішньому середовищі господарюючого суб'єкта. Розглядаючи з точки зору систем окремі властивості організацій, Т.Ю. Іванова і В.І. Пріходько звертають увагу на такі їх сучасні характеристики, як: а) наявність нових якостей цілого, відсутніх в його складових частинах (емерджентність); б) внутрішню схильність відкритої системи до досягнення деякого граничного стану, не залежного від зовнішніх умов (еквіфінальність); в) прагнення системи відтворювати себе, долати опір, зокрема зовнішнього середовища (гомеостаз). Сучасний підхід до управління передбачає відмову від сприйняття суб'єкта як незмінної системи, розвиток якої базується на зниженні витрат, раціоналізації праці, спеціалізації праці і інших чинниках [109, с.11]. Динаміку бізнесу все більше пов'язують з чинниками зовнішнього середовища і обов'язковим обліком зворотного зв'язку. У такому контексті конкурентоспроможність є найбільш інтегральною і узагальнюючою характеристикою господарюючого суб'єкта, яка, на нашу думку, є зовнішнім проявом внутрішнього стану господарюючого суб'єкта і ефективності його господарського механізму.

М.Х. Мескон відзначає, що конкурентоспроможність можна досягти різними методами, найбільш очевидним з яких є зниження витрат нижче за рівень конкурентів [28, с. 67]. Проте існують і інші способи забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

1. надійність продукції;

2. швидкість доставки;
3. гарантований час доставки;
4. просування товару на ринку;
5. регулювання обсягу поставок і таке інше

Досліджуючи причини конкурентоспроможності окремих фірм Майкл Портер відзначав, що "...позиція в галузі визначає конкурентну перевагу... Конкурентна перевага ділиться на два основні види: знижені витрати і диференціація товарів. Низькі витрати відображають здатність фірми розробляти, випускати і продавати порівнянний товар з меншими витратами, чим конкуренти. Диференціація – це здатність забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування" [107, с. 11]. Якщо розглядати ефективність з точки зору задоволення інтересів споживачів, то різноманіття товарів, що відображають індивідуальні запити людей, є для них переважнішим, ніж одноманітна продукція за нижчими цінами і в більшому обсязі. Зважаючи на специфіку торгівельних підприємств, вважаємо, що в сучасних умовах основним способом конкурентної боротьби для них є диференціація, тобто здатність забезпечувати покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування.

Філіп Котлер стверджує, що для того, щоб отримати конкурентну перевагу, кожна компанія повинна знайти свої власні способи диференціації, оскільки конкурентна перевага недовговічна і тому компаніям доводиться постійно винаходити нові можливості, для того, щоб привернути увагу споживача, що володіє багатим вибором [73, с. 43].

Фахівці виділяють п'ять основних напрямів диференціації товару: по продукту, послугам, персоналу, каналам розподілу і іміджу (рис.1.3) [73, с. 43-78].

Всі вказані на рисунку напрями диференціювання об'єднує загальна мета, яка стоїть перед будь-яким підприємством – залучення максимальної споживчої

уваги до підприємства. Так диференціація продукту відображає багато характеристик, які споживачі бажали би бачити в даному товарі, а саме його переваги: довговічність, надійність, ефективність, додаткові можливості, дизайн ті інше.



Рисунок 1.3 - Напрями диференціювання товару

Окрім фізичних характеристик продукту необхідна наявність ряду істотних послуг, оскільки коли диференціювання фізичного продукту ускладнено, ключем до успіху в конкурентній боротьбі часто стає збільшення кількості і якості супроводжуючих його послуг. Основними заходами диференціювання послуг можна назвати простоту оформлення замовлення, доставку, упаковку, установку, навчання і консультування споживачів, обслуговування і ремонт та інше.

Ще одним способом завоювання конкурентної переваги є диференціювання персоналу, який заснований на ретельному підході до питань найму і навчання персоналу.

Диференціація каналів розподілу і диференціювання іміджу зв'язані між собою маркетинговими заходами, тобто створення іміджу і його підтримка не обходиться без вживання інтегрованих маркетингових комунікацій, до яких

відносяться і канали розподілу.

Диференціація маркетингових заходів тісно пов'язана з життєвим циклом товарів, що продаються. Велика частина товару проходить інноваційно-імітаційні життєві цикли. Тільки специфічні види товару мають один життєвий цикл. Відповідно, тактичні дії підприємств торгівлі, що забезпечують їм конкурентоздатне положення, повинні розроблятися з урахуванням етапів розвитку як ринку в цілому, так і окремих видів товару. Ми пропонуємо характеристику тактичних рішень відносно завоювання конкурентних переваг відповідно до етапів розвитку ринкової ситуації (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Характеристика тактичних рішень

Стадії розвитку ринку	Тактичні рішення
Введення товару на ринок	➤ вибір найбільш перспективних шляхів просування; ➤ реклама; ➤ паблісіті; ➤ прилюдна демонстрація продукції і виставки - продажі
Зростання	➤ перегляд цільової орієнтації і просування на ринку; ➤ інвестування в розширенні торгівельної мережі; ➤ створення і нарощування матеріальних запасів; ➤ встановлення маркетингового контролю; ➤ нарощування інвестування в рекламу
Інтенсивне зростання	➤ розширення асортименту товарної групи; ➤ маркетинг ринкової ніші; ➤ активне просування на ринку; ➤ стимулювання споживачів; ➤ стимулювання торгівельного персоналу; ➤ пошук нових джерел фінансування
Витіснення фірм, що не витримали конкуренції	➤ аналіз прибутковості і рентабельності; ➤ спеціальне стимулювання продажів; ➤ рішучі дії, спрямовані на те, що зігнало слабких конкурентів; ➤ зміна цінової політики
Зрілість	➤ скорочення асортименту торгівельної групи; ➤ збільшення долі телемаркетингу; ➤ реінвестиції в аналіз ринкової ситуації; ➤ просування товару з метою підвищення споживчої переваги
Спад	➤ виключення з асортименту торгівельної групи нерентабельних товарів; ➤ припинення реклами і просування товарів на ринку; ➤ утримання ціни; ➤ розгляд можливості банкрутства

Таким чином, конкурентоспроможність можна трактувати, як властивість

об'єкту певною мірою задовольняти конкретні потреби в товарі в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на споживчому ринку з урахуванням життєвих циклів товарних груп.

Аналіз конкурентних позицій фірми на ринку передбачає визначення чинників, що впливають на відношення покупців до фірми і продукції, яка вона реалізує. Результати такого аналізу стає основою ухвалення управлінських рішень відносно стратегії і тактики розвитку фірми на ринку. Для підприємств торгівлі такі чинники можна систематизувати таким чином:

1. комерційні умови: можливості фірми надавати покупцям споживчий або комерційний кредит, знижки з преїскурантної ціни, знижки при поверненні раніше придбаного товару, що використав свій економічний ресурс; можливість укладання товарообмінних операцій;

2. організація збутової мережі: розташування магазинів, доступність їх широкому колу покупців, демонстрація виробів в салонах або демонстраційних залах фірми або її торгівельних посередників, на виставках і ярмарках; ефективність рекламних заходів, що проводяться, використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій;

3. організація технічного обслуговування продукції: обсяг послуг, що надаються, терміни гарантійного ремонту, вартість післягарантійного обслуговування і др.;

4. уявлення про фірму з боку споживачів, її авторитет і репутація, інформованість потенційних покупців про фірму, асортимент її продукції, сервіс; вплив товарного знаку фірми на привертання уваги покупців до її продукції; з'ясування думки покупців шляхом опитів;

5. вплив тенденцій розвитку кон'юнктури на положення фірми на ринку.

Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також і від тієї підтримки і сприяння, які фірма отримує з боку національних державних органів шляхом надання страхування, забезпечення стабільної податкової політики, забезпечення кон'юнктури ринків і інше.

Для впорядкування чинників, що впливають на конкурентоспроможність торговельного підприємства, використовуємо підхід, у відповідності з яким господарюючий суб'єкт трактується як відкрита економічна система.

В процесі своєї діяльності окреме підприємство торгівлі знаходиться під впливом так званого довкілля, під яким прийнято розуміти диференційовану структуру, що складається із зовнішнього і внутрішнього середовища. Так, торговельне підприємство підпадає під вплив чинників, що визначають його конкурентоспроможність на певному ринку (рис. 1.4). Торговельна фірма, будучи суб'єктом національного ринку, випробовує вплив політичних, технічних, соціально-економічних чинників розвитку країни, що впливають на її конкурентоздатне положення. Одні чинники мають непрямий вплив на ефективність торговельних підприємств, інші – безпосередній вплив, такі як податкова система, зовнішньоекономічна політика та інше. Зовнішні чинники (макросередовище) включають всі сили, з якими фірма стикається в повсякденній діяльності.

Довкілля підприємства не буває стабільним, тому кожне підприємство повинне не лише знати, але і уміти чітко і швидко реагувати на зміни в цьому середовищі для збереження своїх конкурентоздатних позицій на ринку, особливо на міжнародному.

Підприємству, як економічній одиниці, слід в першу чергу брати до уваги чисто економічні чинники зовнішнього середовища (рівень доходів споживачів, ставку відсотка, стабільність валютного курсу, рівень безробіття і так далі), а потім соціальні, юридичні, технологічні, політичні зовнішні чинники.

Хоча, кожне підприємство має право класифікувати чинники впливу на нього з точки зору самого підприємства, оскільки воно само визначає, які чинники є найбільш важливими, що впливають на положення фірми і з якою частотою ці чинники проявляють свою дію. Чинники, що безпосередньо впливають на підприємство, в якому приймаються конкретні рішення в процесі діяльності, об'єднує всі функціональні середовища усередині самого підприємства.



Рисунок 1.4 - Чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств торгівлі

Генераторами сил безпосереднього впливу є постачальники, споживачі, конкуренти, партнери, інвестори та інші. Кожному з цих чинників необхідно приділяти увагу, оскільки підприємство контактує з цими силами постійно і тому повинно знати, що можна чекати від впливів, що обмежують, і як можна їх здолати або змінити у зв'язку зі своїми основними концепціями по діяльності підприємства.

Так, постачальники – група різних за своєю природою організацій і окремих осіб, що беруть участь в процесі діяльності підприємства. Серйозними перешкодами з боку постачальників можуть бути: якість товарів, що поставляються, ціни на них та інше.

Споживачі – ланка в ланцюгу просування товару до кінцевого споживача. Споживачів можна розділити на декілька груп:

1. окремі особи і домогосподарства, що набувають товарів для особистої потреби, а також фірми і організації, що придбають товар для виробничого використання;
2. проміжні продавці (посередницькі організації), що набувають товарів для використання згідно сфері діяльності);
3. особи, що юридично і територіально знаходяться за межами країни.

Функціонуючи в умовах монополістичної конкуренції, підприємства стикаються з проблемою обмеженості ресурсів. До теперішнього моменту ми розглядали споживачів лише з одного боку – невід'ємний елемент руху товару. Проте, ми вважаємо, що для підприємств поважно розглядати споживача як один з обмежених ресурсів, оскільки перед будь-яким підприємством постає завдання, що обумовлене конкурентною боротьбою, завоювання споживчої уваги.

Хоча споживачі відносяться до чинників зовнішнього впливу (рис.1.4), один з методів дії на них є чинник внутрішнього середовища – маркетинг, просування на ринок, а точніше інтегровані маркетингові комунікації. Через комплексне впровадження маркетингових комунікацій підприємство здатне робити ефективний вплив на споживчу поведінку на існуючому ринку.

(Економічна сутність інтегрованих маркетингових комунікацій буде детальніше розглянута в наступному параграфі). Внутрішні чинники складаються з різних компонентів відповідно до функціональних областей. Ці чинники тісно пов'язані з внутрішньою структурою самого підприємства і можуть бути об'єднані в дві основні групи. Перша група внутрішніх чинників пов'язана безпосередньо із задоволенням попиту споживачів. Це - продукція, ціна, просування на ринок, послуги. Друга група чинників базується на організаційно-економічних аспектах діяльності торгівельного підприємства, які включають організаційно-правову форму підприємства торгівлі, організацію закупівлі і товаропостачання підприємства, обсяг, склад і ефективність використання ресурсів господарюючого суб'єкта, а також ефективність управління.

Конкуренція, як сила, що впливає на мікросередовище підприємства, надає, мабуть, один з найсильніших впливів на процес ухвалення рішень. Тому протидією такому впливу можна назвати заходи інтегрованих маркетингових комунікацій, які знаходяться у внутрішньому середовищі підприємств, оскільки саме цей чинник забезпечує інтеграцію всіх внутрішніх функціональних структур для ухвалення ринково-орієнтованих рішень.

На підставі всього сказаного вище, можна зробити наступний висновок: конкурентоздатним підприємством може вважатися таке підприємство, яке займає лідируючі позиції за показниками, найбільш значимими для сукупності певних підприємств в даному конкурентному середовищі, і здатним утримувати конкурентні позиції протягом тривалого періоду часу. Одним з чинників внутрішнього середовища, що забезпечує конкурентоспроможність торгівельного підприємства, особливо на міжнародному ринку, є маркетингові комунікації.

1.3. Сутність і характеристика інтегрованих маркетингових комунікацій

Ключовим моментом при дослідженні конкурентоспроможності на будь-якому рівні підприємства є споживач. Пітер Друкер підкреслював, що в основі стратегії господарюючого суб'єкта має бути створення того, "що має "цінність" для споживача, а не того, що стало "продуктом" для виробника. По суті це один крок, який відділяє сприйняття реалій споживача як складовій частині продукту від розуміння продукту як джерела цінності, за яку насправді платить споживач" [50, с.227]. Слід відмітити, проте, що сфера функціонування самого підприємства, ринок, на який воно орієнтоване, круг потенційних і реальних споживачів і визначають їх споживчі цінності. Конкурентоспроможність і цінність пов'язані поняття. Сприймана споживачем цінність може бути представлена як результат порівняння вигод споживача з ціною за товар і витратами володіння. За визначенням А.Ю. Юданова "в кожного конкурентоздатного товару ціна реалізації нижче споживчої цінності". Автор відзначає також: "Для споживача неоплачена частина споживчої цінності дорівнює отриманою їм від використання товару додатковому прибутку" [170, с.42]. Для фірм-споживачів цінність може бути визначена підвищенням їх доходів або зниженням витрат. Саме це лежить в основі формування конкурентних стратегій підприємств, орієнтованих на роботу з інституційним споживачем [170, с.42-44]. Основний акцент фірми-виробника в роботі з фірмою-споживачем при цьому робиться на ціни пропонуваніх товарів, можливостях по зниженню експлуатаційних і супутніх витрат, зниженню ризиків виготовлення неякісного кінцевого продукту, а також на всіх потенційних можливостях підвищення доходу фірми-споживача.

Для підприємств, що працюють на споживчому ринку, визначення цінності також є основним при організації діяльності, особливо для суб'єктів господарювання, що працюють безпосередньо із споживачами. Споживач в рамках сучасної економічної науки розглядається як актив і ключове джерело

доходу господарюючих суб'єктів. За твердженням Пітера Друкера "споживачі купують "не продукт" як такий, а "цінність", яку він в собі несе" [50, с.228]. Цінність для покупців визначається в економічній літературі як "корисність або повне задоволення, яке вони отримують при використанні товару, а також мінімальні ціна і операційні витрати протягом всього терміну служби продукту" [48, с.112]. Ця цінність відмінна для різних груп споживачів і визначається тим набором сприйняття корисності і витрат, які споживач визначив самостійно, маючи вибір і здійснивши порівняння товарів. Як вважає А.Ю. Юданов "конкурентоспроможність товару і приватними особами оцінюється тим вище, чим більше доля неоплаченої, отриманої дарма споживачем корисності – в чому б, і як би остання не виражалася. Тобто, відбувається той же пошук вигідної покупки, що і у інституційного споживача, з тією важливою відмінністю, що вигода розуміється людиною значно складніше і багатопланове, чим організацією." [170, с.48]. Тому так поважно в підприємстві торгівлі збудувати ланцюжок формування цінності так, щоб забезпечити споживачеві, кінець кінцем, цінність, яка відповідає його критеріям. У найзагальнішому вигляді такими критеріями виступають корисність і ціна. Вочевидь, що чим вище оцінка споживача здатності товару задовольняти його потреби в порівнянні з одноразовими витратами і витратами подальших періодів, тим вище цінність товару для споживача і тим вище вірогідність у господарюючого суб'єкта реалізації цієї цінності. Надаючи споживачеві вищу цінність в порівнянні з конкурентами, підприємство торгівлі забезпечує собі, таким чином, конкурентну перевагу. Ґрунтуючись на загальних теоретичних положеннях економічної науки, ми визначаємо ланцюжок цінності в торговельному підприємстві як певний набір видів діяльності, а також окремих операцій, сприяючих підвищенню цінності товару для споживача, як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді.

У контексті сказаного як основні види діяльності підприємств торгівлі вважаємо за можливе розглядати: а) діяльність по вивченню зовнішнього середовища і просуванню товару; б) діяльність по формуванню і використанню

економічних ресурсів, в) діяльність по управлінню господарюючим суб'єктом. Слід відмітити при цьому, що представлене розділення видів діяльності носить умовний характер. Вони – основа забезпечення один одного і розвитку господарюючого суб'єкта в цілому в системі взаємин "ринок-підприємство".

Що стосується окремих операцій, сприяючих підвищенню цінності товару, то ми визначаємо їх як такі, які пов'язані з ухваленням окремих рішень в короткостроковий період і розглядаємо їх з точки зору здійснення основних видів діяльності (рис.1.5).

Джерелом конкурентної переваги в торгівельному підприємстві може стати будь-який з елементів ланцюжка цінності.

У комплексі дій, направлених на формування цінності вищого порядку, ніж у конкурентів, особливе місце відводиться інтегрованим маркетинговим комунікаціям. Саме комунікації дозволяють донести до споживача цінність, пропоновану підприємством. Маркетингові комунікації присутні на всіх етапах відтворення і впливають на результати діяльності, а їх підтримка є обов'язковою для господарюючих суб'єктів [122, с.5; 85, с.481]. Наявність безлічі цілей на підприємстві передбачає їх впорядкування за критерієм пріоритетності, а також узгодження у просторі та часі з урахуванням всіх особливостей здійснення діяльності підприємства. Такі дії визначаються як позиціонування господарюючого суб'єкта, визначення його загальної стратегії, а також формування системи приватних стратегій, що забезпечують досягнення загальної мети розвитку господарюючого суб'єкта. Для господарюючих суб'єктів комерційної спрямованості економічні цілі розвитку є визначальними. Як основні в економічній літературі виділяють: стійкий економічний розвиток, зростання прибутку і рівня рентабельності діяльності, підвищення добробуту власника, зростання ринкової вартості підприємства. Одна з окремих, що забезпечує загальну економічну стратегію розвитку господарюючого суб'єкта, є стратегія відносно просування товару в зовнішньому середовищі.

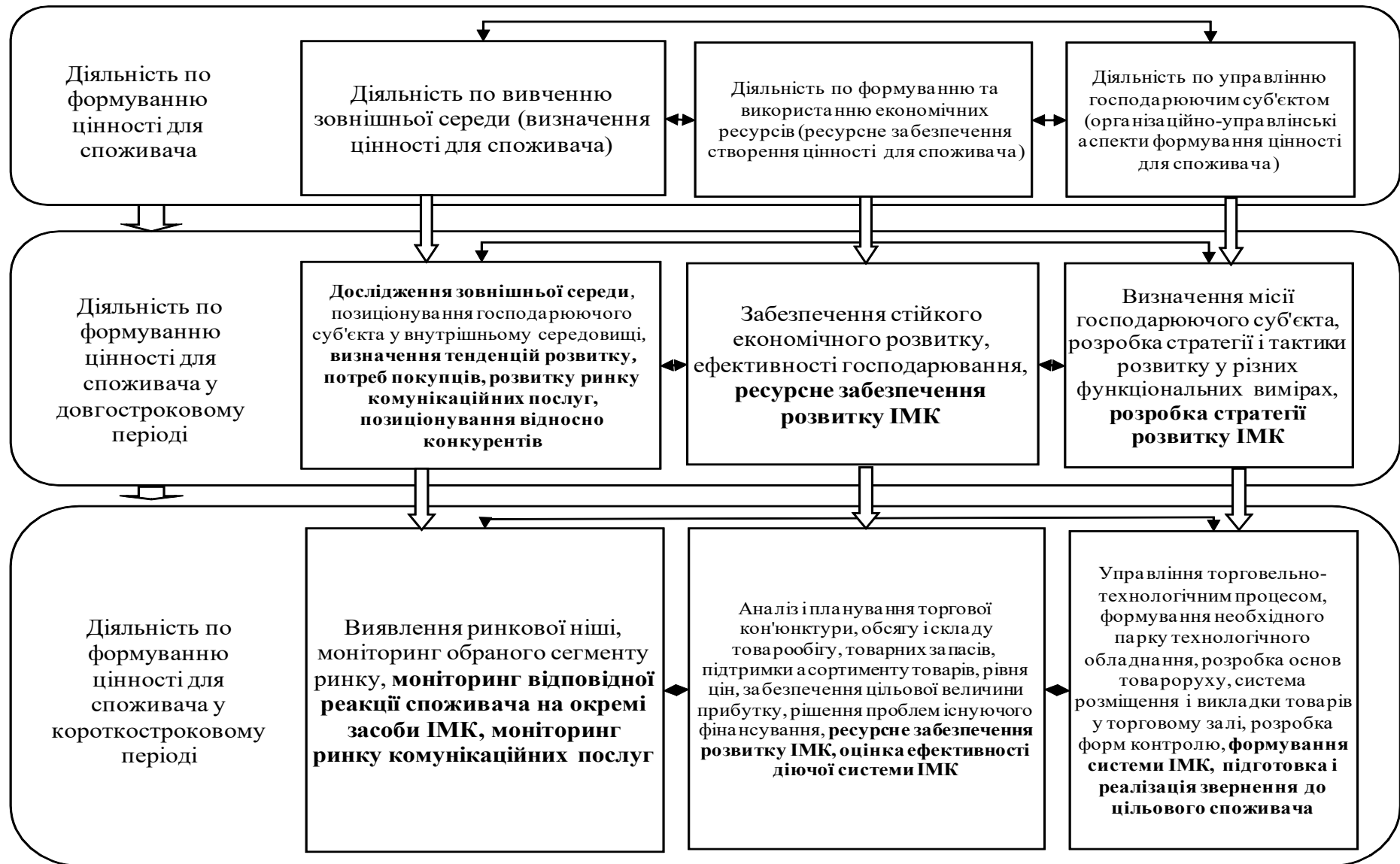


Рисунок 1.5 - Діяльність підприємства торгівлі з позиції формування цінності для споживача

Використовуючи загальні принципи формування стратегій, ми визначаємо її як систему рішень і напрямів діяльності, що передбачають досягнення цілей просування товару. Кінцевою стратегічною метою просування є реалізація споживачеві цінності. Як проміжні цілі в економічній літературі виділяють формування свідомості, знань і симпатій споживача, а також створення постійних переваг споживачів.

Цілі підприємства відносно просування товару, економічні можливості, що базуються і враховують передумови господарюючого суб'єкта, визначають формування в рамках окремих підприємств певної системи маркетингових комунікацій.

У системі побудови взаємовідносин на ринку маркетингові комунікації формуються в напрямі "підприємство → ринок" (рис. 1.6). Проте це не означає побудови однобічного зв'язку. Якраз наявність зворотного зв'язку (через здобуття інформації із зовнішнього середовища) і коректування з врахуванням цього окремих напрямів діяльності підприємства, і модифікація маркетингових комунікацій у тому числі, є основою формування підприємством додаткової цінності для споживача і забезпечення таким чином своїх конкурентних переваг. І в цій частині маркетингові комунікації виступають як елемент внутрішнього ресурсного потенціалу підприємства, який задіяний в загальному процесі формуванні цінності для споживача.

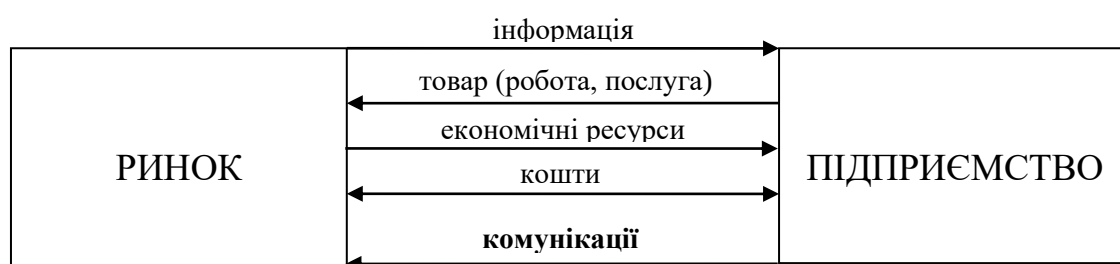


Рисунок 1.6 - Схема взаємодії ринку і підприємства

Використання у різному контексті таких понять як "комунікації", "маркетингові комунікації", "інтегровані маркетингові комунікації" обумовлюють необхідність дослідження сутності цих понять і визначення

зв'язку між ними. Поняття "комунікації" має декілька значень і може трактуватися з урахуванням існування лінгвістичного, філософського, психологічного, соціального і економічного підходів при визначенні сутності даного терміну. Укладачі економічних видань дають загальну характеристику комунікації і трактують її як а) процес обміну інформацією між двома або більш учасниками, б) засоби спілкування і зв'язку, в) інформаційні контакти [169, с. 809].

Сучасна економічна наука розглядає комунікації торговельного підприємства, враховуючи побудову взаємовідносин між продавцем і покупцем і визначаючи ці комунікації як маркетингові. Так, Пітер Друкер вивчає проблему комунікацій в контексті із сприйняттями, очікуваннями, потребами і акцентує увагу на необхідності формування комунікації у відповідність із цінностями реципієнта і з врахуванням інформації. "Про комунікацію не може бути і мови, поки ми не узнаємо, що і чому бачить реципієнт", - помічає автор [50, с. 319]. Як вважають Дж. Бернета і С. Моріарті "товар", "цільова аудиторія" і "інформація" є основними при визначенні сутності маркетингових комунікацій. Автори відзначають: "Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар цільової аудиторії" [19, с. 29]. Такого ж підходу дотримується і Пітер Дойль. Він визначає маркетингові комунікації як "процес передачі звернення від виробника до споживача з метою надати товар або послуги компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі" [48, с. 310]. Акцент на факт покупки як кінцевої мети маркетингових комунікацій роблять Майкл Льові і Бартон А. Вейтц. На їх думку, програма комунікації торговельного підприємства є програмою просування, основна мета якої – залучення покупців до магазину і спонукання їх до здійснення покупок [78, с. 266]. Стимулювання попиту як кінцева мета маркетингових комунікацій апріорі визначена і для промислового маркетингу. Проте роль окремих маркетингових комунікацій в просуванні товару на ринку ресурсів і споживчому ринку – різна, що пояснюється специфічністю реципієнта і його сприйняттям цінності. Так, за умови, що і в споживчому і в промисловому маркетингу використовуються одні

і ті ж види просування, найбільша перевага при формуванні маркетингових комунікацій на споживчому ринку дослідники віддають рекламі, а в промисловому маркетингу – персональним продажам [78, с. 35]. Порівнюючи цілі, пропонований асортимент і вживані засоби комунікацій, М. Льові і А. Бартон Вейтц також відзначають суттєві відмінності комунікаційних програм торгівельних компаній і підприємств-постачальників [78, с. 266]. На думку авторів, велика частина комунікацій з боку підприємств-виробників направлена на створення іміджу просувного товару. Комунікації ж роздрібних торговців використовуються в основному для того, щоб довести до покупців інформацію про своє підприємство і заходи, які готуються. Адже на відміну від програми просування для кожної марки, якої дотримуються постачальники, підприємства торгівлі пропонують широкий асортимент товарів. При цьому, відзначають автори, «торговців не особливо цікавить, які марки у них купують, аби вони отримували в тих магазинах, що належать їм», оскільки дуже часто основною їх метою є короткострокове підвищення обсягів продаж [78, с.270].

Огляд економічної літератури показав, що в загальному процесі просування товару важливою є інформація. При цьому при русі інформації в напрямі "відправник → реципієнт" значимим визнається форма і подача звернення, а при здобутті інформації із зовнішнього середовища – у відповідь реакція аудиторії на звернення. У цій частині ми звертаємо увагу на зв'язок ефективності маркетингових комунікацій і ефективності діяльності підприємства. Вважаємо, що побудова ефективної системи маркетингових комунікацій сприяє розвитку господарюючого суб'єкта. У свою чергу ефективність діяльності підприємства є основою динамічної зміни конфігурації і поступального розвитку маркетингових комунікацій.

На підставі всього сказаного вище ми визначаємо маркетингові комунікації торгівельних підприємств як елемент в загальній системі формування цінності для споживача. Сутність маркетингових комунікацій характеризуємо як систему взаємовідносин з суб'єктами ринку з приводу реалізації товарів. Порядок побудови такої системи при цьому визначається

виходячи з необхідності виконання економічної стратегії розвитку торгівельного підприємства.

Значущість комунікацій в загальній системі засобів, сприяючих формуванню цінності для споживача і досягненню економічних цілей розвитку підприємства, визначила необхідність розгляду маркетингових комунікацій з урахуванням різних класифікаційних характеристик. Огляд економічної літератури з даного питання дозволив нам упорядкувати і доповнити існуючі класифікаційні характеристики комунікацій, на підставі яких були виділені класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій торгівельних підприємств (рис. 1.7).

Ми розглядаємо комунікацію з точки зору економічних наук і визначаємо її як процес поширення інформації (у різній формі) від джерела до адресата за допомогою певної системи засобів і інструментів. Обмежуючи розгляд проблеми рівнем господарюючого суб'єкта, ми вважаємо, що комунікації підприємства необхідно розглядати в двох основних напрямках: а) комунікації у зовнішньому середовищі і б) комунікації у внутрішньому середовищі. Визначаючи торгівельне підприємство як суб'єкт господарювання, орієнтований на споживача, як базову і основну вважаємо можливим прийняти комунікаційну діяльність у зовнішньому середовищі, метою якої – вплив на споживача. Внутрішні ж комунікації підприємства, метою яких є забезпечення спільної діяльності людей для досягнення цілей розвитку підприємства, носять по відношенню до зовнішніх комунікацій підлеглий характер.

При розгляді внутрішньо організаційної комунікації в економічній літературі увага акцентується на окремих видах усної і письмової комунікації, відзначаючи при цьому їх значущість і безпосередній вплив на виробничу поведінку співробітників, а також на процеси управління персоналом. Погоджуючись з тим, що внутрішньо організаційні комунікації по цільовій спрямованості відмінні від маркетингових комунікацій, ми в той же час, вважаємо, що персонал підприємства не можна виключати із загального ланцюга формування маркетингових комунікацій.

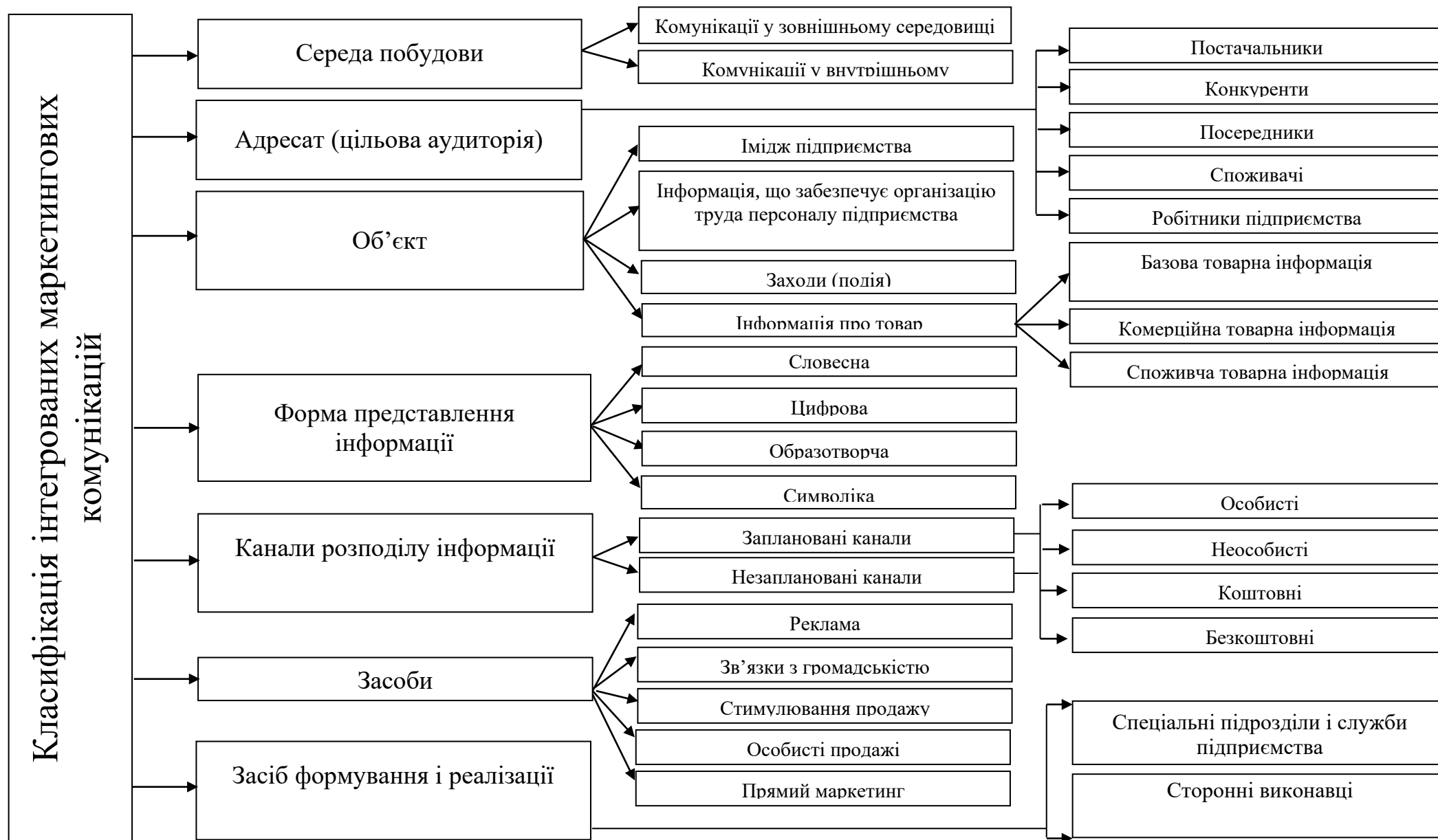


Рисунок 1.7 - Класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі

Особливо при розгляді даного питання в рамках торгівельного підприємства.

Свідомість персоналу, поведінка працівників формує імідж господарюючого суб'єкта в цілому, робить вплив на атмосферу в торгівельному залі підприємства, що в свою чергу робить вплив на ефективність комунікаційного процесу.

При формуванні комунікацій торгівельних підприємств основним є визначення суб'єкта комунікацій. Ми вважаємо можливим рішення цієї проблеми в контексті вивчення середовища функціонування господарюючого суб'єкта, а саме розділення її на внутрішнє і зовнішнє середовище. Саме такий підхід дозволяє упорядкувати суб'єкти маркетингових комунікацій і розділити їх на групи, з обліком макро- і мікросередовища існування підприємства.

Ми вважаємо, що при дослідженні маркетингових комунікацій підприємств торгівлі акцентувати увагу необхідно на вивченні мікросередовища, хоча і сили макрорівня, як чинника що впливає на мікросередовище, виключати повністю в дослідженнях не слід. В рамках мікросередовища існування господарюючого суб'єкта вважаємо за можливе виділити маркетингові комунікації, що формуються між підприємством торгівлі, і а) постачальниками (у частині забезпечення кращих умов по просуванню товару підприємств-виробників); б) конкурентами (у частині демонстрації переваг по просуванню товарів); в) посередниками (у частині залучення господарюючих суб'єктів, що спеціалізуються на забезпеченні просування товарів на споживчому ринку); г) споживачами (у частині сегментації споживачів і формування маркетингових комунікацій з урахуванням цієї специфіки).

Окрім суб'єктів при побудові маркетингових комунікацій на нашу думку важливим є визначення об'єкту просування. Найчастіше в економічній літературі комунікації пов'язують з просуванням товару (послуги). Проте, об'єкт просування може бути і іншим. Як відзначає І.М. Синяєва, маркетингові комунікації можуть бути пов'язані "з рухом товару, обміном інформацією,

технологією, знаннями, досвідом" [122, с. 7]. Фахівці Української Консалтингової Мережі як об'єкт комунікацій визначають ділову репутацію господарюючого суб'єкта, формування якої базується на "зміні переконань, відношення, думок і поведінки різних груп людей по відношенню до компанії, її продуктів і послуг, а також конкретних проблем, ідей і дій" [83, с.5]. Ми виходимо з того, що в рамках окремого господарюючого суб'єкта слід говорити про формування загальних корпоративних комунікацій, мета яких забезпечення розвитку підприємства. В цьому випадку внутрішньо організаційні, маркетингові, ділові комунікації розглядаються як елементи корпоративної комунікації. При цьому основним об'єктом просування внутрішньо організаційних комунікацій слід визнати інформацію по забезпеченню спільної діяльності, для ділових комунікацій – імідж підприємства. Вважаємо, що основним об'єктом маркетингових комунікацій підприємств торгівлі є сам господарюючий суб'єкт. На відміну від виробничих підприємств, що формують комунікації з метою просування певного товару, підприємства торгівлі просувають не стільки товар, скільки себе, як суб'єкт господарювання. При цьому сам товар, послуги, а також умови їх реалізації в торгівельному підприємстві розглядаються як предмет і спосіб подачі інформації про даний суб'єкт господарювання. Виділення власних переваг і інформування про них - сутність формування системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства торгівлі.

Кажучи про маркетингові комунікації і виділяючи їх як елемент корпоративних комунікацій ми, в той же час звертаємо увагу на зв'язок маркетингових комунікацій з іншими видами комунікацій підприємства. При цьому діяльність підприємства по створенню позитивного іміджу в зовнішньому середовищі, а також персонал торгівельного підприємства можна розглядати як канали незапланованих звернень до споживача в частині поширення інформації про підприємство торгівлі. Для розгляду наступної класифікаційної ознаки необхідно виділити особливості маркетингових комунікацій. На думку І.В. Крилова такими є: а) цілеспрямований характер

комунікації; б) характер повідомлень, що повторюється; у) комплексна дія на цільову аудиторію [75, с. 136]. Це досягається за допомогою подачі цільовій аудиторії інформації про товар, послуги, а також умови їх реалізації в певній формі. Інформація в даному випадку розглядається як елемент маркетингових комунікацій, що має цілеспрямований характер. При цьому вигляд інформації визначає форму її подання, канали поширення і засобу дії.

Зі всього масиву інформації в економічній літературі виділяють основну, комерційну і споживчу товарні інформації [122, с.32]. А при визначенні форм передачі говорять про словесну, цифрову, образотворчу інформацію, а також інформацію у вигляді символіки [122, стр.32-33].

Суб'єкт і об'єкт просування визначають не лише характер і форму подання інформації, але також канали її поширення і засобу дії. Досліджуючи питання про канали поширення в економічній літературі говорять про канали особистої і неособистої комунікації [73, с.489-491], звертаючи увагу на їх формальний або неформальний характер [122, с.31-32]. На думку Льові і Вейтц всі канали комунікації роздрібних торговців з покупцями діляться на особистих і неособистих, платних і безкоштовних [78, с.266-267]. Дж. Бернет і С. Моріарті говорять про заплановані і незаплановані маркетингові повідомлення [137, с. 45-80]. Відзначаючи відсутність принципових розбіжностей по суті питання, ми вважаємо, що маркетинговий канал слід розглядати як спосіб встановлення контакту із споживачем. В такому разі, з точки зору планування результатів діяльності підприємств торгівлі можна виділити заплановані і незаплановані канали просування товару. При цьому вони можуть носити як особистий так і неособистий характер, бути платними або безкоштовними. (рис.1.8).

З каналами маркетингових комунікацій тісно пов'язано питання про засоби комунікації. Ми виходимо з того, що вони взаємообумовлюють один одного. Вочевидь, що для формування маркетингових комунікацій підприємства використовують певний інструмент. Проте, як показав огляд економічної літератури, набір їх різний.

КАНАЛИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ					
Заплановані канали			Незаплановані канали		
	неособисті	особисті	особисті	неособисті	
<i>Коштовні</i>	реклама стимулювання збуту прямий маркетинг інтер'єр магазину	особові продажі		обладнання місту продаж	<i>Коштовні</i>
<i>Безкоштовні</i>	Зв'язки з громадськістю		чутки	Зв'язки з громадськістю атмосфера магазину	<i>Безкоштовні</i>

Рисунок 1.8 - Класифікація каналів маркетингових комунікацій [78]

Так, комплекс маркетингових комунікацій, на думку Філіпа Котлера, складається з наступних чотирьох основних засобів дії: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж [73, с.481]. Г.Д. Крилова і М.І. Соколова як основні засоби створення комунікацій називають: PR, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі [75, с. 36-90]. І.М. Синяєва для сучасних умов розвитку ринку Росії виділяє наступні основні комунікаційні компоненти: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку [122, с.16]. На думку Клауса Мозера політика комунікації включає рекламу, особисті продажі, стимулювання продажів і зв'язки з громадськістю [56, с.21]. Як вважають сучасні зарубіжні дослідники, основними інструментами комунікаційної діяльності є: рекламне повідомлення, пропаганда, упаковка, особисті продажі, прямий маркетинг, спонсорство, стимулювання збуту. Паблік рилейшнз в дану версію інструментів маркетингових комунікацій не включають, вважаючи при цьому, що паблік рилейшнз є вираженням корпоративної стратегії, а не стратегії маркетингу, і отже не належать до області маркетингу, не говорячи вже про маркетингові комунікації [18, с. 145]. Майкл Льові і Бартон А. Вейтц виділяють наступні способи комунікації: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, атмосфера магазину і особисті продажі [78, с. 266]. На офіційному сайті Американської Асоціації Маркетингу в основу класифікації засобів маркетингових комунікацій закладені їх цілі і приведена наступна

класифікація: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і взаємовідносини із споживачем.

Для впорядкування основних інструментів маркетингових комунікацій підприємств торгівлі ми використовували алгоритм ухвалення рішення про покупку [78, с. 273]. У найзагальнішому вигляді цей процес включає наступні основні етапи: а) знання, свідомість; б) візит до магазину, сприятливе відношення; у) візит до магазину, покупка; г) повторні візити.

Узагальнюючи існуючі підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій, вважаємо, що основними інструментами, супроводжуючими весь процес від етапу свідомості до етапу повторних візитів, є маркетингові інструменти, які позиціонуються Філіпом Котлером, а саме: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі. Саме ці засоби комунікацій відображають цілі і способи дії на покупця на всіх етапах ухвалення рішення про покупку і забезпечують поновлюваність цього процесу надалі. Так, реклама носить інформативний характер, тобто служить для передачі інформації споживачеві. Стимулювання збуту дозволяє увійти до контакту безпосередньо із споживачем, що наводить до ефективнішого результату даної комунікації. Ще тісніший контакт із споживачем забезпечує особистий продаж. В той же час, вважаємо за необхідне звернути увагу на сучасні інструменти маркетингових комунікацій, які пов'язані з розвитком інформатизації суспільства, появою нових форм торгівлі, акцентуванням уваги на конкретному покупцеві, саме його запитах і його потребах. Все це обумовлює існування прямого маркетингу і розвиток відповідних маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим звернемо увагу на такі сучасні інструменти маркетингових комунікацій, як Інтернет, формування бази даних, а також створення комп'ютерних програм для складання медіа-плану і обслуговування клієнтів. Ми вважаємо, що розвиток інформаційних технологій змінив лише рівень виконання звернення і швидкість просування інформації, не змінивши принципову характеристику інструменту – звернення, що адресується конкретному споживачеві.

Такий підхід означає, що вказані інструменти не слід виділяти в окрему групу і розглядати як щось досконале особливе, таке, що володіє відмітними характеристиками, а їх розгляд можливий в рамках вже виділених інструментів маркетингових комунікацій, а саме – в рамках прямого маркетингу, разом з такими інструментами як розсилка реклами поштою, телемаркетинг, поширення каталогів. Основні інструменти маркетингових комунікацій представлені на рисунку 1.9.

Сучасний етап розвитку суспільства пов'язаний із зростанням обсягів інформації і її значущістю для здійснення бізнес-процесів. Поява нових пріоритетів і напрямів розвитку суспільства і необхідність забезпечення в таких умовах ефективного обміну визначає необхідність формування в рамках окремих господарюючих суб'єктів ІМК. Згідно з результатами досліджень, виконаних за завданням Американській асоціації сприяння маркетингу, ІМК мають найбільший коефіцієнт важливості в переліку чинників, що роблять вплив на стратегічний розвиток фірми [19, с.45]. Як вважає Дж. Бернет основними причинами вживання ІМК є: вища ефективність, позитивний вплив на зміцнення прихильності споживачів, роль в розвитку міжнародної активності підприємства і здатність надавати додаткові дії на комунікаційні процеси [19, с.46].

Слід зазначити, що в різних джерелах ІМК визначають як інтегральні маркетингові комунікації і інтегровані маркетингові комунікації. Проте суть в цих понять однакова – об'єднання певних зусиль і напрям їх в необхідному для підприємств напрямі діяльності. Для підприємств торгівлі цим напрямом є дія на споживача (індивідуального або групу). Оскільки в умовах монополістичної конкуренції ефективна господарська діяльність підприємства торгівлі багато в чому залежить від дій конкурентних підприємств, то одним з методів завоювання споживчої переваги, що найбільш діє, є заходи нецінової конкуренції в основі яких лежить концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.



Рисунок 1.9 - Класифікація засобів інтегрованих маркетингових комунікацій

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій була сформульована американськими дослідниками Д. Шульцом, С.Танненбаумом і Р. Лаутерборном. Вони визначили ІМК "як новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин із співробітниками і так далі" [19, с.42]. ІМК перебудовує маркетингові комунікації для того, щоб побачити їх такими, якими їх бачить споживач – як потік інформації з єдиного джерела" [19, с.42].

Огляд економічної літератури дозволив нам виділити основні риси ІМК. У більшості джерел основний акцент роблять на інтеграцію окремих інструментів маркетингових комунікацій, їх роль в забезпеченні розвитку господарюючого суб'єкта, а також на забезпеченні ІМК синергічного ефекту.

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств ІМК (англ. - International Marketing Communication) – це концепція планування маркетингових комунікацій, що витікають з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту і ін.). Як вважає Ф. Котлер сутність формування ІМК полягає в пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікативних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [73, с. 692-693]. На думку М.І. Синяєвой: "Інтегрована маркетингова комунікація – взаємодія окремих форм комплексу комунікацій, при якому кожна з них має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для здобуття синергічного ефекту" [122, с.7]. Дж. Бернет вважає, що "поняття інтегрованих маркетингових комунікацій об'єднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки, призначені для звернення, що направляється цільовій аудиторії і службі для просування продукції фірми до споживача" [19, с.41-42]. Саме об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій призводить до виникнення ефекту синергії, коли одночасне використання декількох маркетингових інструментів дає можливість отримати більший ефект, чим використання кожного з них

окремо. При цьому залежно від цільових орієнтирів як ефект, як правило, приймають поліпшення результативних показників діяльності торгівельного підприємства (наприклад, розширення зони ринкової присутності і зростання об'ємів продажів) або зміну відношення споживачів до товару і його виробників.

Враховуючи існуючі положення, ми визначаємо інтегровані маркетингові комунікації як з'єднання в певній конфігурації інструментів маркетингових комунікацій для посилення ефекту комунікацій в процесі досягнення цілей розвитку підприємства. Таке трактування дозволяє нам розглядати інтегровані маркетингові комунікації як елемент в загальній системі забезпечення ефективної діяльності підприємства. Принцип ефективності взагалі є основою раціональних дій на підприємстві. На думку Ф.К. Беа "постулат ефективності відноситься до всіх цілей підприємства: економічних, соціальних, технічних і технологічних" [18, с.30]. Повною мірою це можна віднести і до маркетингових комунікацій, цілі яких формуються в рамках економічних цілей розвитку підприємства. Як цілі формування інтегрованих маркетингових комунікацій в економічній літературі виділяють: а) надання інформації, б) створення сприятливого враження про товар; в) стимулювання і збереження намірів. Ми вважаємо, що вказані цілі носять проміжний характер. Головна ж мета інтегрованих маркетингових комунікацій торгівельного підприємства – формування цінності для споживача вищого порядку, реалізація товарів і забезпечення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Як відзначає Дж. Бернет: "Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти фірмі продати її товар і таким чином зберегти свій бізнес" [19, с.31]. Розгляд інтегрованих маркетингових комунікацій в контексті забезпечення економічної ефективності діяльності торгівельного підприємства дозволяє нам при визначенні ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій використовувати Парето – підхід і відзначити наступне. Ефективними інтегровані маркетингові комунікації можуть бути визнані в тому випадку, якщо засоби маркетингових комунікацій в умовах

обмеженого обсягу ресурсів сформовані так, що найкраще забезпечують досягнення цілей розвитку підприємства.

Забезпечення ефективності є однією із складових при ухваленні управлінських рішень різного рівня відносно ІМК. Управління ІМК опосередкує рухом ресурсів підприємства і змінами основних результативних показників, як в поточному періоді, так і в перспективі. Вочевидь, що використання маркетингових комунікацій з одного боку відбивається на результатах господарської діяльності, а з іншої – спричиняє за собою необхідність вкладень інвестиційного характеру, а також здійснення поточних витрат по підтримці системи маркетингових комунікацій на належному рівні. Прагнення до максимальної дії маркетингових комунікацій на результати господарської діяльності визначає необхідність інтеграції маркетингових інструментів в певну конфігурацію. І ця інтеграція має бути оптимальною з точки зору забезпечення ефективності ІМК.

Слід зауважити, що залежно від цілей компанії, життєвого циклу товарів, цільових груп поєднання засобів маркетингових комунікацій може бути різне. Більш того, зміна вказаних умов відбивається і на інтеграції інструментів маркетингових комунікацій. Визначальним при формуванні системи ІМК є також і економічний потенціал підприємства. Адже всі операції, пов'язані із створенням і розвитком ІМК, здійснюються із залученням і використанням трудових, матеріальних, інформаційних і фінансових ресурсів господарюючого суб'єкта. І проблема полягає не стільки у визначенні вигляду ресурсу, що використовується переважно на даному етапі процесу комунікації, скільки в оцінці його стану з точки зору забезпечення ефективного просування товару в зовнішньому середовищі. Саме це обумовлює той факт, що визначення бюджету ІМК може передувати етапам формування повідомлення, а також вибору каналів і інструментів комунікації. Звернемо увагу також на можливість повного або часткового використання на різних етапах управління ІМК послуг інформаційно-комерційних центрів, а також будь-яких інших господарюючих суб'єктів, діяльність яких може бути корисна при забезпеченні ефективності

ІМК окремого підприємства.

Процес формування ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій розглянемо в контексті основних етапів комунікаційного процесу, виділяючи при цьому зміст кожного етапу, його можливих виконавців, ресурси, що залучаються, а також очікувані результати (рис.1.10, табл. 1.5).

На початковому етапі комунікаційного процесу, який полягає у визначенні цільової контактної аудиторії, фірма досліджує ринок і визначає круг своїх споживачів: потенційних і реальних. Залежно від вибору цільової аудиторії фірма плануватиме систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

На другому етапі підприємство формує комунікаційні цілі, що відображують стратегічні рішення господарюючого суб'єкта на певному етапі своєї діяльності.

Четвертий, п'ятий і шостий етапи тісно взаємозв'язані, оскільки реалізація поставлених перед фірмою цілей не зможе здійснитися при виключенні якої-небудь ланки (формування звернення, каналу комунікації, засобів дії на споживача) комунікаційного процесу.

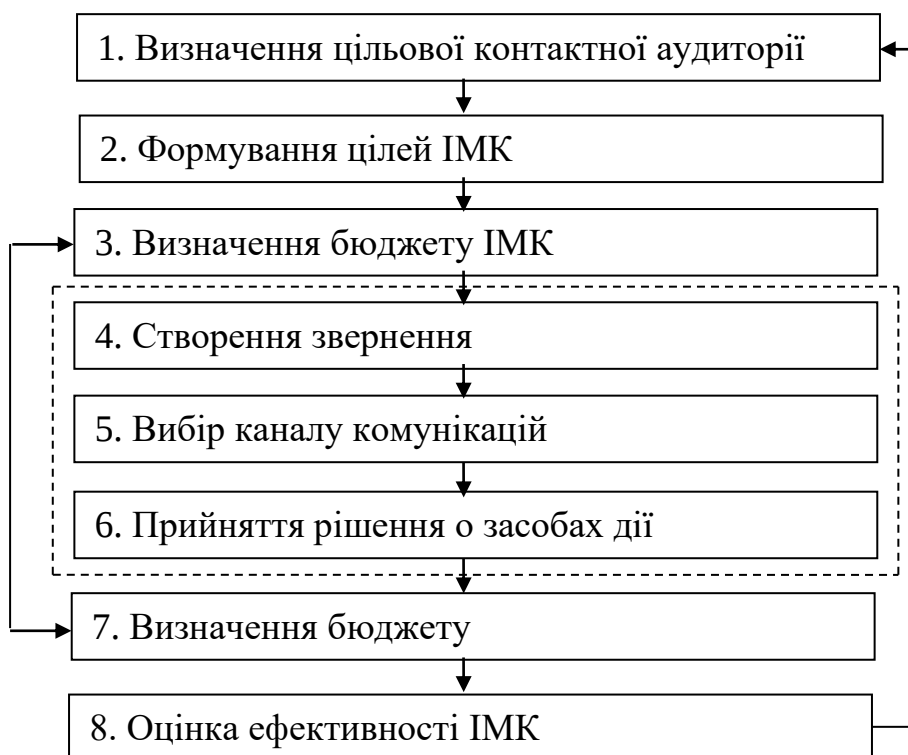


Рисунок 1.10 - Етапи побудови системи ІМК

Формування бюджету при цьому може як завершувати, так і передувати вказаним етапам. Завершує комунікаційний процес оцінка ефективності комунікацій, що є важливим і значимим для ухвалення рішення відносно збереження або модифікації існуючої конфігурації маркетингових комунікацій в контексті подальшого економічного розвитку господарюючого суб'єкта. З посиленням міжнародної маркетингової активності комунікації, які нещодавно сприймалися винятково як інструмент залучення покупців у сфері торгівлі споживчими товарами, стають визначальним фактором, який формує сприятливе бізнес-середовище.

Дослідження тенденцій зростання ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств торгівлі показало, що, з одного боку, ринок маркетингових комунікацій як самостійна галузь економіки практично сформований, динамічно розвивається і здатний задовольнити комунікаційні потреби підприємницьких структур. З іншого боку, маркетингові комунікації поки що не використовуються більшістю підприємств як інструмент формування сприятливих умов функціонування на ринку. Така ситуація пояснюється відсутністю обґрунтованого інструментарію управління маркетинговими комунікаціями. Практично усі дослідники розглядають маркетингові комунікації з позицій створення повідомлення та організації процесу його передачі. На жаль, увага на тісному взаємозв'язку системи маркетингових комунікацій з маркетинговим управлінням і менеджментом підприємства в цілому майже не акцентується.

Система маркетингових комунікацій визначена як сукупність процесів, спрямованих на управління зовнішніми та внутрішніми факторами, що впливають на досягнення цілей підприємства. Маркетингові комунікації необхідно розглядати як систему впливу підприємства на мінливі фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Результатом такого впливу є економічні, маркетингові та виробничі показники. Тому, у якій би формі не був організований комунікаційний процес підприємства торгівлі, він повинен забезпечувати активний вплив на внутрішнє та зовнішнє середовище

підприємства. Система комунікацій є головним елементом управління підприємств торгівлі, в межах якої відбувається обмін інформацією як всередині організації, так і з її зовнішнім оточенням.

Маркетинг як стратегічна функція підприємства, що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, також може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи. Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій, на наш погляд, є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств торгівлі.

Особливо важливими і недостатньо дослідженими, на наш погляд, є специфічні риси міжнародного середовища, які визначають особливості маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. Виходячи з цього, визначаються основні принципи, на яких повинна будуватися система управління міжнародними маркетинговими комунікаціями:

- значна індивідуалізація та адресність комунікаційного звернення до потенційних споживачів порівняно з іншими сферами бізнесу;
- виняткова роль створення позитивного іміджу в підвищенні попиту та конкурентоспроможності підприємства торгівлі на ринку;
- необхідність комплексного використання комунікаційних засобів і технологій, що підвищують матеріальність послуг і довіру споживача;
- складність структури та багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії в бізнесі (цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій є не тільки споживачі на вітчизняному ринку, але й іноземні споживачі, різноманітні організації міжнародної сфери тощо).

Таблиця 1.5 - Характеристика основних етапів будування ІМК

Етап	Характеристика етапу	Виконавці	Використовувані ресурси	Результат, що очікується
1. Визначення цільової контактної аудиторії	Дослідження споживчого ринку, визначення потенційних і реальних споживачів	а) спеціальні підрозділи і служби підприємства;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	- формування цінності вищого порядку, ніж у конкурентів;
		б) залучення для виконання окремих видів робіт фахівців сторонніх організацій;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	- зміна відношення до товару;
		в) виконання всіх видів робіт фахівцями сторонніх організацій	інформаційні фінансові	- поліпшення економічних показників діяльності торговельного підприємства;
2. Формування цілей ІМК	Визначення цілей ІМК в напрямі від свідомості споживача до формування стійких переваг і забезпечення процесу реалізації	а) спеціальні підрозділи і служби підприємства;	інформаційні	- посилення конкурентних підприємства
		в) виконання робіт фахівцями сторонніх організацій	інформаційні фінансові	
3. Визначення бюджету	Використання різних методів визначення бюджету ІМК і вибір на користь одного з них	а) спеціальні підрозділи і служби підприємства;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	
		б) залучення для виконання окремих видів робіт фахівців сторонніх організацій;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	
		в) виконання всіх видів робіт фахівцями сторонніх організацій	інформаційні фінансові	

Продовження таблиці 1.5

4. Створення звернення	Визначення змісту, структури, оформлення і джерела звернення	а) спеціальні підрозділи і служби підприємства;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	
		б) залучення для виконання окремих видів робіт фахівців сторонніх організацій;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	
		в) виконання всіх видів робіт фахівцями сторонніх організацій	інформаційні фінансові	
5. Вибір каналу комунікацій	Формування комунікаційних каналів	а) спеціальні підрозділи і служби підприємства;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	
		в) виконання всіх видів робіт фахівцями сторонніх організацій	інформаційні фінансові	
6. Ухвалення рішення про засоби дії	Побудова конфігурації ІМК	а) спеціальні підрозділи і служби підприємства;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	
		в) виконання всіх видів робіт фахівцями сторонніх організацій	інформаційні фінансові	
7. Визначення бюджету	Використання різних методів визначення бюджету ІМК і вибір на користь одного з них	а) спеціальні підрозділи і служби підприємства;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	
		б) залучення для виконання окремих видів робіт фахівців сторонніх організацій;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	
		в) виконання всіх видів робіт фахівцями сторонніх організацій	інформаційні фінансові	

Продовження таблиці 1.5

8. Оцінка ефективності ІМК	Опит цільової аудиторії і економічна оцінка ефективності даної системи ІМК	а) спеціальні підрозділи і служби підприємства;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	
		б) залучення для виконання окремих видів робіт фахівців сторонніх організацій;	матеріальні трудові інформаційні фінансові	
		в) виконання всіх видів робіт фахівцями сторонніх організацій	інформаційні фінансові	

У соціально-економічних умовах, що склалися сьогодні в міжнародному бізнесі, маркетингові комунікації, на нашу думку, слід вважати не допоміжним засобом реалізації товару та послуг, а його важливою складовою частиною.

Аналіз регулювання маркетингової комунікаційної діяльності у різних країнах наведено у таблиці 1.6. У світовій практиці, виділяють два типи регулювання міжнародної комунікаційної діяльності: жорстке регулювання (правовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль).

Жорстке регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність. Цей вид регулювання характеризується наявністю законів щодо стимулювання збуту, наприклад, Закон „Про комунікації” (США), Закон рекламної практики (Бельгія) та інші.

**Таблиця 1.6 - Особливості регулювання
маркетингової комунікаційної діяльності**

Країна	Регулювання маркетингової комунікаційної діяльності	
	жорстке регулювання (правовий контроль)	саморегулювання (добровільний контроль)
Великобританія	Директиви Європейського економічного співтовариства, понад 100 британських законів, статутів, розпоряджень та інструкцій (усього понад 150)	Британський кодекс з реклами, стимулювання збуту та прямого маркетингу, Кодекси Інституту зв'язків з громадськістю (Кодекс поведінки), Кодекси рекламних стандартів та рекламної діяльності Незалежної телевізійної комісії, Кодекс рекламних стандартів, рекламної діяльності та програмного спонсорства Радіокомітету, Кодекс телемаркетингової діяльності, Асоціації контактного маркетингу
США	Закон „Про комунікації”, закон „Про свободу інформації”	Аналогічно до британської системи
Франція	Закон „Про свободу друку”, Закон „Про доступ до інформації”, кілька законів та декретів щодо стимулювання збуту	Аналогічно до британської системи

Продовження таблиці 1.6

Німеччина	Закон „Про мультимедіа"	Аналогічно до британської системи
Росія	Федеральний Закон „Про рекламу" (1995) Закон „Про товарні знаки"	-
Литва	Закон "Про суспільну інформацію" від 02.07.1996, Закон "Про Литовське національне радіо та телебачення" від 08.1 0.1 99Н., Закон "Про контроль тютюнових виробів". Закон "Про контроль алкогольних напоїв", Закон «Про телекомунікації»	-
Латвія	Закон "Про друк та інші ЗМІ" від 20.12.1990. Закон "Про радіо та телебачення" від 08.09.1995.	-
Україна	Закон „Про рекламу" (1995), Окремі статті Конституції, Закон „Про підприємництво", Господарський кодекс	-

Але одним із показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, коли відносини, які виникають у процесі комунікаційної діяльності, регулюються без залучення сторонніх механізмів. Найбільш вдалим прикладом є Британська система саморегулювання, основою якої є Британський Кодекс з реклами та стимулювання збуту [6]. Більшість держав-членів Європейського союзу мають подібні до британської систему саморегулювання. Основними принципами Європейського кодексу практики стимулювання збуту є законність, безпека та повага до особи, що отримує економічну вигоду.

На жаль, у пострадянських країнах, зокрема в Україні, система саморегулювання відсутня взагалі. Складність викликана ще й національними особливостями. Відгуки планової, директивної економіки, командно-адміністративної системи та ін.

Серед різноманітності Законів можна знайти окремі статті, що стосуються регулювання комунікаційної діяльності (а саме реклами. Регулювання процесу стимулювання збуту продукції в Україні законодавчо не

закріплено.

Вибір стратегії стимулювання визначається також діючим у цій сфері законодавством. У деяких країнах заборонені такі заходи, як призи в упаковці (Швейцарія), безкоштовні поштові розсилки (Німеччина, Швейцарія, Швеція) та ін. У таких випадках, коли заборонено деякі форми впливу па споживачів, необхідно переключити зусилля на посередників і застосовувати стратегію проштовхування, в іншому випадку доцільно застосовувати стратегію протягування (стратегія протягування передбачає концентрацію зусиль па кінцевому попиті, тобто спрямована безпосередньо на споживачів).

Основні положення та напрями стратегії підприємства торгівлі можуть дуже різнитися, бути специфічними для кожної конкретної організації. Тому бажано, щоб кожна організація сама формувала свою політику, виходячи з особливостей бізнесу і власної організаційної структури, а не запозичувала готові шаблони в інших організацій.

Завдяки скасуванню державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність багато українських підприємців вийшли на зарубіжні ринки. Розширення міжнародних зв'язків, встановлення комерційних і ділових стосунків, вихід на світові ринки з одночасним розвитком внутрішнього — обов'язкові умови посідання діловою спільнотою України гідного місця у світі бізнесу. Неодмінна складова цього процесу — освоєння вітчизняними підприємцями методів маркетингових комунікацій на міжнародному ринку.

Міжнародну маркетингову політику і рекламну діяльність за межами України здійснюють транснаціональні корпорації (далі — ТНК) — вітчизняні акціонерні товариства і виробничо-комерційні концерни, капітал і головне підприємство яких розміщується в Україні, але значну частину своїх операцій вони виконують за межами країни — в кількох країнах, де створюється відповідна мережа філій, відділень, торгових представництв, рекламно-інформаційних агентств тощо.

Суттєвої відмінності між використанням інтегрованих маркетингових комунікацій на внутрішньому і зовнішньому ринках немає — в обох випадках

використовуються однакові принципи: дослідження комунікаційного ринку, планування і проведення комунікаційних кампаній, конкурентна боротьба з метою завоювання переваги на цільових ринках.

Міжнародна комунікаційна кампанія — це комплекс комунікаційних заходів, який здійснюється за межами країни рекламними агентствами, які мають відповідні ліцензії та спеціалістів із міжнародної реклами. Розрізняють три методи управління міжнародними рекламними кампаніями: централізований, децентралізований і змішаний.

Під централізованим розуміється управління, при якому стратегічні, тактичні й творчі рішення приймаються в агентстві, якому рекламодавець, що затверджує ці рішення, надав повноваження центру управління комунікаційною діяльністю за кордоном. Філії цього агентства чи місцеві рекламні організації в країнах, де проводиться кампанія, лише реалізують прийняті рішення під його контролем.

При децентралізованому управлінні рішення приймають автономно рекламні агентства, які планують і здійснюють рекламні заходи в зарубіжних країнах.

Управління, при якому рішення приймаються рекламними агентствами на місцях, але погоджуються з центром, є змішаним. Зараз на світовому ринку комунікацій спостерігається тенденція відходу від централізованого управління з метою уникнути неефективних авторитарних рішень.

Світовий ринок маркетингових комунікацій є середовищем, в якому в умовах реальної конкуренції ТНК здійснюють комунікаційні заходи, які сприяють просуванню вітчизняних товарів на міжнародні ринки. Як правило, специфіка цього середовища більше перешкоджає, аніж сприяє цьому.

Тому знання особливостей, стану й тенденцій розвитку світового ринку маркетингових комунікацій необхідні насамперед для того, щоб у зовнішньоекономічній діяльності підприємств торгівлі проводити адекватні маркетинговому оточенню комунікаційні кампанії.

Маркетингові комунікації миттєво реагують на події, що відбуваються на

ринку, і якоюсь мірою служить їхнім індикатором.

Як частина механізму ринкових відносин маркетингові комунікації змушені пристосовуватися до нових умов, змінювати форми, вносити корективи в зміст і методи маркетингової комунікаційної діяльності.

Щоб успішно конкурувати з іноземними ТНК, які сконцентрували у своїх руках величезні фінансові, виробничі, науково-технічні ресурси і майже половину світової торгівлі, фірмам "другого ешелону" (а українські ТНК є саме такими фірмами) доводиться, зокрема, інтенсифікувати застосування маркетингових комунікацій.

Витрати на маркетингові комунікації становлять значну частину бюджетів закордонних торговельних підприємств. В США тільки на рекламу в засобах масової інформації витрачається понад 5 % сумарних витрат на виробництво і реалізацію товарів. У фірм, що виготовляють предмети масового споживання, ця частка ще більша: у виробників ліків - 20 %; парфумів і косметики - 13,8; спиртних напоїв - 11,9; галантереї - 9,4; миючих засобів - 8%. Високий рівень відрахувань на рекламу в розвинених країнах багато в чому зумовлений високими тарифами за рекламне місце або ефірний час у найбільш ефективних і популярних засобах масової інформації.

Ще один характерний для світового ринку маркетингових комунікацій процес - постійна концентрація комунікаційної діяльності, поглинання великими рекламними агентствами і засобами поширення дрібніших. З групи рекламодавців і рекламних агентств виокремлюються і з кожним роком посилюють свої позиції корпорації, що зосереджують у своїх руках найприбутковішу частину рекламного бізнесу і підпорядковують собі значну частину засобів поширення реклами.

Витрачаючи на маркетингові комунікації величезні кошти, підприємства фактично скуповують засоби масової інформації і тому мають можливість проводити з їх допомогою свою політику.

Ринок маркетингових комунікацій за кордоном має суттєву наукову базу.

Як складова комунікаційної політики реклама в міжнародному

маркетингу регламентується відповідними законодавчими актами країни, в якій ТНК здійснюють свою рекламну діяльність. Крім того, існує міжнародне законодавство, яке охоплює міжнародно-правові акти глобального або регіонального характеру — міжнародні договори та рішення міжнародних організацій.

Завершуючи розгляд понять "Комунікації - маркетингові комунікації - інтегровані маркетингові комунікації" можна зробити загальний висновок. ІМК є динамічна система взаємодіючих інструментів маркетингових комунікацій, яка через дію на споживача сприяє досягненню цілей розвитку господарюючого суб'єкта. А їх сутність полягає у формуванні повідомлень з використанням різних засобів маркетингових комунікацій, які формуються на основі пошуку оптимальних їх комбінацій.

РОЗДІЛ 2.

УМОВИ І ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Методичні аспекти оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

Управління інтегральними маркетинговими комунікаціями передбачає оцінку їх ефективності. Основним моментом при формуванні системи оцінки ефективності маркетингових комунікацій є визначення цілей їх формування. Мета інтегрованих маркетингових комунікацій визначає предмет, метод і модель оцінки. Саме тому визначеність в цьому питанні є основою.

При визначенні цілей формування маркетингових комунікацій в економічній літературі виділяють два аспекти - економічний і комунікаційний.

Економічні цілі формування інтегрованих маркетингових комунікацій – зв'язані і визначаються економічними цілями розвитку господарюючого суб'єкта. Відносно просування товару, як правило, виділяють дві основні групи економічних цілей: а) цілі, пов'язані із зростанням доходів; б) цілі, направлені на зниження витрат [85]. Це справедливо і для підприємств торгівлі. Так, перша група цілей пов'язана з розширенням присутності торгівельного підприємства на споживчому ринку, пошуком і заповненням нових ринкових ніш, підвищенням рівня торгівельного обслуговування, диверсифікацією діяльності. Друга група включає такі економічні цілі маркетингових комунікацій торгівельного підприємства як управління попитом в часі, спрямоване на послаблення або ліквідацію коливань продажів, а також раціоналізацію продажів (розпродаж наприкінці сезону, святковий розпродаж).

Комунікаційні цілі включають інший напрям завдань просування товару і пов'язані з психологічними особливостями сприйняття і дій різних груп споживачів. Як основні цілі комунікаційної спрямованості в економічній літературі виділяють: свідомість, знання, перевагу, переконання споживачів.

Для побудови системи оцінки ефективності МК необхідно також визначитися з "горизонтом цілей". Використовуючи основні положення теорії менеджменту при розгляді цілей в тимчасовому просторі в економічній літературі виділяють стратегічні, тактичні і оперативні цілі маркетингових комунікацій, характерними рисами яких є ієрархія, співвідпорядкованість, а також розміщення цілей в тимчасовому просторі [85, с. 123, 164-165]. Вважаємо, що і комунікаційні і економічні цілі маркетингових комунікацій можуть бути представлені з врахуванням тимчасового горизонту. Так, свідомість може бути визнана метою поточного періоду, формування знань і намірів придбати певний продукт – метою середньострокового періоду, а підтримка переконання і стабільності переваг – в довгостроковому періоді. Економічні цілі маркетингових комунікацій можуть бути представлені на цьому тимчасовому проміжку як базові показники в наступній послідовності нарощування обсягу продажів - в короткостроковому періоді, забезпечення прибутку для розвитку – в середньостроковому періоді і розширення присутності на споживчому ринку – в перспективі.

Виділяючи два базові аспекти у визначенні цілей формування і здійснення ІМК як ведучих ми визначаємо економічні цілі, а психографічні розглядаємо як ті, що забезпечують і підтримують головну, основну – економічну мету розвитку господарюючого суб'єкта. Таким чином, якщо розглянути послідовність формування комунікаційної акції (програми) з точки зору цілеполагання, то вона може бути представлена у вигляді послідовного ланцюга від комунікаційних до економічних цілей з поетапним розбиттям по періодах часу (рис.2.1).

Висновок про ступінь досягнення комунікаційних і економічних цілей можливо зробити через систему відповідних показників. Як вважає Ян Ст Віктор: "Предметом виміру результатів просування товару може, а в принципі має бути, кожна з чітко визначеної мети маркетингових комунікацій, як в реальному, так і в тимчасовому вимірах" [85, с.163]. Існування відносно маркетингових комунікацій двох основних груп цілей – комунікаційних і

економічних – передбачає і наявність двох основних груп результативних показників, що відображають відповідні цілі.

Предметом виміру, що відображають абсолютні кількісні параметри економічних цільових установок підприємства відносно маркетингових комунікацій є економічні результати діяльності господарюючого суб'єкта, а саме - обсяг продажів, витрати, фінансовий результат. Ці показники (у різній комбінації) використовуються для оцінки економічного результату маркетингових комунікацій, як в короткостроковому періоді, так і в довгостроковій перспективі.

Що ж до кількісної оцінки комунікаційного ефекту, то предметом виміру тут можуть бути знання споживача, його поведінка, а також міра його лояльності і стабільність переваг [85, с.164-165; 86, с.656; 19, с.160]. Основним при цьому є вибір моделі просування споживача на відрізок від моменту здобуття маркетингової інформації до ухвалення рішення відносно покупки. Специфічний момент – використання того або іншого підходу при визначенні психологічних особливостей самого споживача і його поведінки в частині ухвалення рішення. У економічній літературі виділяють наступні базові моделі ієрархії результатів маркетингових комунікацій: модель AIDA, модель "думати-відчувати-робити" і модель доменів. Модель AIDA (яка вважається традиційною) базується на тому, що маркетингові комунікації проводять цільову аудиторію послідовно по ланцюгу "свідомість - інтерес-бажання-дія" [86, с.656; 19, с.160]. Як різновид даної моделі в літературі наводиться опис моделей "DAG-MAR" і "Ієрархії результатів" [86, с.656; 19, с.160], принциповою відмінністю яких від базової є більша кількість етапів на відрізок "свідомість – дія". На думку Кейт Кроз'єр творці цих моделей "збільшили число кроків і використовували різні ярлики для їх опису, але вони аж ніяк не підвищили цінність оригінала" [86, с. 656]. Прибічники використання моделі "думати-відчувати-робити" передбачають, що споживач рухається до здійснення покупки саме в такій послідовності.

	Оперативні цілі	Тактичні цілі	Стратегічні цілі
Комунікаційні цілі	свідомість	знання та наміри	Підтримка переконань стабільність переваг
Економічні цілі	зростання товарообороту зростання прибутку	зростання товарообороту зростання прибутку зростання ринкової вартості та інше	Зростання товарообороту доля на ринку зростання прибутку зростання ринкової вартості та інше
Загальні цілі ІМК	створення цінності для споживача, забезпечення конкурентних переваг торговельного підприємства		

Рисунок 2.1 - Комунікаційні та економічні цілі формування ІМК торговельного підприємства

Маючи схожість з моделлю AIDA, модель "думати-відчувати-робити" базується на урахуванні ступеня залученості споживачів в загальний комунікаційний процес, що дозволяє як прогнозувати, так і оцінювати реакцію споживачів на використання різних засобів комунікації. Модель доменів ґрунтується на тому, що маркетингові комунікації впливають на покупки швидше одночасно, чим послідовно. І роль фахівця, який оцінює результат маркетингових комунікацій, полягає в тому, щоб виділити саме ті складові, які в даний момент є найбільш важливими для споживача [19, с.162-163]. Розуміння того, що комунікаційний ефект є основою досягнення економічного ефекту визначає значущість використання тієї або іншої поведінкової ієрархічної моделі при оцінці отриманого результату.

Загальний підхід при визначенні комунікаційного і економічного ефектів справедливий як по відношенню до окремих засобів комунікації, так і до їх інтегрованої системи. При цьому, якщо предметом оцінки окремого засобу комунікації є певний результат, то для інтегрованих маркетингових комунікацій предметом оцінки є синергітичний ефект – результат взаємодії різних інструментів комунікації, що виникає при їх спільному використанні. Ми вважаємо, що синергітичний ефект, як показник ІМК може бути розглянутий в двох площинах – синергітичний комунікаційний ефект і синергітичний економічний ефект. Їх складові – відповідні ефекти окремих інструментів маркетингових комунікацій. Таким чином, загальний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій може бути представлений наступною системою:

$$\begin{aligned} E_1^n + E_2^n + E_3^n + E_4^n + E_5^n &\neq E^n \\ E_1^e + E_2^e + E_3^e + E_4^e + E_5^e &\neq E^e \end{aligned} \quad (2.1.)$$

Примітка:

E_1^n – комунікаційний ефект реклами;

E_2^n – комунікаційний ефект стимулювання продажів;

E_3^n – комунікаційний ефект зв'язків з громадськістю;

E_4^n – комунікаційний ефект особистих продажів;

E_5^n – комунікаційний ефект прямих продажів;

E^n – синергітичний комунікаційний ефект.

E_1^e – економічний ефект реклами;

E_2^e – економічний ефект стимулювання продажів;

E_3^e – економічний ефект зв'язку з громадськістю;

E_4^e – економічний ефект особистих продажів;

E_5^e – економічний ефект прямих продажів;

E^e – синергітичний економічний ефект.

У свою чергу

$$E_1^e = f(E_1^n)$$

$$E_2^e = f(E_2^n)$$

$$E_3^e = f(E_3^n)$$

$$E_4^e = f(E_4^n)$$

$$E_5^e = f(E_5^n)$$

Синергітичний ефект може бути як позитивним таким негативним залежно від ефективності взаємодії складових комплексу маркетингових комунікацій. Позитивний ефект досягається при оптимальному поєднанні маркетингових інструментів. Якщо ж окремі інструменти використані без відповідної координації, то це нейтралізує дію інших інструментів і може зумовити негативний ефект.

З категорією ефекту тісно пов'язана категорія бюджету просування товару. Як сполучна ланка маркетингових комунікацій з економічним потенціалом господарюючого суб'єкта, бюджет характеризує реальні можливості підприємства по підтримці і розвитку існуючих комунікацій, а також здійсненню окремих комунікаційних операцій. Категорії "бюджет" і "результати" разом представляють повну реальну оцінку результатів комунікації. Оцінка динаміки комунікаційних і економічних ефектів, а також порівняння відповідних результатів з витратами по їх досягненню дають категорію ефективності комунікацій. Її інтерпретація збігається із загальною інтерпретацією ефективності на основі принципу "максі-міна". Як відзначає Ян

В. Віктор "Ефективність просування товару пов'язана із способом розподілу рекламного бюджету і наводить до раціоналізації рекламних рішень, що йдуть в двох напрямках: доведення до максимальної міри результатів при даних витратах або зведення до мінімуму витрат при даному рівні результатів" [85, с.162].

При всій простоті моделі ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій визначення її величини на практиці ускладнено і супроводжується проблемами методичного характеру. Залежність між комунікаційним і економічним ефектами, а також складність предмету самої оцінки не дозволяють точно і однозначно визначити ефективність окремих маркетингових комунікацій при їх комплексному використанні. Як відзначає Ян В.Віктор "До цих пір ще не удавалося. вивести універсальну методологічно вірну формулу, що з'ясовує залежність між попитом і певною сумою витрат на просування товару" [85, с.167-168]. Проте це не означає, що результат просування товарів не може бути вимірний. Огляд літератури показав, що при оцінці ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій на різних тимчасових проміжках використовуються різні групи методів і способи виміру результатів, а саме методи аналізу ринку і маркетингових досліджень, методи статистики, математичного моделювання, а також методи фінансово-економічного аналізу [85, с. 168-170]. Так, для оцінки комунікаційної ефективності, що характеризується зміною поведінки споживачів, використовують в основному тестування (маркетингове, відновлювальне, психологічне, фізіологічне і ін.), проведення спостережень (як прихованих, так і явних), анкетування, опит думок, аудіовізуальні прийоми і так далі, результати яких згодом обробляються із залученням статистичного і математичного інструментарію. Для оцінки економічної ефективності, розрахунок якої базується на основних показниках господарської діяльності, використовують, як правило, методи фінансово-економічного аналізу, а також статистичні методи і методи математичного моделювання. Вважаємо, що механізм оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій має бути різним

залежно від складності вирішуваних завдань і можливостей (матеріальних, фінансових, інформаційних, ступеню підготовки персоналу) самого господарюючого суб'єкта. На це звертають увагу і фахівці країн з розвинутою ринковою економікою [85, 21, 57]. Узагальнюючи існуючі підходи до організації оцінки ефективності маркетингових комунікацій, вважаємо за можливе виділити три основні рівні робіт в даному напрямі: а) загальна оцінка маркетингових комунікацій; б) дослідження причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими комунікаціями і їх результатами; в) прогнозування результатів маркетингових комунікацій.

Загальна оцінка окремих комунікаційних звернень і маркетингових комунікацій в цілому є основним моментом в загальній системі управління маркетинговими комунікаціями господарюючого суб'єкта. Цей рівень робіт передбачає обґрунтування системи показників ефективності комунікацій і дослідження їх динаміки. На даному етапі як основні показники, що характеризують ефективність маркетингових комунікацій, можуть бути використані показники динаміки числа споживачів (до і після комунікаційної операції), зміни обсягів реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), витрат на маркетингові комунікації, фінансових результатів по підприємству. З групи відносних показників, що відображають ефективність маркетингових комунікацій, в економічній літературі виділяють показник ступеню проникнення засобу повідомлення, ступінь залучення споживачів до реклами, дієвість публікацій рекламних оголошень, рентабельність маркетингової операції і ін. Основні показники, що рекомендуються для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, представлені в додатку А.

Наступний рівень завдань оцінки ефективності комунікацій пов'язаний з визначенням причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговою операцією і її результатами. Для доказу сили дії маркетингових комунікацій на обсяги продажів необхідне проведення експериментів з різними групами споживачів. Лише так можна визначити вплив на споживчий попит саме комунікаційної складової і виключити вплив інших чинників зовнішнього і внутрішнього

середовища функціонування підприємства. Третій рівень завдань при дослідженні ефективності маркетингових комунікацій пов'язаний з прогнозуванням результатів маркетингових комунікацій. В зв'язку з цим в економічній літературі найчастіше згадується S – образна функція, як найбільш точно ілюструючий зв'язок між бюджетом і динамікою збуту. При використанні вказаної моделі виходять з того, що обсяг товару, що реалізовується, є функцією наступних чинників: витрат на рекламу, реакції збуту на рекламу, рівня насичення ринку рекламованими товарами, норми падіння обсягу реалізації за відсутності реклами [105, с.301-302]. Дослідники намагаються також врахувати реакцію ринку, формуючи динамічні моделі з використанням лаг-змінних. Для вирішення цього ж завдання використовують основи економетрії і будують регресійні рівняння залежності обсягів реалізації від бюджету маркетингових комунікацій. Вочевидь, що здійснення таких операцій в рамках окремих господарюючих суб'єктів передбачає вибірковість торгівельних підприємств. Суб'єкти господарювання, що займаються завданнями такого рівня, повинні мати відповідні можливості і ресурси для їх вирішення (матеріальні, фінансові, інформаційні, інтелектуальні).

З точки зору послідовності здійснення, оцінка ефективності маркетингових комунікацій на основі системи показників передує всім іншим етапам вивчення ефективності ІМК і здійснюється у торгівельних підприємствах незалежно від їх ресурсної готовності до проведення робіт такого роду. У її основі – дані бухгалтерської і статистичної звітності, матеріали управлінського обліку про результати і витрати підприємства за досліджувані періоди, а також інформація про зміну потоків покупців, яка може бути отримана як при використанні технічних засобів (касові апарати, турнікети), так і на основі спостережень працівників торгівельного залу. Результати такої оцінки стають базою для вивчення ефективності маркетингових комунікацій і на рівні визначення причинно-наслідкових зв'язків і для створення моделей прогнозування результатів.

Акцентуємо увагу на загальній оцінці ефективності інтегрованих

маркетингових комунікацій і у зв'язку з цим пропонуємо систему показників, на основі якої можлива така процедура. При побудові вказаної системи ми виходили:

а) з необхідності оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді з урахуванням комунікаційної і економічної складових;

б) з необхідності віддзеркалення ефективності, як приватних комунікаційних операцій, так і загальної результативності комунікаційної компанії підприємства.

Для формування показників ефективності використовуємо матричний метод [37, с. 291]. Основним моментом при цьому є відбір вихідних показників і їх упорядкування. Зі всіх показників, пропонованих для оцінки комунікаційного результату ІМК, використовуємо ті, які найоднозначніше відображають зміну відношення покупців, а саме: загальна кількість відвідувачів протягом певного періоду часу; кількість споживачів, що пасивно відгукнулися на комунікаційну акцію (поцікавилися у працівників торговельного залу, подзвонили, відвідали сайт підприємства), кількість споживачів, що активно відгукнулися на комунікаційну акцію (відвідувачі, що купили товар, що просувається). Для оцінки економічного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій використовуємо основні показники господарської діяльності. Для підприємств роздрібною торгівлі як основні, прийняті: обсяг роздрібного товарообороту, витрати операційної діяльності, кінцевий результат операційної діяльності (прибуток, збиток). Як показник, що відображає використання ресурсного потенціалу для досягнення як комунікаційного, так і економічного ефектів, використовуємо показник фактичного бюджету маркетингових комунікацій. В результаті зіставлення окремих показників, що відображають результат інтегрованих маркетингових комунікацій отримаємо систему показників ефективності, що відображають результативність маркетингових комунікацій, як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді з урахуванням комунікаційної і економічної складових (табл. 2.1.).

Аналіз отриманої матриці показників дозволяє зробити наступні висновки. Все поле отриманих коефіцієнтів може бути представлено у вигляді чотирьох квадратів, кожен з яких відображає певну сторону маркетингових комунікацій. Так в квадраті "А" розташовані показники, що відображають лише комунікаційні аспекти оцінки ефективності маркетингових комунікацій. У квадраті "Д" – показники, які сформовані на основі економічних показників операційної діяльності. А в квадратах "В" і "С" – представлені показники, що відображають ефективність маркетингових комунікацій з обліком і комунікаційного і економічного ефектів. Як бачимо показники квадратів "В" і "С" – взаємно зворотні. Така ж ситуація має місце в квадратах "А" і "Д". У кожному з квадратів представлено декілька пар взаємно зворотних показників: у квадраті "А" – три пари, а в квадраті "Д" – п'ять пар.

Враховуючи інформаційність кожного з елементів, вважаємо, що система оцінки ефективності маркетингових комунікацій повинна формуватися виходячи з цілей дослідження.

Так, якщо необхідно оцінити ефективність маркетингових комунікацій з урахуванням комунікаційного аспекту, то слід використовувати показники квадрата "А", а саме:

а) питома вага відвідувачів, що відгукнулися на комунікаційну акцію активно в загальній чисельності відвідувачів підприємства за досліджуваний період;

б) питома вага відвідувачів, що відгукнулися на комунікаційну акцію пасивно в загальній чисельності відвідувачів підприємства за досліджуваний період;

в) співвідношення відвідувачів, що активно і пасивно відгукнулися на комунікаційну акцію за досліджуваний період.

Якщо предметом оцінки є синергізм інтегрованих маркетингових комунікацій, ми пропонуємо використовувати наступну систему показників.

1. Показники, що відображають загальну ефективність маркетингових комунікацій за певний період (місяць, квартал, рік):

Таблиця 2.1 - Система показників оцінки ефективності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій

Показники			Загальна чисельність відвідувачів, осіб	Чисельність відвідувачів, що відгукнулись на комунікаційну акцію пасивно, осіб	Чисельність відвідувачів, що відгукнулись на комунікаційну акцію активно, осіб	Прибуток від операційної діяльності, тис.грн.	Роздрібний товарооборот, тис.грн.	Витрати операційної діяльності, тис.грн.	Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій, тис.грн.	
			К	К1	К2	П	Т	Р	БМК	
Загальна чисельність відвідувачів, осіб		К	1	$\frac{K1}{K}$	$\frac{K2}{K}$	$\frac{П}{K}$	$\frac{T}{K}$	$\frac{P}{K}$	$\frac{БМК}{K}$	В
Чисельність відвідувачів, що відгукнулись на комунікаційну акцію пасивно, осіб		К1	$\frac{K}{K1}$	1	$\frac{K2}{K1}$	$\frac{П}{K1}$	$\frac{T}{K1}$	$\frac{P}{K1}$	$\frac{БМК}{K1}$	
Чисельність відвідувачів, що відгукнулись на комунікаційну акцію активно, осіб		К2	$\frac{K}{K2}$	$\frac{K1}{K2}$	1	$\frac{П}{K2}$	$\frac{T}{K2}$	$\frac{P}{K2}$	$\frac{БМК}{K2}$	
Прибуток від операційної діяльності, тис.грн.		П	$\frac{К}{П}$	$\frac{K1}{П}$	$\frac{K2}{П}$	1	$\frac{T}{П}$	$\frac{P}{П}$	$\frac{БМК}{П}$	Д
Роздрібний товарооборот, тис.грн.		Т	$\frac{К}{T}$	$\frac{K1}{T}$	$\frac{K2}{T}$	$\frac{П}{T}$	1	$\frac{P}{T}$	$\frac{БМК}{T}$	
Витрати операційної діяльності, тис.грн.		Р	$\frac{К}{P}$	$\frac{K1}{P}$	$\frac{K2}{P}$	$\frac{П}{P}$	$\frac{T}{P}$	1	$\frac{БМК}{P}$	
Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій, тис.грн.		БМК	$\frac{К}{БМК}$	$\frac{K1}{БМК}$	$\frac{K2}{БМК}$	$\frac{П}{БМК}$	$\frac{T}{БМК}$	$\frac{P}{БМК}$	1	

- а) прибуток (збиток) від операційної діяльності на одного відвідувача;
- б) роздрібний товарооборот на одного відвідувача;
- в) витрати операційної діяльності на одного відвідувача;
- г) засоби бюджету ІМК на одного відвідувача.

2. Показники, що відображають ефективність окремих акцій і програм маркетингових комунікацій (протягом нетривалого часу після здійснення акції):

- а) прибуток (збиток) від операційної діяльності на одного споживача, який відгукнувся на комунікаційну акцію (пасивно або активно);
- б) роздрібний товарооборот на одного відвідувача, який відгукнувся на комунікаційну акцію (пасивно або активно);
- в) витрати операційної діяльності на одного відвідувача, який відгукнувся на комунікаційну акцію (пасивно або активно);
- г) засоби бюджету ІМК на одного відвідувача, який відгукнувся на комунікаційну акцію (пасивно або активно).

Якщо необхідно визначити ефективність маркетингових комунікацій з врахуванням економічного аспекту діяльності підприємства, то система показників, що використовується при цьому, може бути представлена таким чином:

- а) рівень витрат на маркетингові комунікації;
- б) питома вага витрат на маркетингові комунікації в загальній сумі витрат операційної діяльності торговельного підприємства;
- в) прибуток (збиток) від операційної діяльності на одиницю витрат, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями;
- г) роздрібний товарообіг на одиницю витрат, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями.

Використовуємо отриману систему показників для оцінки ефективності маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі м. Харкова.

2.2. Оцінка використання маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі

Для оцінки використовуваних маркетингових комунікацій був проведений анкетований опит, в якому брали участь фахівці 52 підприємства торгівлі м. Харкова. При формуванні даної вибірки підприємств враховувалися дві базові класифікаційні ознаки, а саме розмір торговельного підприємства і форма товарної спеціалізації. Слід зауважити, що кількісний параметр, у відповідність з яким той або інший господарюючий суб'єкт може бути віднесений до певної групи торговельних підприємств за ознакою "розмір" в економічній літературі чітко не визначений. Основні ознаки, що використовуються при цьому, – розмір торговельної площі, товарооборот, чисельність працівників [37, 5]. На даному етапі досліджень при угрупованні підприємств торгівлі за ознакою "розмір" ми виходили з показника чисельності працівників. В результаті всі господарюючі суб'єкти були сформовані в три основні групи [37, стр.12]:

- дрібні – чисельність працівників до 15 чоловік;
- середні – чисельність працівників від 16 до 50 чоловік;
- великі – чисельність працівників понад 51 людину.

Що стосується товарної спеціалізації, то в групах дрібних, середніх і крупних підприємств торгівлі були виділені підгрупи продовольчих і непродовольчих магазинів.

Перелік питань, запропонованих респондентам, і аналіз їх відповідей представлений в додатках Б-В, а результати анкетування - в таблиці 2.2.

Як показав аналіз отриманих анкет на всіх підприємствах, незалежно від їх розміру і спеціалізації, використовуються маркетингові комунікації, що пояснюється прагненням господарюючих суб'єктів за рахунок вживання різних комунікативних інструментів забезпечити собі конкурентну перевагу.

Слід зазначити, що всі учасники анкетування як основний суб'єкт маркетингових комунікацій виділили споживача. В той же час, якщо

представники дрібних і середніх підприємств обмежили свої відповіді лише групою споживачів, то менеджери крупних підприємств включили сюди також і постачальників. На наш погляд це пояснюється прагненням і можливостями останніх забезпечити широту асортименту, а також реалізацію нових і ексклюзивних товарів, що і відрізняє крупних гравців від представників дрібного і середнього ритейлу.

Як основний об'єкт маркетингових комунікацій представники середніх і дрібних підприємств визначають інформацію про товар і лише потім – імідж самого господарюючого суб'єкта. Для крупного бізнесу пріоритети інші: найбільш значимим є визнаний імідж підприємства, а інформація про товар – його складовим елементом. Як наголошувалося раніше, інтегрований підхід до організації маркетингових комунікацій передбачає комбінацію різних комунікативних засобів. В той же час, це не виключає виділення базових засобів комунікаційної політики господарюючого суб'єкта. Дослідження показали, що зі всіх засобів комунікацій найбільш значимою для підприємств є реклама і стимулювання збуту (реалізації). Зв'язки з громадськістю, особисті продажі і прямий маркетинг також представлені у відповідях респондентів, проте у меншій мірі і в основному у представників крупних підприємств, що пояснюється специфікою організації роботи в даних напрямках. Так зв'язки з громадськістю можуть здійснюватися в основному на рівні підрозділів або компанії в цілому (тобто на корпоративному рівні).

Організація особистих продажів передбачає наявність спеціально підготовлених торгівельних агентів, а також спричиняє за собою ряд специфічних витрат, пов'язаних з організацією торгівельних зустрічей і презентацій. Здійснення прямого маркетингу передбачає певний рівень матеріального і фінансового забезпечення підприємства для формування каталогів, поширення реклами різним способом (поштою, в місцях скопичення потенційних покупців), спілкування з покупцями через інтернет, телефон та інше.

Таблиця 2.2 - Аналіз використання засобів маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі г. Харкова

Перелік питань	Крупні підприємства				Середні підприємства				Дрібні підприємства			
	продовольча група	%	непродовольча група	%	продовольча група	%	непродовольча група	%	продовольча група	%	непродовольча група	%
Використовуються ІМК при організації діяльності підприємства	да	100	да	100	да	100	да	100	да	100	да	100
Визначте об'єкт маркетингових комунікацій для Вашого підприємства	споживачі	100	споживачі	100	споживачі	100	споживачі	100	споживачі	100	споживачі	100
	постачальники	44	постачальники	83								
Визначте об'єкт маркетингових комунікацій для Вашого підприємства	імідж підприємства	89	імідж підприємства	67	імідж підприємства	20	імідж підприємства	30	імідж підприємства	0	імідж підприємства	29
	інформація про товар	100	інформація про товар	29	інформація про товар	80	інформація про товар	100	інформація про товар	100	інформація про товар	89
Виділіте засоби маркетингових комунікацій, що використовуються на Вашому підприємстві	реклама	100	реклама	100	реклама	100	реклама	100	реклама	100	реклама	100
	зв'язки з громадськістю	44	зв'язки з громадськістю	100	зв'язки з громадськістю	0	зв'язки з громадськістю	20	зв'язки з громадськістю	10	зв'язки з громадськістю	14
	стимулювання реалізації	100	стимулювання реалізації	100	стимулювання реалізації	100	стимулювання реалізації	100	стимулювання реалізації	100	стимулювання реалізації	100
	особисті продажі	89	особисті продажі	83	особисті продажі	20	особисті продажі	40	особисті продажі	10	особисті продажі	28
	прямий маркетинг	78	прямий маркетинг	83	прямий маркетинг	0	прямий маркетинг	20	прямий маркетинг	0	прямий маркетинг	0
Виділіте інструменти реклами, що використовуються на Вашому підприємстві	внутрішньомагазинні маркетингові заходи	100	внутрішньомагазинні маркетингові заходи	100	внутрішньомагазинні маркетингові заходи	100	внутрішньомагазинні маркетингові заходи	100	внутрішньомагазинні маркетингові заходи	100	внутрішньомагазинні маркетингові заходи	100
	друкарська продукція	100	друкарська продукція	100	друкарська продукція	100	друкарська продукція	100	друкарська продукція	100	друкарська продукція	100
	символи і логотипи	78	символи і логотипи	67	символи і логотипи	0	символи і логотипи	0	символи і логотипи	10	символи і логотипи	0
	рекламні ролики	44	рекламні ролики	100	рекламні ролики	0	рекламні ролики	0	рекламні ролики	0	рекламні ролики	0
	об'єви у ЗМІ	89	об'єви у ЗМІ	34	об'єви у ЗМІ	50	об'єви у ЗМІ	70	об'єви у ЗМІ	0	об'єви у ЗМІ	0

Продовження таблиці 2.2

Виділіте інструменти стимулювання збуту, що використовуються на Вашому підприємстві	знижки	100	знижки	100	знижки	0	знижки	0	знижки	0	знижки	0
	лотереї	44	лотереї	67	лотереї	0	лотереї	0	лотереї	0	лотереї	0
	конкурси	100	конкурси	100	конкурси	100	конкурси	100	конкурси	100	конкурси	100
	купони на товар	100	купони на товар	100	купони на товар	50	купони на товар	50	купони на товар	20	купони на товар	0
Виділіте інструменти зв'язків з громадськістю, що використовуються на Вашому підприємстві	виступи	44	виступи	67	виступи	0	виступи	20	виступи	10	виступи	14
	семінари	0	семінари	100	семінари	0	семінари	0	семінари	0	семінари	0
	спонсорство	0	спонсорство	0	спонсорство	0	спонсорство	0	спонсорство	0	спонсорство	0
	публікації	44	публікації	100	публікації	0	публікації	10	публікації	0	публікації	0
Виділіте інструменти особистих продажів, що використовуються на Вашому підприємстві	торговельні презентації	78	торговельні презентації	83	торговельні презентації	20	торговельні презентації	40	торговельні презентації	10	торговельні презентації	29
	торговельні зустрічі	78	торговельні зустрічі	100	торговельні зустрічі	0	торговельні зустрічі	10	торговельні зустрічі	0	торговельні зустрічі	0
Виділіте інструменти прямого маркетингу, що використовуються на Вашому підприємстві	каталоги	100	каталоги	100	каталоги	0	каталоги	10	каталоги	0	каталоги	0
	розповсюдження реклами (поштою, у містах скопичення потенційних покупців)	100	розповсюдження реклами (поштою, у містах скопичення потенційних покупців)	100	розповсюдження реклами (поштою, у містах скопичення потенційних покупців)	0	розповсюдження реклами (поштою, у містах скопичення потенційних покупців)	30	розповсюдження реклами (поштою, у містах скопичення потенційних покупців)	0	розповсюдження реклами (поштою, у містах скопичення потенційних покупців)	0
	телемаркетинг	22	телемаркетинг	50	телемаркетинг	0	телемаркетинг	0	телемаркетинг	0	телемаркетинг	0
	наявність сайту в Інтернет	33	наявність сайту в Інтернет	0	наявність сайту в Інтернет	0	наявність сайту в Інтернет	0	наявність сайту в Інтернет	0	наявність сайту в Інтернет	0
	зв'язок по телефону	2	зв'язок по телефону	50	зв'язок по телефону	0	зв'язок по телефону	0	зв'язок по телефону	0	зв'язок по телефону	0

Аналіз використовуваних інструментів маркетингових комунікацій дозволив зробити наступний висновок. Найчастіше в підприємствах торгівлі м. Харкова використовують рекламні інструменти, а саме – внутрішньомагазинну рекламу (а саме світлову, вітринну, демонстраційну рекламу), друкарську продукцію, символи і логотипи, оголошення в засобах масової інформації і рекламні ролики. Причому середні і дрібні підприємства обмежуються першими двома інструментами, а великі використовують всі можливі засоби реклами. З інших інструментів маркетингових комунікацій крупні підприємства віддають перевагу знижкам, купонам на товар, лотереям, розсилці реклами поштою і каталогам. Середні і дрібні підприємства також використовують в своїй роботі різні інструменти маркетингових комунікацій. Проте їх перелік не такий широкий і обмежується знижками і поширенням реклами в торгівельній зоні самого підприємства.

Для дослідження ефективності маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі із загальної кількості господарюючих суб'єктів, що взяли участь в анкетуванні, була сформована сукупність підприємств торгівлі, при створенні якої враховувалися наступні положення:

- наявність достатнього обсягу спостережень;
- однорідність сукупності по основних ознаках;
- наявність підприємств різних за спеціалізацією, обсяг діяльності, місцезнаходження.

В результаті обстеження зі всіх господарюючих суб'єктів, що взяли участь в анкетуванні, було відібрано 17 підприємств, що реалізують товари продовольчої і непродовольчої груп і розташованих як в центральній частині міста і місцях концентрації потоків потенційних покупців, так і в спальних районах. При формуванні сукупності враховувався також показник торгівельної площі магазину. Показник торгівельної площі магазину у поєднанні з інформацією про чисельність працівників, дозволить точніше визначити розмір торгівельного підприємства.

В результаті обробки даних досліджувана сукупність підприємств

торгівлі представлена таким чином:

1. Підприємства торгівлі, що реалізують товари продовольчої і непродовольчої груп, чисельністю працівників до 15 чоловік, торгівельною площею до 250 м².

2. Підприємства торгівлі, що реалізують товари продовольчої і непродовольчої груп, чисельністю працівників від 16 і до 50 чоловік, торгівельною площею понад 250 м².

Розраховані показники варіації за чисельністю працівників і торгівельною площею не перевищують 40,0%, що дозволяє говорити про однорідність досліджуваних груп торгівельних підприємств. (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 - Аналіз показників варіації по групах вибіркової сукупності підприємств торгівлі м. Харкова

Показники	I група (дрібні підприємства)	II група (середні підприємства)
1. Кількість підприємств, од.	9	8
2. Середня чисельність працівників, чол.	10	24
2.1. Дисперсія	8,7	29,6
2.2. Середньоквадратичне відхилення	3,0	5,4
2.3. Варіація %	29,8	22,5
3. Середня величина торгівельної площі, м ²	94,4	298,6
3.1. Дисперсія	702,8	2175,1
3.2. Середньоквадратичне відхилення	26,5	46,6
3.3. Варіація	28,1	15,6

Досліджуємо динаміку розвитку маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі. Як наголошувалося раніше як показники, що відображають економічну складову маркетингових комунікацій можуть бути прийняті основні показники господарської діяльності підприємства торгівлі, а саме – товарооборот, витрати і фінансовий результат (прибуток/збиток). Вважаємо, що в даному випадку найбільш прийнятним є використання витратного підходу. На відміну від показників товарообороту і прибутку (збитку), які є найбільш загальними і акумулюють в собі результати багатьох видів і сфер діяльності підприємств торгівлі, витрати на маркетингові

комунікації відображають результати певного виду діяльності, що підвищує значущість отриманих результатів.

У відповідність з порядком формування витрат, що діє, в торгівельному підприємстві витрати, пов'язані з маркетинговими комунікаціями визначаються як "витрати на проведення маркетингових заходів" і входять до складу витрат операційної діяльності в групі "витрати на збут". До витрат на проведення маркетингових заходів відносять витрати [22, стр.44]:

а) на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту;

б) на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат, де знаходяться зразки товарів (продукції), відрядження працівників підприємства на виставку-продаж і вартість зразків товарів (продукції), які передані безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям у відповідність з контрактами і угодами безкоштовно і які не підлягають поверненню;

в) на розробку і видання рекламних виробів (ілюстрованих преїскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, листівок і тому подібне);

г) на розробку і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів і упаковки;

д) на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, теле- і радіопередачах);

е) на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, видео- і діафільмів;

ж) на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної транспортної і іншої зовнішньої реклами;

з) на вміст автовідповідачів для покупців;

к) на проведення інших маркетингових заходів, пов'язаних із збутом товарів.

Результати розрахунків господарської діяльності і витрати на проведення маркетингових заходів щодо підприємств торгівлі м. Харкова представлено в

таблицях 2.4 – 2.8.

Таблиця 2.4 - Динаміка витрат на маркетингові комунікації по вибірковій сукупності підприємств торгівлі м. Харкова з урахуванням розміру підприємства

тис.грн.

Групи підприємств	2010	2011	2012	Темп змін %		
				2011/2010	2012/2011	2012/2010
Дрібні	11,0	12,2	13,8	110,8	112,6	124,7
Середні	18,8	19,9	21,1	105,7	106,3	112,3
В середньому по сукупності	14,7	15,8	17,2	107,7	108,9	117,3

Як видно з даних таблиці в абсолютному вимірі середні підприємства витрачають на маркетингові комунікації в 1,5-1,7 разів більше засобів, чим дрібні. Так, якщо середня величина витрат на маркетингові заходи щодо групи дрібних підприємств вагається в межах 11,0-13,8 тис. грн. у рік, то для середніх цей показник складає 18,8-21,1 тис.грн. і має тенденцію до зростання.

Перегрупування сукупності підприємств торгівлі за ознакою товарної спеціалізації і місцем розташування дозволило порівняти тенденції в розвитку маркетингових комунікацій в підприємствах, що реалізують товари продовольчої і непродовольчої груп, а також розташованих в різних районах міста, як центральній його частині, так і житлових масивах (табл.2.5, 2.6).

Дослідження показали, що підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи, несуть великі витрати на маркетингові комунікації, чим підприємства, що реалізують продовольчі товари.

Не дивлячись на загальну тенденцію до зростання абсолютна величина витрат на маркетингові заходи щодо непродовольчих підприємств є найбільшою протягом всього досліджуваного періоду і складає 18,5-20,2 тис. грн. у рік.

Відносно динаміки витрат на маркетингові комунікації в підприємствах,

розташованих в різних районах міста, відзначимо, що, при загальній тенденції до зростання підприємства, розташовані в центральній частині міста несуть (у абсолютному вимірі) великі витрати на маркетингові комунікації, чим підприємства, розташовані в "спальних" районах.

Таблиця 2.5 - Динаміка витрат на маркетингові комунікації по вибірковій сукупності підприємств торгівлі м. Харкова з урахуванням товарної спеціалізації

тис.грн.

Групи підприємств	2010	2011	2012	Темп змін %		
				2011/2010	2012/2011	2012/2010
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	10,4	12,2	13,9	117,7	113,7	133,8
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	18,5	19,0	20,2	102,7	106,1	109,0
В середньому по сукупності	14,7	15,8	17,2	107,7	108,9	117,3

Так, якщо витрати на маркетингові комунікації для підприємства, розташованого в житловому масиві оцінюються на рівні 12,4-14,2 тис. грн. у рік, то для підприємства торгівлі, міста, що знаходиться в центральній частині, цей показник зростає в 1,4 – 1,5 разів і складає 17,2 – 20,6 тис.грн. у рік.

Таблиця 2.6 - Динаміка витрат на маркетингові комунікації по вибірковій сукупності підприємств торгівлі м. Харкова з урахуванням місця розташування і товарної спеціалізації

тис.грн.

Групи підприємств	2010	2011	2012	Темп змін %		
				2011/2010	2012/2011	2012/2010
<i>Центральний район</i>						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	11,8	16,4	18,7	138,4	114,6	158,5
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	20,5	20,2	21,8	98,8	107,6	106,3
В середньому по групі	17,2	18,8	20,6	108,9	109,9	119,7

Продовження таблиці 2.6

<i>Житловий масив</i>						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	2,3	1,7	1,8	74,6	109,9	82,0
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	16,0	17,4	18,1	109,1	103,9	113,4
В середньому по групі	12,4	13,2	14,2	106,2	107,6	114,2
В середньому по сукупності	14,7	15,8	17,2	107,7	108,9	117,3

Розрахунок рівня витрат на маркетингові комунікації, а також динаміки питомої ваги витрат на маркетингові заходи в операційних витратах підприємств представлені в додатку Ж (таблиці Ж.1), а результати розрахунків – в таблицях 2.7 і 2.8.

Таблиця 2.7 - Рівень витрат на маркетингові комунікації по вибірковій сукупності підприємств торгівлі м. Харкова за 2010-2012 р.р.

Групи підприємств	2010	2011	2012	Відхилення		
				2011/2010	2012/2011	2012/2010
За розміром						
Дрібні	0,90	1,02	1,04	+0,12	+0,02	+0,14
Середні	0,71	0,87	1,00	+0,16	+0,13	+0,29
По товарній спеціалізації						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	0,73	0,85	0,82	+0,12	-0,03	+0,09
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	0,80	0,98	1,19	+0,18	+0,21	+0,39
По місцерозташуванню і товарній спеціалізації						
<i>Центральний район</i>						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	0,80	0,95	0,92	+0,15	-0,03	+0,12
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	0,83	0,96	1,19	+0,13	+0,23	+0,36
В середньому по групі	0,83	0,96	1,08	+0,13	+0,12	+0,25
<i>Житловий масив</i>						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	0,69	0,77	0,75	+0,08	-0,02	+0,06
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	0,76	1,00	1,18	+0,24	+0,18	+0,42
В середньому по групі	0,72	0,89	0,94	+0,17	+0,05	+0,22
В середньому по сукупності	0,77	0,93	1,02	+0,16	+0,09	+0,25

Аналіз результатів досліджень з урахуванням перегрупувань сукупності підприємств по таких ознаках, як "розмір", "товарна спеціалізація", а також

"місцерозташування" дозволили зробити наступні висновки. Найбільші рівні витрат на маркетингові комунікації відмічені в дрібних підприємствах. Їх розмір складає 0,90-1,04 проти 0,71-1,00 по групі середніх підприємств. Товарна спеціалізація і місцерозташування підприємства також значимі для маркетингових комунікацій. Так, по групі підприємств, що реалізують товари непродовольчої групи рівень витрат на маркетингові комунікації складає 0,80-1,19 по періодах часу і має тенденцію до зростання. В той же час по групі підприємств, що реалізують продовольчі товари, наголошується стабілізація даного показника на рівні 0,73-0,85 пунктів впродовж всього досліджуваного періоду. Рівень витрат на маркетингові заходи в підприємствах, що реалізують товари в центральній частині міста вище, ніж у тих господарюючих суб'єктів, які розташовані в "спальних" районах. Так за умови, що рівень витрат на маркетингові комунікації в підприємствах, розташованих в центральній частині міста, складає 0,83-1,08 пунктів, то по групі підприємств торгівлі "спальних" районів даний показник вагається в межах 0,72 – 0,94, що нижче у порівнянні з середніми показниками по групі підприємств "центральных" районів, так і по сукупності в цілому. Витрати на маркетингові комунікації є частиною витрат операційної діяльності підприємств торгівлі (табл.2.8).

Таблиця 2.8 - Питома вага витрат на маркетингові комунікації в загальній сумі операційних витрат по вибірковій сукупності підприємств торгівлі м. Харкова за період 2010-2012 р.р.

Показники	2010	2011	2012	Відхилення		
				2011/2010	2012/2011	2012/2010
За розміром						
Дрібні	6,54	8,01	7,83	+1,47	-0,18	+1,29
Середні	5,56	6,16	6,81	+0,60	+0,65	+1,25
По товарній спеціалізації						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	5,13	6,26	5,68	+1,13	-0,58	+0,55
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	6,39	7,16	8,62	+0,77	+1,46	2,23

Продовження таблиці 2.8

По місцезташуванню і товарній спеціалізації						
<i>Центральний район</i>						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	6,39	7,53	6,96	+1,14	-0,57	+0,57
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	6,67	6,80	8,72	+0,13	+1,92	+2,05
В середньому по групі	6,60	7,03	8,03	+0,43	+1,00	+1,43
<i>Житловий масив</i>						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	4,48	5,35	4,79	+0,87	-0,56	+0,31
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	5,98	7,74	8,48	+1,76	+0,74	+2,50
В середньому по групі	5,23	6,54	6,36	+1,31	-0,18	+1,13
В середньому по сукупності	5,91	6,80	7,21	+0,89	+0,41	+1,30

Як показали дослідження найбільш висока питома вага витрат на маркетингові комунікації в загальній сумі операційних витрат наголошується по групі дрібних підприємств, підприємств, що реалізують переважно непродовольчі товари, а також розташованих в центральній частині міста. Якщо в середньому по сукупності даний показник складає 5,91-7,21%, то по групі дрібних підприємств – 6,54-8,01%, по групі підприємств, що реалізують товари непродовольчої групи, – 6,39-8,62%, для підприємств, розташованих в центральних районах міста, – 6,60-8,03%.

На підставі аналізу показників товарообороту на одиницю витрат маркетингових комунікацій стає можливим визначення "віддачі" витрат на маркетингові комунікації. За інших рівних умов позитивна динаміка даного показника свідчить про перевищення темпів зростання товарообороту в порівнянні з темпами зростання витрат на маркетингові комунікації, що з точки зору загального правила забезпечення ефективного функціонування підприємства є позитивним моментом в розвитку господарюючого суб'єкта (табл.2.9).

Таблиця 2.9 - Товарооборот на 1 грн. маркетингових комунікацій

Показники	2010	2011	2012	Темп змін %		
				2011/2010	2012/2011	2012/2010
За розміром						
Дрібні	111,6	97,7	95,9	87,5	98,2	85,9
Середні	140,6	114,9	100,3	81,7	87,3	71,3
По товарній спеціалізації						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	137,2	117,9	121,5	85,9	103,1	88,6
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	125,0	102,1	84,3	81,7	82,5	67,4
По місцезорозташуванню і товарній спеціалізації						
<i>Центральний район</i>						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	125,5	105,7	109,1	84,3	103,2	86,9
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	120,5	103,7	83,9	86,1	80,9	69,6
В середньому по групі	121,8	104,4	92,5	85,7	88,6	75,9
<i>Житловий масив</i>						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	145,9	130,1	134,2	89,1	103,2	92,0
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	132,3	99,8	84,8	75,4	85,0	64,1
В середньому по групі	138,1	112,3	106,2	81,3	94,6	76,9
В середньому по сукупності	129,1	107,9	98,4	83,5	91,3	76,2

Звертає на себе увагу значні коливання показника "віддачі маркетингових комунікацій" по періодах часу. В середньому по сукупності цей показник складає 129,1-98,4 грн. товарообігу на 1 грн. витрат на маркетингові заходи. Такі коливання показника "віддачі" пояснюються неурою менеджського складу підприємств торгівлі до проблеми управління маркетинговими комунікаціями. Проявляючи комунікаційну активність, підприємства торгівлі проте ведуть цю роботу не враховуючи результати минулих комунікаційних компаній. Як показав опит фахівців, в підприємствах торгівлі план маркетингових комунікацій в більшості випадків не формується, а разом із запланованими заходами протягом року можуть мати місце і незаплановані. Спосіб і форма здійснення таких незапланованих (спонтанних) маркетингових заходів залежать від наявності вільних грошових коштів на підприємстві в кожен момент часу. Відсутність планів розвитку маркетингових комунікацій в рамках окремого господарюючого суб'єкта, а також динамізм ринку

комунікаційних послуг, зумовили зниження віддачі витрат на маркетингові комунікації по вибірковій сукупності підприємств торгівлі за досліджуваний період. Так, витрачаючи більше засобів на маркетингові комунікації підприємства непродовольчої групи має меншу віддачу, чим підприємства, що реалізують товари продовольчої групи (137,2 грн. проти 125,0 грн. товарообороту на 1 грн. витрат на маркетингові заходи і в 2010 р. 121,5 грн. проти 84,3 грн. – в 2012р.). Така тенденція просліджується як в цілому по підприємствах різної товарної спеціалізації, так і по підприємствах розташованих в різних частинах міста. Так, якщо в 2010 р. віддача для підприємств, розташованих в центральній частині міста, складала 121,8 грн на 1 грн. витрат на маркетингові заходи, то для підприємств, розташованих в житлових масивах - 138,1 грн. За результатами дослідження в 2012 р. при загальному зниженні показника «товарооборот на 1 грн. витрат на інтегровані маркетингові комунікації» співвідношення в показниках по підприємствах, розташованих в різних частинах міста збереглося. Для підприємств торгівлі центральної частини міста цей показник визначений на рівні 92,5 грн., а для підприємств, розташованих в житлових масивах – 106,2 грн. Різниця в показниках обумовлена відносно сталим споживчим попитом покупців для підприємств житлових масивів і динамізмом, нестійкістю попиту для підприємств центральної частини міста.

В процесі підготовки рішень відносно розвитку маркетингових комунікацій важливою є оцінка прибутковості (збитковості) їх системи, що діє. Як показник, що синтезує в собі всі сторони діяльності торгівельного підприємства, прибуток відображає і результат існуючої системи маркетингових комунікацій. Дослідження рентабельності маркетингових комунікацій за 2010-2012 р.р. дозволили виявити загальну тенденцію до зростання прибутку на одиницю витрат, пов'язаних з організацією маркетингових заходів (таблиця. 2.10).

Таблиця 2.10 - Прибуток (збиток) на 1 грн. маркетингових комунікацій

Показники	2010	2011	2012	Відхилення		
				2011/2010	2012/2011	2012/2010
За розміром						
Дрібні	1,1	1,9	1,3	+0,8	-0,5	+0,3
Середні	3,2	2,8	4,6	-0,4	+1,7	+1,4
По товарній спеціалізації						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	1,1	1,2	2,4	+0,1	+1,2	+1,3
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	3,0	3,2	3,7	+0,2	+0,5	+0,7
По місцезрештуванню і товарній спеціалізації						
<i>Центральний район</i>						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	-1,6	-0,8	3,4	+0,8	+4,2	+5,0
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	3,3	3,6	3,8	+0,3	+0,2	+0,5
В середньому по групі	2,1	2,2	3,7	+0,1	+1,5	+1,6
<i>Житловий масив</i>						
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи	3,0	3,1	1,4	+0,1	-1,7	-1,8
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи	2,5	2,6	3,6	+0,1	+1,0	+1,1
В середньому по групі	2,7	2,8	2,6	+0,1	-0,2	-0,1
В середньому по сукупності	2,3	2,4	3,2	+0,1	+0,8	+0,9

За період 2010-2012 р.р. найбільше зростання рентабельності маркетингових комунікацій (з урахуванням різних ознак за групами) наголошується по групі середніх підприємств, групі підприємств, що реалізують товари продовольчої групи, а також підприємств, розташованих в центральній частині міста. За умови, що приріст рентабельності в цілому по сукупності за 2010-2012 р.р. склав 0,9 пункту, по виділених групах підприємств він склав відповідно: по середніх підприємствах – (+1,4) пунктів, по групі підприємств, що реалізують товари продовольчої групи – (+1,3), по групі підприємств, розташованих в центральній частині міста – (+1,6).

Знання тенденцій розвитку маркетингових комунікацій по різних групах підприємств роздрібної торгівлі підвищує інформованість менеджерів і сприяє ухваленню адекватних управлінських рішень відносно ІМК з урахуванням загальної стратегії розвитку господарюючого суб'єкта.

2.3. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник динаміки конкурентоспроможності підприємств торгівлі

Характер і напрям розвитку вітчизняної економіки пов'язані з розвитком конкуренції і функціонуванням конкурентоспроможних підприємств. Згідно визначенню Європейського форуму по проблемах управління конкурентоспроможність підприємства відображає реальну і потенційну можливість підприємства розробляти, виробляти і реалізовувати з чималим прибутком в умовах, в яких йому доводиться функціонувати, товари і послуги, які по своїх характеристиках привабливіші для покупців, чим товари і послуги його конкурентів [11, с. 203]. У такому розумінні конкурентоспроможність підприємства визначається сукупністю внутрішніх і зовнішніх чинників, що дозволяють підприємству створювати і реалізовувати продукцію, яка по цінових і нецінових характеристиках привабливіша для споживача, чим продукція конкурентів. Як було відмічено в підрозділі 1.2. інтегровані маркетингові комунікації відносяться до чинників внутрішнього середовища підприємства і сприяють розвитку і використанню конкурентних переваг окремих господарюючих суб'єктів. Розгляд маркетингових комунікацій як чинника конкурентоспроможності підприємства передбачає дослідження зв'язку і впливу маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта. Важливий момент при цьому – оцінка самої конкурентоспроможності підприємств. Значимим є як визначення системи показників, так і методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Огляд економічної літератури з даної проблеми показав, що при оцінці конкурентоспроможності, автори використовують методи, в основі яких лежать два базові підходи – кількісна оцінка і графічне представлення результату.

Методи кількісної оцінки базуються на послідовному формуванні системи показників, що відображають різні аспекти діяльності господарюючого суб'єкта і розрахунку на їх основі узагальнюючого показника. В цьому випадку висновок про стан і динаміку конкурентоспроможності господарюючого

суб'єкта базується якраз на висновках про динаміку вказаного узагальнюючого показника. При цьому залежно від вихідних передумов, цілі і процедури оцінки для побудови узагальнюючого показника можуть використовуватися різні методи оцінки, а саме: метод рейтингової оцінки, оцінки на основі частки ринку, на основі споживчої вартості, на основі теорії ефективної конкуренції і так далі [1, с.35-38].

Група графічних методів також базується на економічних показниках. Проте аналітичні розрахунки тут, як правило, не здійснюються, і спосіб подання тут інший – побудова n – мірних багатокутників або матриць. У групі графічних методів найбільш відомими методами оцінки конкурентоспроможності підприємств є матриця БКГ, матриця Портеру, модель "привабливість ринку - переваги в конкуренції", а також багатокутник конкурентоспроможності підприємства.

Кожен з указаних аналітичних і графічних методів має свої переваги і недоліки, а це означає, що використання лише якого-небудь одного методу не дозволить стверджувати про результати з великою часткою упевненості. В той же час, використання всіх (або більшості) з виділених методів оцінки конкурентоспроможності не представляє інтерес. В даному випадку для здобуття однозначного висновку відносно стану і динаміки конкурентоспроможності підприємства найбільш виправданим і доцільним вважаємо використання двох методів – поодиночі від кожної з виділених груп. Так, з групи аналітичних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств вважаємо за можливе використання методу рейтингової оцінки, а з групи графічних методів – метод матриці БКГ. У основі вибору методів – порівняння переваг і недоліків кожного з них усередині групи (додаток Д). На відміну від інших аналітичних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства метод рейтингової оцінки найточніше визначає місце даного господарюючого суб'єкта відносно його конкурентів, а також унеможливорює суб'єктивізму, оскільки досягнення всіх підприємств-конкурентів співвідносяться з підприємством-еталоном. З групи графічних методів матриця БКГ була

виділена на тій підставі, що за наявності достовірної інформації дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки [1, с.35-38].

Досліджуємо вплив маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність підприємств торгівлі, використовуючи при цьому методи аналітичної і графічної оцінки.

Для висновку про конкурентоспроможність підприємств на основі рейтингової оцінки необхідно сформувати систему економічних показників такої оцінки. У сучасній літературі наводяться різні системи показників, на підставі яких пропонується оцінювати конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів.

Основні з них показники використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, а також узагальнюючі показники ефективності підприємства, показники акціонерної вартості та інвестиційної привабливості, показники, що характеризують дієвість різних підсистем підприємства (маркетингової, фінансово-економічної, інноваційно-технологічної, виробничої, інвестиційної, інформаційної), що відображає зміну місцезонашування господарюючого суб'єкта на ринку і ін. [15, 154, 34, 6, 1].

При обґрунтуванні показників, які будуть використані при оцінці конкурентоспроможності підприємств торгівлі, ми виходили з неокласичної теорії фірми і визначення підприємства торгівлі як системи, в рамках якої відбувається перетворення вхідних ресурсів з метою створення і реалізації споживачеві певної цінності. Ключовими поняттями при цьому стали «господарська діяльність» «ресурси», «ефективність». Діяльність підприємств торгівлі як операції, пов'язані із створенням і реалізацією цінності, ресурси – як необхідний засіб для забезпечення цього процесу, ефективність – як основа конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Розглянемо це питання детальніше.

У основі організації діяльності торговельного підприємства, формування і використання ресурсів, а також створення механізму, що забезпечує ефективність всіх цих процесів, лежать функції, які виконує господарюючий

суб'єкт. Специфіка цих функцій визначається місцем і роллю торгівлі як галузі народного господарства. На думку Андросової Т.В. такими функціями торгівлі є інформаційна, стимулююча, контактна, виробнича, комерційна, організаційна, фінансова, ризикова функції [6, с. 45]. Виконуючи вказані функції, підприємства торгівлі організовують діяльність, яка включає відповідно комерційну, виробничу, фінансову, організаційно-управлінську і інші види діяльності. Вважаємо, що сукупність всіх видів діяльності, що здійснюються в рамках окремого торговельного підприємства визначає суть його господарської діяльності. Ця діяльність здійснюється в зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства. Діяльність в зовнішньому середовищі більшою мірою пов'язана з підтримкою стосунків з виробниками і потенційними покупцями, а також операціями по залученню ресурсів. Діяльність у внутрішньому середовищі – з організацією торговельно-технологічного процесу і управлінням ресурсним потенціалом торговельного підприємства. Здійснюючи господарську діяльність у внутрішньому і зовнішньому середовищі, торговельне підприємство досягає певного рівня конкурентоспроможності. Визначаючи конкурентоспроможність як зовнішній прояв внутрішніх можливостей, вважаємо, що і показник конкурентоспроможності торговельного підприємства повинен відображати ці дві основні характеристики, а саме – результативність діяльності з точки зору позиціонування в зовнішньому середовищі і результативності управління внутрішнім середовищем. Для обґрунтування системи показників оцінки конкурентоспроможності підприємств торгівлі використовуємо концепцію ефективності, яка, на думку Пола Мілгрона і Джона Робертса, є критерієм для оцінки рішень як відносно розподілу ресурсів, так і рішень відносно організаційних структур [89, с. 49-53]. Ефективність при цьому сприймається як: а) здобуття максимального результату за рахунок тих засобів, що є у розпорядженні або б) здобуття певного результату з мінімальним вживанням благ [18, с. 583]. Віддзеркалення результативності на основі величини авансованих ресурсів або величини їх вживання – варіанти оцінки ефективності, які, на думку Ф. Беа, застосовуються у кожному конкретному

випадку, залежно від ситуації, в якій приймається рішення. Міркуючи про показники, автор звертає увагу на сутнісні характеристики, які отримує аналітик, використовуючи різні варіанти оцінки ефективності. «Якщо ми хочемо оцінити процес виробництва, тоді мова піде про продуктивність, і оцінка вироблятиметься залежно від кількості витрачених і випущених благ. Якщо ж, навпаки, необхідно оцінити економічний рух виробництва, то ми оперуватимемо співвідношенням доходи/витрати, або продукція/витрати. А якщо ми оберемо як величину оцінки результату прибуток .. ми отримаємо рентабельність виробництва» [18, с. 583]. Використовуємо основні положення теорії ефективності при формуванні показника конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Для віддзеркалення результату діяльності підприємств торгівлі вважаємо за доцільне використання показників роздрібного товарообороту і прибутку. Товарооборот – специфічний показник, що враховується на різних етапах управління торговельним підприємством. Як показник, що визначає і обмежує, він розглядається при формуванні ресурсного потенціалу і витрат господарюючого суб'єкта. В той же час як суму продажів споживчих товарів і платних послуг, товарооборот відображає реакцію покупця на діяльність торговельного підприємства на споживчому ринку і виступає як цільовий показник при розробці стратегії і тактики розвитку господарюючого суб'єкта. Окрім товарообороту для оцінки господарської діяльності торговельного підприємства, як правило, використовується показник прибутку. Будучи метою підприємницької діяльності і основним джерелом зростання ринкової вартості торговельного підприємства – прибуток виступає як результативний показник і свідчить про збереження необхідних пропорцій в динаміці доходів і витрат торговельного підприємства. Товарооборот і прибуток – абсолютні показники і відображають абсолютні результати діяльності торговельного підприємства. Для характеристики ж результативності господарювання використовуємо відносні показники, які в даному випадку будуть представлені темпами зміни товарообороту і рентабельності продажів. На зв'язок динаміки товарообороту з

основними характеристиками розвитку торгівельного підприємства акцентує увагу В.О. Бланк. На його думку, саме «розвиток товарообороту визначає широту і глибину проникнення підприємства на споживчий ринок і його конкурентну позицію на цьому ринку, загальні можливості і темпи економічного розвитку підприємства в стратегічній перспективі» [21, с.141]. Рентабельність продажів – найбільш узагальнюючий показник, що відображає відносну прибутковість і ефективність господарської діяльності підприємства. Власова Н.А. відзначає, що це найбільш синтетичний показник при оцінці ефективності господарської діяльності, так його величина визначається не лише чинниками, що формують обсяг продажів, але і чинниками, що впливають на витрати підприємства [30, с.59]. Вважаємо, що рентабельність продажів, відображаючи ефективність господарської діяльності підприємства торгівлі, дозволяє оцінити і його можливості по зміцненню і розвитку своїх конкурентних позицій.

Здійснення господарської діяльності можливе за наявності ресурсів, певного вигляду і складу. За визначенням Ф.К. Беа «господарювати – означає розпоряджатися обмеженими благами» [18, с. 583]. Як відзначають Дональд Р. Леманн і Рассел С. Віннер: "Ресурси, які має в своєму розпорядженні компанія для підтримки товару, - ось ключові чинники, що визначають її здатність успішно втілити стратегію" [80, с. 101].

Для підприємств торгівлі як основні виділяють товарні ресурси, основні фонди, трудові і фінансові ресурси [21, 15, 30, 139, 157]. Узагальнюючи існуючі положення про оцінку ресурсного потенціалу і зважаючи на специфіку формування і використання ресурсів підприємств торгівлі вважаємо, що для оцінки ефективності використання товарних ресурсів, основних фондів і трудових ресурсів слід використовувати показники оборотності товарних запасів, товарообороту на 1м² торгівельній площі і продуктивності праці. При виборі на користь даних показників виходили з пріоритетності інтенсивного розвитку господарюючого суб'єкта. Окрім цього до переваг даної системи показників слід віднести віддзеркалення специфіки діяльності торгівельних

підприємств, простота розрахунку, доступність інформації, можливість подальшого використання при оцінці конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта [30, с. 49]. Для оцінки ефективності використання фінансових ресурсів вважаємо за доцільне використання таких показників як загальний коефіцієнт покриття, коефіцієнт забезпечення власним капіталом, рентабельність активів і оборотність матеріальних активів [30, с. 117]. Дані показники повною мірою відображають результативність використання фінансових ресурсів підприємства з точки зору забезпечення ліквідності, фінансової стійкості, оборотності активів і рентабельності – як основних критеріїв ефективного управління фінансовими ресурсами підприємства [21, 30, 152].

Таким чином, для формування показника конкурентоспроможності підприємства торгівлі пропонується використовувати наступні показники, що відображають результативність діяльності торговельного підприємства у внутрішньому і зовнішньому середовищі: товарооборот, рентабельність продажів, оборотність товарних запасів, товарооборот на 1м² торговельній площі, продуктивність праці, а також загальний коефіцієнт покриття, коефіцієнт забезпечення власним капіталом, рентабельність активів і оборотність матеріальних активів.

Вибір на користь вказаної системи визначається наступними її перевагами в порівнянні з іншими системами економічних показників, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності підприємств. Так, вказана система показників:

- базується на системному підході при визначенні сутності конкурентоспроможності підприємства і включає показники, що відображають структурні елементи конкурентоспроможності підприємства, а саме конкурентоспроможність діяльності, конкурентоспроможність ресурсів;

- побудована з врахуванням основних принципів побудови показників ефективності, а саме результати і витрати порівнюються при збереженні причинно-наслідкових зв'язків; форма зв'язку витрат і результатів в показнику

ефективності відповідає їх вмісту і враховує відповідність; показник ефективності піддається дезагрегуванню на складові характеристики господарської діяльності і т. д.;

- включає показники, що відображають специфіку підприємств торгівлі, а саме – роздрібний товарооборот, товарні запаси, торгівельна площа;

- базується на даних відкритої звітності (форма №1 "Баланс", форма № 2 "Звіт про фінансові результати");

- включає обмежений перелік показників, що якнайповніше і точно характеризують певний елемент конкурентоспроможності підприємства торгівлі.

На підставі показників, що відображають ефективність діяльності торгівельного підприємства в зовнішньому і внутрішньому середовищі сформований інтегральний показник конкурентоспроможності. У основі його побудови – методика комплексної рейтингової оцінки, що включає наступні основні етапи:

- а) формування матриці вихідних даних;
- б) формування матриці стандартизованих коефіцієнтів;
- в) визначення рейтингової оцінки для кожної системи.

Враховуючи динамічність і відносність характеристики «конкурентоспроможність» пропонуємо сформувати матрицю вихідних даних з показників, що відображають як статику, так і динаміку діяльності торгівельного підприємства. Такий підхід представлений в роботах А.Д. Шеремета і Р.С. Сайфуліна, Е.В. Негашева, Н.А. Власової [152, 151, 30]. На думку А.Д. Шеремета і Р.С. Сайфуліна, «одночасне включення як моментних так і темпових показників дозволяє отримати узагальнену рейтингову оцінку фінансово-господарської діяльності підприємства» [152, с.164].

Для стандартизації вихідних даних пропонуємо використовувати наступну залежність (2.2):

$$v_{ij} = \frac{a_{ij} - \min a_{ij}}{\max a_{ij} - \min a_{ij}}, \quad (2.2)$$

Примітка:

v_{ij} - елемент матриці стандартизованих показників;

a_{ij} - елемент матриці вихідних показників.

Враховуючи складність і ієрархічність систем, що визначають загальний рівень конкурентоспроможності підприємства торгівлі пропонуємо інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства визначати на підставі двох показників, що відображають зовнішню і внутрішню конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта. У першому випадку основою для побудови інтегрального показника є показники динаміки товарообороту і рентабельність продажів, в другому – показники ефективності використання ресурсів торговельного підприємства. Виходячи з рівнозначності показників між собою для розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності вважаємо за можливе використовувати наступну залежність (2.3):

$$R_i = \sqrt{v_{i1}^2 + v_{i2}^2 + \dots + v_{in}^2}, \quad (2.3)$$

Примітка:

R_i - інтегральний показник конкурентоспроможності;

v_{ij} - стандартизований коефіцієнт.

В такому разі для розрахунку інтегрального показника, що відображає конкурентоспроможність діяльності і конкурентоспроможність ресурсів торговельного підприємства пропонуємо використовувати наступні моделі (2.4, 2.5):

$$R(d)_i = \sqrt{x_{i1}^2 + x_{i2}^2} \quad (2.4)$$

$$R(r)_i = \sqrt{y_{i1}^2 + y_{i2}^2 + \dots + y_{in}^2}, \quad (2.5)$$

Примітка:

$R(d)_i$ - комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності діяльності і – го підприємства;

$R(r)_i$ - комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності ресурсів i – го підприємства;

x_{ij} - стандартизовані коефіцієнти для розрахунку показника конкурентоспроможності діяльності торговельного підприємства;

y_{ij} - стандартизовані коефіцієнти для розрахунку показника конкурентоспроможності ресурсів торговельного підприємства.

Підсумковий комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства ($R(k)_i$) визначений як середнє арифметичне показників конкурентоспроможності діяльності і ресурсів (2.6).

$$R(k)_i = \frac{R(d)_i + R(r)_i}{2}, \quad (2.6)$$

Послідовність формування показника конкурентоспроможності підприємства торгівлі представлена на рисунку 2.2, а методика розрахунку окремих його складових – в таблиці 2.11.

Дослідження зв'язку між маркетинговими комунікаціями і конкурентоспроможністю підприємств торгівлі проведене на основі інформації по групах підприємств, що реалізують продовольчі і непродовольчі товари. Результати розрахунків конкурентоспроможності підприємств торгівлі на основі кількісної оцінки представлена в таблиці 2.12.

Аналіз отриманих результатів дозволив позиціонувати підприємства в конкурентній групі, а також визначити зміну їх конкурентних позицій в динаміці. Так, по підприємствах, що реалізують товари продовольчої групи, в 2011 р. найкращі позиції (з 1 по 3 місце) займали підприємства № 1, № 6 і № 11. У 2012 р. підприємства № 6 і № 4 зберегли за собою місця лідерів в групі, а підприємство №1 знизило ефективність фінансово-господарської діяльності, що і зумовило зниження його конкурентних позицій.

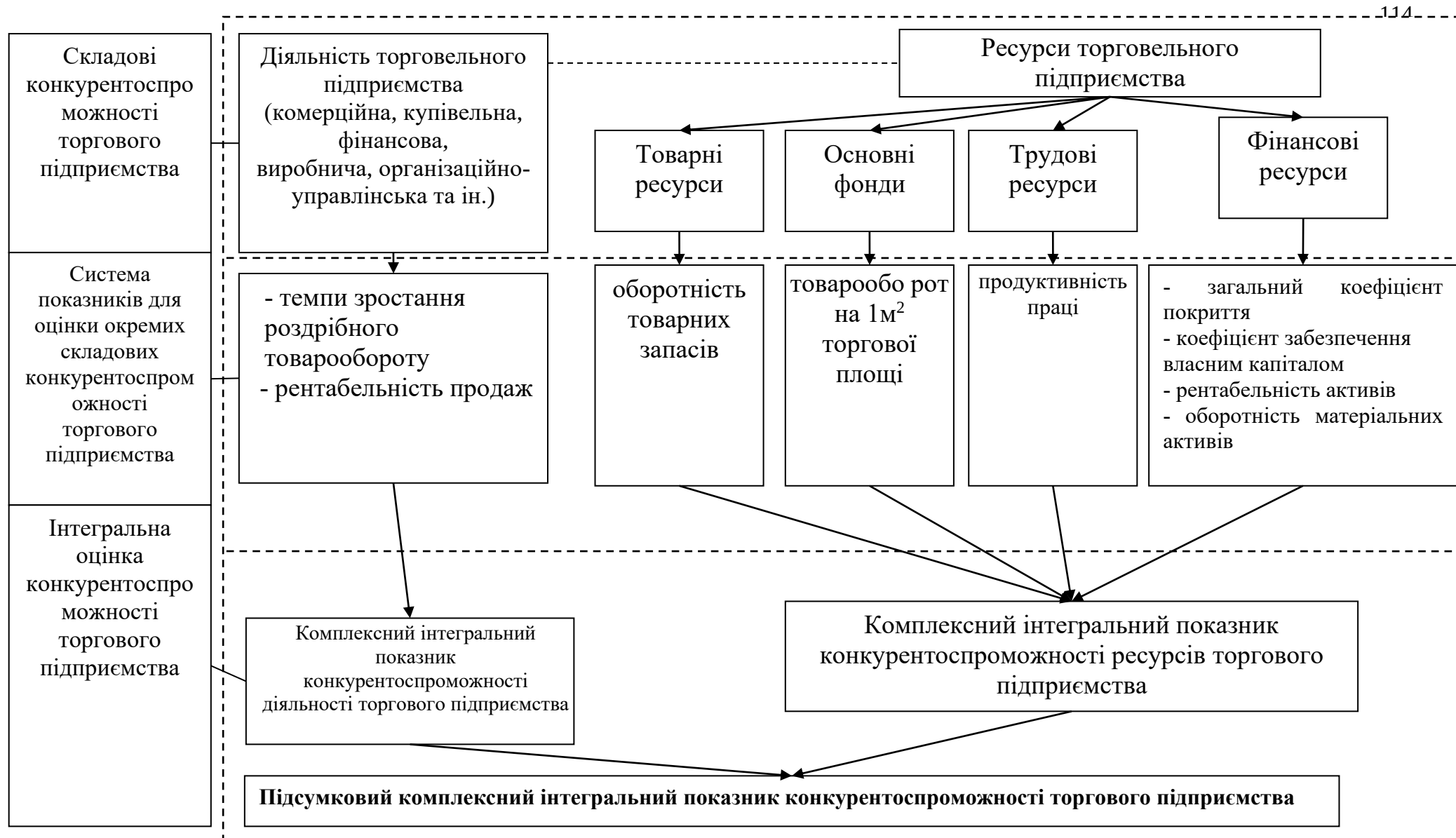


Рисунок 2.2 - Структурно-логічна схема формування системи показників конкурентоспроможності торгового підприємства

**Таблиця 2.11 - Методика розрахунку показників, що використовуються для оцінки
конкурентоспроможності торгового підприємства**

Показник	Методика розрахунку	Позначки
Показники для формування матриць вихідних даних		
<i>Показники оцінки конкурентоспроможності діяльності</i>		
Темп зростання роздрібного товарообороту (T_p)	$T_p = \frac{T_n}{T_o} \times 100,0$	T_n – обсяг роздрібного товарообороту за n- й період, тис.грн.; T_o - обсяг роздрібного товарообороту в базовий період, тис. грн.
Рентабельність продаж (P_n)	$P_n = \frac{\Pi}{T} \times 100,0$	Π – фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.; T - обсяг роздрібного товарообороту, тис. грн.
<i>Показники оцінки конкурентоспроможності ресурсів</i>		
Продуктивність праці (Π)	$\Pi = \frac{T}{Ч}$	T - обсяг роздрібного товарообороту, тис. грн.; $Ч$ – середньооблікова чисельність робітників, чол.
Оборотність товарних запасів (O_3)	$O_3 = \frac{3}{T_{одн.}}$	3 – середній розмір товарних запасів, тис.грн. $T_{одн.}$ – одноденний обсяг товарообороту, тис.грн.
Товарооборот на $1m^2$ торгової площі ($T_{тп}$)	$T_{тп} = \frac{T}{ТП}$	T - обсяг роздрібного товарообороту, тис. грн.; $ТП$ – торгова площа, m^2
Загальний коефіцієнт покриття (K_n)	$K_n = \frac{ТА}{ТО}$	$ТА$ – поточні активи, тис.грн.; $ТО$ – поточні зобов’язання, тис. грн.
Коефіцієнт забезпечення власним капіталом (K_c)	$K_c = \frac{СК}{ОС + МЗ}$	$СК$ – власний капітал, тис. грн.; $ОС$ – основні засоби, тис. грн.; $МЗ$ – матеріальні запаси тис.грн.;

Рентабельність активів (P_a)	$P_a = \frac{\Pi}{A} \times 100,0$	П - фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.; А – середній розмір активів підприємства, тис.грн.
Оборотність матеріальних активів (O_{ma})	$O_{ma} = \frac{T}{OC + MЗ}$	Т - обсяг роздрібного товарообороту, тис. грн.; ОС – основні засоби, тис. грн.; МЗ – матеріальні запаси тис.грн.
Показники комплексної оцінки конкурентоспроможності торгового підприємства		
Комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності діяльності і – го підприємства ($R(d)_i$)	$R(d)_i = \sqrt{x_{i1}^2 + x_{i2}^2}$	$R(d)_i$ - комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності діяльності і – го підприємства; x_{ij} - стандартизовані коефіцієнти для розрахунку показника конкурентоспроможності діяльності торгового підприємства
Комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності ресурсів і – го підприємства ($R(r)_i$)	$R(r)_i = \sqrt{y_{i1}^2 + y_{i2}^2 + \dots y_{in}^2}$	$R(r)_i$ - комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності ресурсів і – го підприємства; y_{ij} - стандартизовані коефіцієнти для розрахунку показника конкурентоспроможності ресурсів торгового підприємства.
Підсумковий комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності і – го підприємства ($R(k)_i$)	$R_i = \frac{R(d)_i + R(r)_i}{2}$	$R(d)_i$ - комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності діяльності і – го підприємства; $R(r)_i$ - комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності ресурсів і – го підприємства

Таблиця 2.12 - Результат розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства за вибірковою сукупністю підприємства торгівлі

Підприємства	2011				2012			
	Комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності діяльності	Комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності ресурсів	Підсумковий комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства	Позиція в конкурентній групі	Комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності діяльності	Комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності ресурсів	Підсумковий комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства	Позиція в конкурентній групі
Підприємства, що реалізують товари продовольчої групи								
1	0,651	1,856	1,254	2	0,607	1,868	1,237	4
2	0,569	1,557	1,063	5	0,591	1,301	0,946	7
4	1,059	1,135	1,097	4	1,000	1,393	1,197	5
6	1,150	1,642	1,396	1	1,043	1,641	1,342	1
9	0,496	1,298	0,897	8	1,001	1,518	1,259	3
11	0,510	1,779	1,144	3	0,831	1,802	1,316	2
12	0,575	1,257	0,916	6	0,943	1,183	1,063	6
17	0,351	1,448	0,900	7	0,801	1,179	0,990	8
Підприємства, що реалізують товари непродовольчої групи								
3	0,219	0,690	0,455	9	0,424	0,857	0,640	9
5	1,626	1,877	1,751	1	0,643	1,795	1,219	4
7	0,321	1,825	1,073	4	1,089	2,051	1,570	1
8	1,063	1,084	1,073	3	0,767	1,739	1,253	3
10	0,676	0,941	0,809	6	0,486	0,817	0,651	8
13	0,761	1,612	1,186	2	0,851	1,774	1,312	2
14	0,416	0,658	0,537	8	0,890	0,954	0,922	5
15	0,936	0,538	0,737	7	1,000	0,593	0,797	7
16	0,457	1,379	0,918	5	0,335	1,362	0,848	6

Найкращі позиції в конкурентній групі підприємств, що реалізують непродовольчі товари в 2011 р. займали підприємства №5, №8, №13. Інтегральні показники конкурентоспроможності по даних господарюючих суб'єктів максимальні. За результатами 2012 р. наголошуються зміни в конкурентній групі. Хоча підприємства № 5 і увійшло до групи лідерів, проте поступилося своїми конкурентними позиціями підприємству №7. Підприємство №8 у динаміці зберегло своє положення на 3- ому місці.

Підприємства №7 і №14 – поліпшили, а підприємства № 16 і №10 – навпаки погіршили свій конкурентний статус в даній групі господарюючих суб'єктів.

Досліджуємо наявність зв'язку між маркетинговими комунікаціями і конкурентоспроможністю підприємств. Як досліджуваний показник приймемо інтегральні показники конкурентоспроможності господарської діяльності (У1), ресурсів (У2), а також підсумковий інтегральний показник конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта (У3). Як фактороутворюючі – показники, що характеризують використання маркетингових комунікацій, а саме – рівень витрат на маркетингові комунікації (Х1), а також питому вагу витрат на маркетингові комунікації в загальній сумі операційних витрат (Х2). Значення коефіцієнтів кореляції наведені таблиці 2.13.

Дослідження матриці коефіцієнтів кореляції підтвердило припущення про наявність зв'язку між маркетинговими комунікаціями і різними аспектами конкурентоспроможності торгівельних підприємств.

Дослідження матриці коефіцієнтів кореляції підтвердило припущення про наявність зв'язку між маркетинговими комунікаціями і різними аспектами конкурентоспроможності торгівельних підприємств. Так, по групі підприємств, що реалізують продовольчі товари найбільш помітний зв'язок між маркетинговими комунікаціями і конкурентоспроможністю діяльності (У1).

Таблиця 2.13 - Коефіцієнти кореляції між рівнем витрат на маркетингові комунікації, а також питомою вагою на маркетингові комунікації в загальній сумі операційних витрат і показниками конкурентоспроможності підприємств торгівлі

	2011		2012	
	X1	X2	X1	X2
Для підприємств, що реалізують продовольчі товари				
Y1	-0,031	-0,421	0,780	0,226
Y2	-0,350	-0,261	-0,318	-0,513
Y3	-0,274	-0,517	0,177	-0,322
Для підприємств, що реалізують непродовольчі товари				
Y1	0,337	0,557	-0,243	0,027
Y2	0,404	0,494	0,277	0,486
Y3	0,458	0,643	0,128	0,408

Модулі коефіцієнтів кореляції складають 0,4-0,8 пунктів по періодах часу. Для підприємств, що реалізують непродовольчі товари, характерна наявність помітного зв'язку між долею маркетингових комунікацій в загальній сумі операційних витрат (X2) і конкурентоспроможністю діяльності (Y1) і ресурсів (Y1), а також інтегральним показником конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта (Y3). Значення коефіцієнтів кореляції максимальні і складають 0,5-0,6 пунктів по періодах часу. В цілому по сукупності слід зазначити нестійкий зв'язок між маркетинговими комунікаціями (X1, X2) і конкурентоспроможністю торгівельних підприємств.

Абсолютні значення коефіцієнтів (по модулю) незначні (0,2-0,3), характер їх динаміки нестійкий, що свідчить про наявність проблем в управлінні маркетинговими комунікаціями в підприємствах торгівлі. Досліджуємо залежність між маркетинговими комунікаціями і конкурентоспроможністю підприємств, застосовувавши графічний метод. Для проведення позиціонування були використані підсумкові комплексні інтегральні показники конкурентоспроможності підприємств і показники питомої ваги витрат на маркетингові комунікації в загальній сумі операційних витрат підприємств. Матриця оцінки конкурентоспроможної позиції підприємства з урахуванням маркетингових комунікацій представлена на рисунку 2.3. Комбінація

показників питомої ваги витрат на маркетингові комунікації в загальній сумі операційних витрат і комплексного інтегрального показника конкурентоспроможності підприємств дозволяє виділити чотири базових конкурентних позицій підприємств: сильну, оптимальну, слабку і критичну.

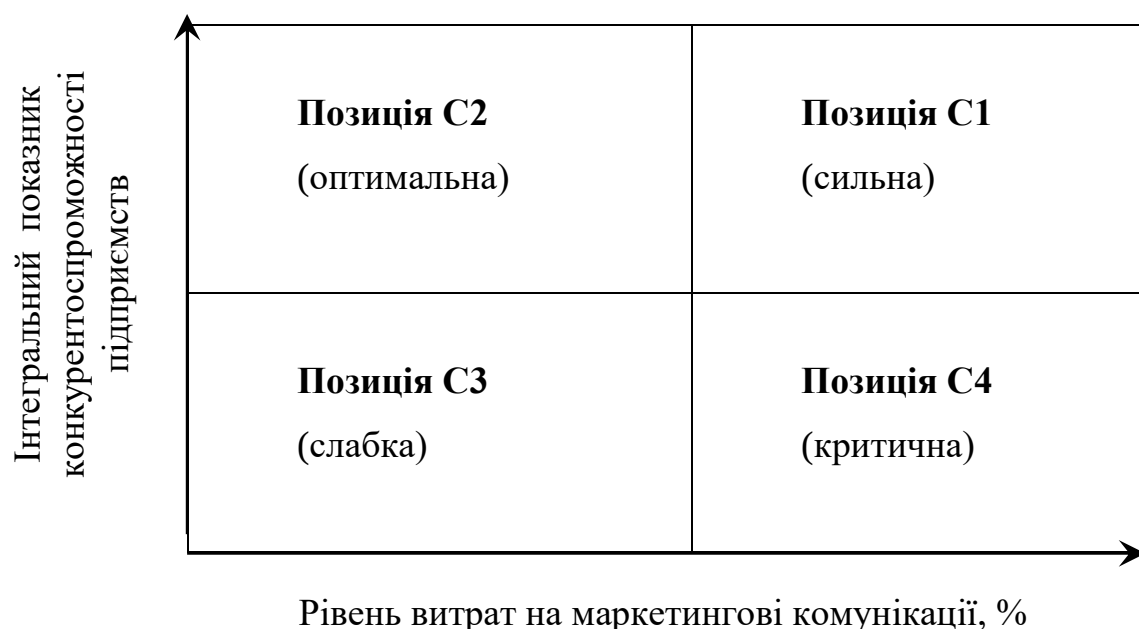


Рисунок 2.3 - Матриця оцінки конкурентоспроможної позиції підприємства з урахуванням динаміки витрат на маркетингові комунікації

Так, підприємство, що займає сильну позицію, – С1 – відповідає комбінації, що відображає високі значення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства при значному рівні витрат на інтегровані маркетингові комунікації. Як оптимальна оцінюється позиція С2, яка характеризується співвідношенням високого показника конкурентоспроможності підприємства при незначних витратах на маркетингові комунікації. Позиція С3 оцінюється як слабка і відповідає комбінації показників, що відображають низьке значення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства при низькому рівні комунікаційних витрат. Співвідношення низького рівня конкурентоспроможності підприємства і високих витрат на маркетингові комунікації (позиція С4) визначається як критична і що потребує серйозних

змін в рішеннях по інтегрованих маркетингових комунікаціях.

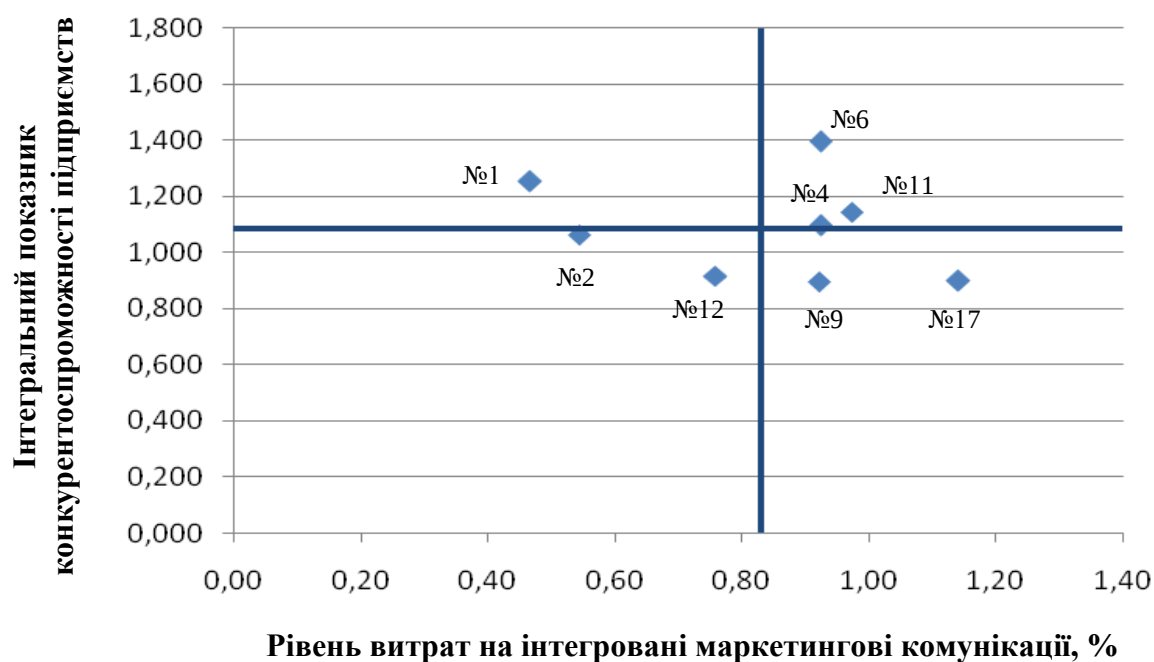


Рисунок 2.4 - Оцінка конкурентоспроможної позиції підприємств вибіркової сукупності, що реалізують товари продовольчої групи, з урахуванням динаміки витрат на маркетингові комунікації в 2011 р.

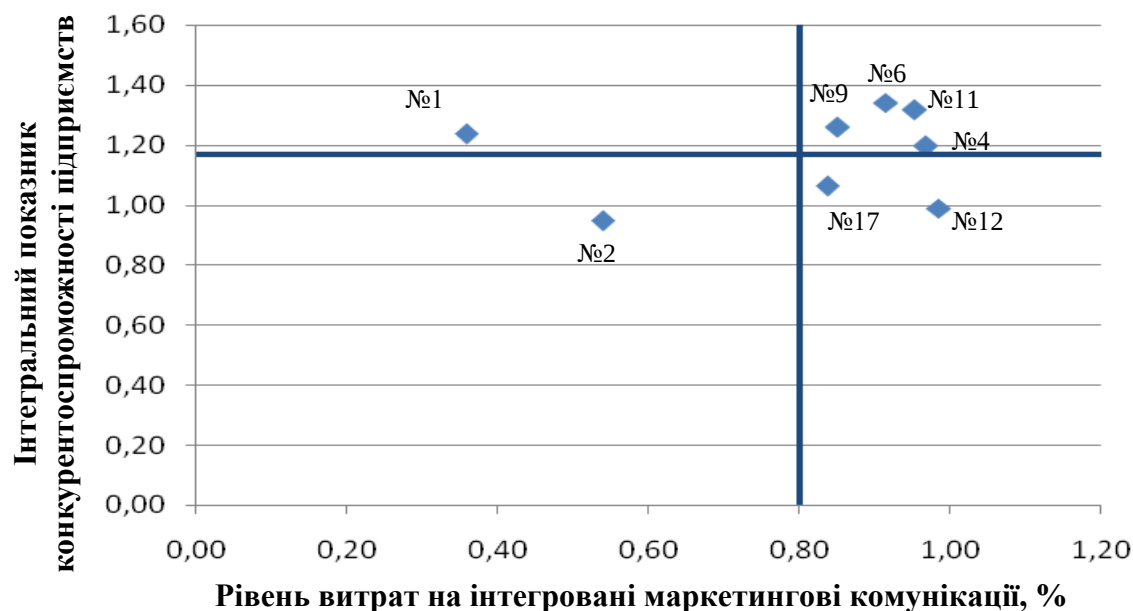


Рисунок 2.5 - Оцінка конкурентоспроможної позиції підприємств вибіркової сукупності, що реалізують товари продовольчої групи, з урахуванням динаміки витрат на маркетингові комунікації в 2012 р.

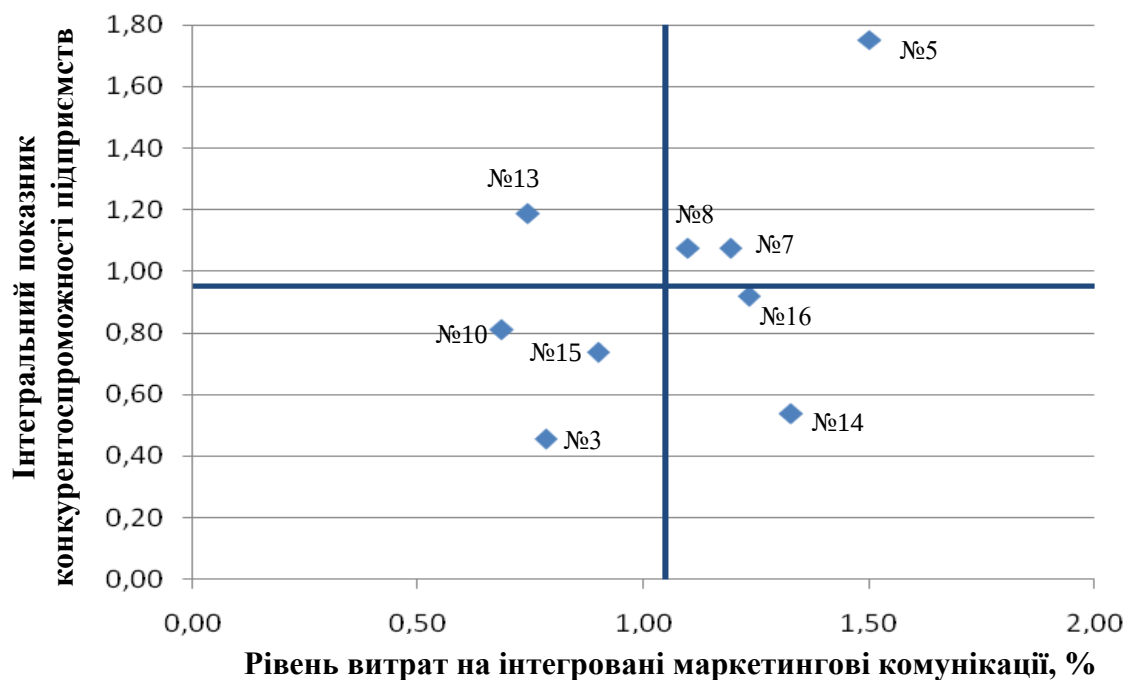


Рисунок 2.6 - Оцінка конкурентоспроможної позиції підприємств вибіркової сукупності, що реалізують товари непродовольчої групи, з урахуванням динаміки витрат на маркетингові комунікації в 2011 р.

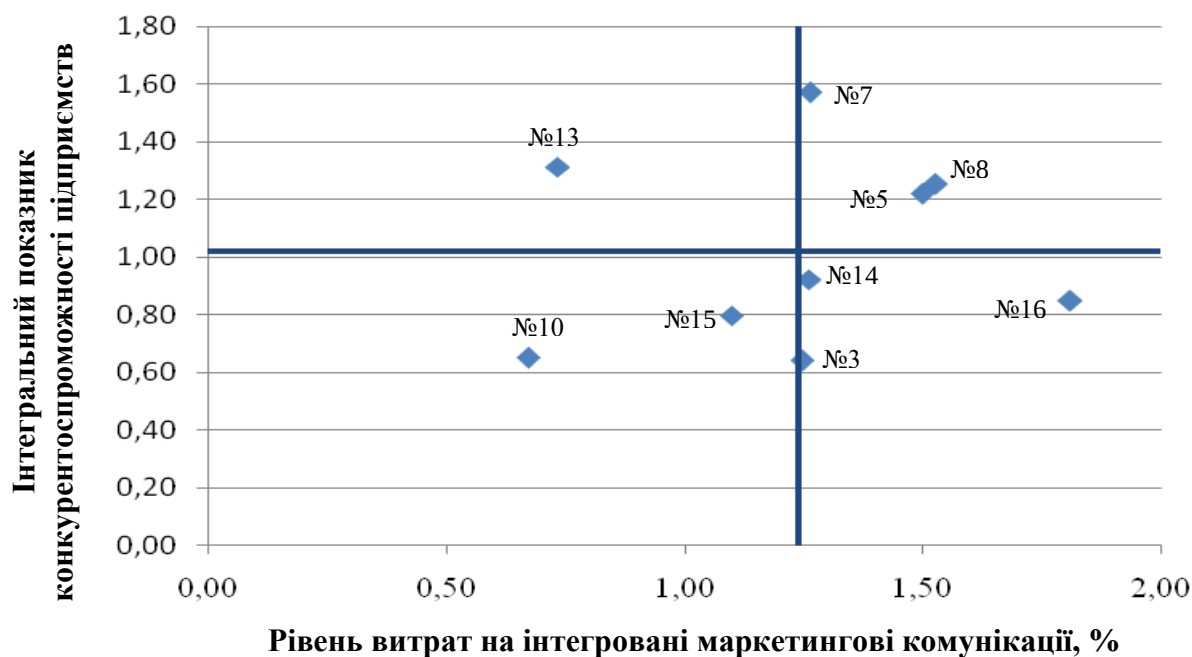


Рисунок 2.7 - Оцінка конкурентоспроможної позиції підприємств вибіркової сукупності, що реалізують товари непродовольчої групи, з урахуванням динаміки витрат на маркетингові комунікації в 2012 р.

Позиціонування підприємств торгівлі з урахуванням динаміки витрат на маркетингові комунікації представлено на рисунках 2.4 – 2.7. Оцінка динаміки конкурентоспроможності підприємств вибіркової сукупності представлена на рисунку 2.8-2.9.

Як слідує з аналізу матриць найкращі конкурентні позиції в 2011 р. по групі продовольчих підприємств мав господарюючий суб'єкт під номерами №1, №11, №6, а по групі непродовольчих - №5, №13, №8, №7. При максимальних витратах на маркетингові комунікації вони досягли і зберегли в динаміці найбільші рівні конкурентоспроможності у відповідних групах підприємств, і займають позиції в сильній і оптимальній зонах. Підприємства №17, №9 з першої конкурентної групи (що реалізують продовольчі товари) і № 14, №16 з другої конкурентної групи в 2011 р. не дивлячись на значні витрати, навпаки мали низькі показники конкурентоспроможності (критична зона), що свідчить про недостатність простого збільшення витрат на маркетингові комунікації, а також про необхідність формування системи комунікацій на підприємстві і забезпечення ефективного управління ними. Підприємства №4, №2 знаходяться в пограничних зонах (сильна, оптимальна). Ступінь їх близькості до кордону конкурентних зон дозволяє говорити про наявність ризиків в їх комунікаційних політиках. Аналіз динаміки позицій вказаних підприємств підтверджує наше припущення.

Так, в 2012 р. підприємство № 2 погіршило свої позиції і зміцнилося в слабкій зоні. Така ж ситуація має місце по підприємствах №10, №15, №16, №12. Слід зазначити позитивну динаміку підприємства №11, яке з пограничного стану критичної і сильної зони, перейшло в сильну. Підприємство №13 за досліджуваний період зберегло позиції по оптимальній зоні при одночасному зростанні рівня конкурентоспроможності. Підприємства №5, № 8, хоча і залишилися в зоні «сильної позиції», проте поступилися в конкурентній боротьбі і змістилися углиб цієї зони, що повинне насторожити менеджерів даних господарюючих суб'єктів.

Таким чином, дослідження стану і динаміки конкурентоспроможності

підприємств торгівлі з використанням аналітичного і графічного методів дозволили підтвердити теоретичні положення про залежність конкурентоспроможності підприємств торгівлі від маркетингових комунікацій і зробити висновок про необхідність формування в рамках окремого господарюючого суб'єкта системи управління маркетинговими комунікаціями.

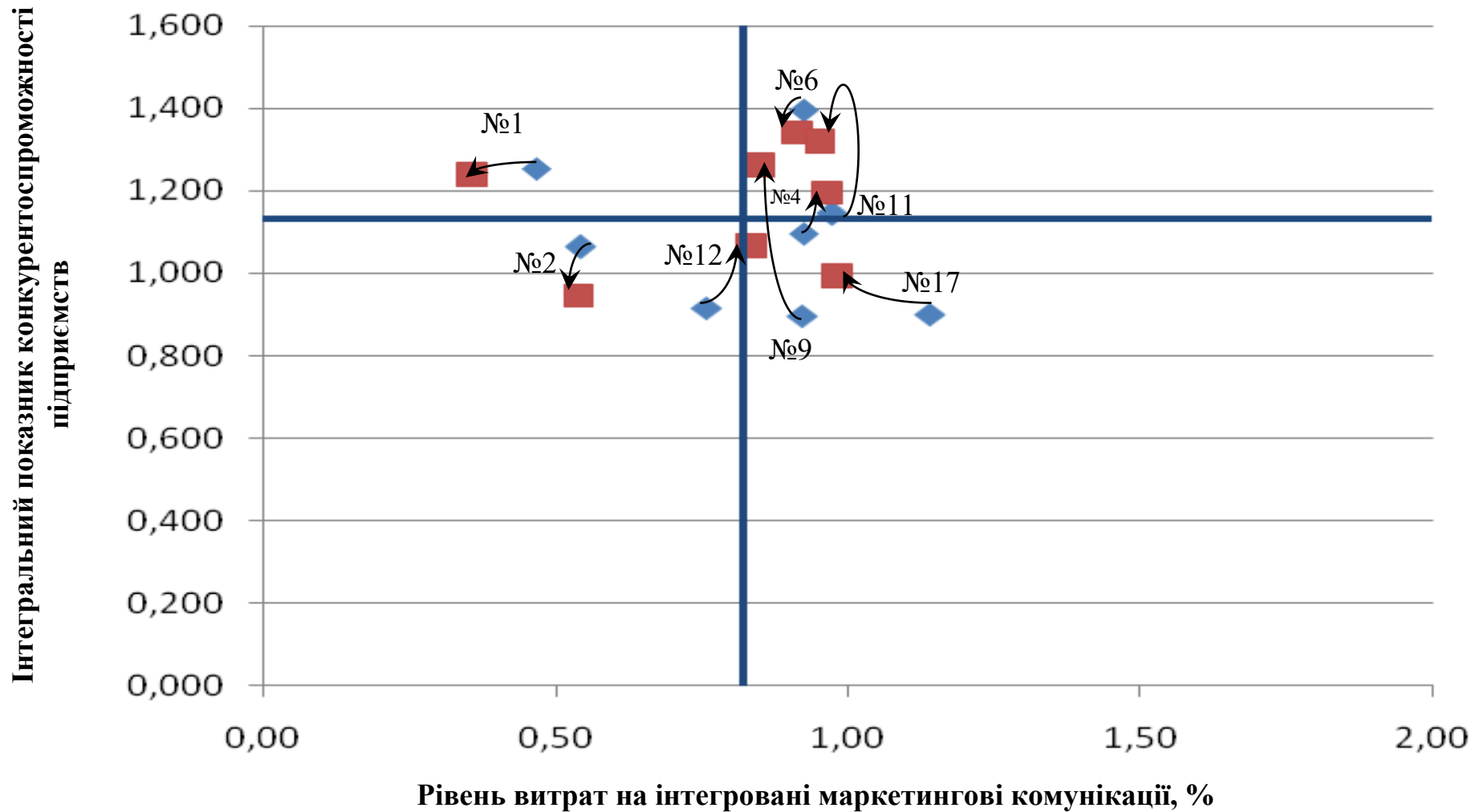


Рисунок 2.8 - Оцінка динаміки конкурентоспроможності позиції підприємств вибіркової сукупності, що реалізують товари продовольчої групи, з урахуванням динаміки витрат на маркетингові комунікації в 2010- 2012 р. р.

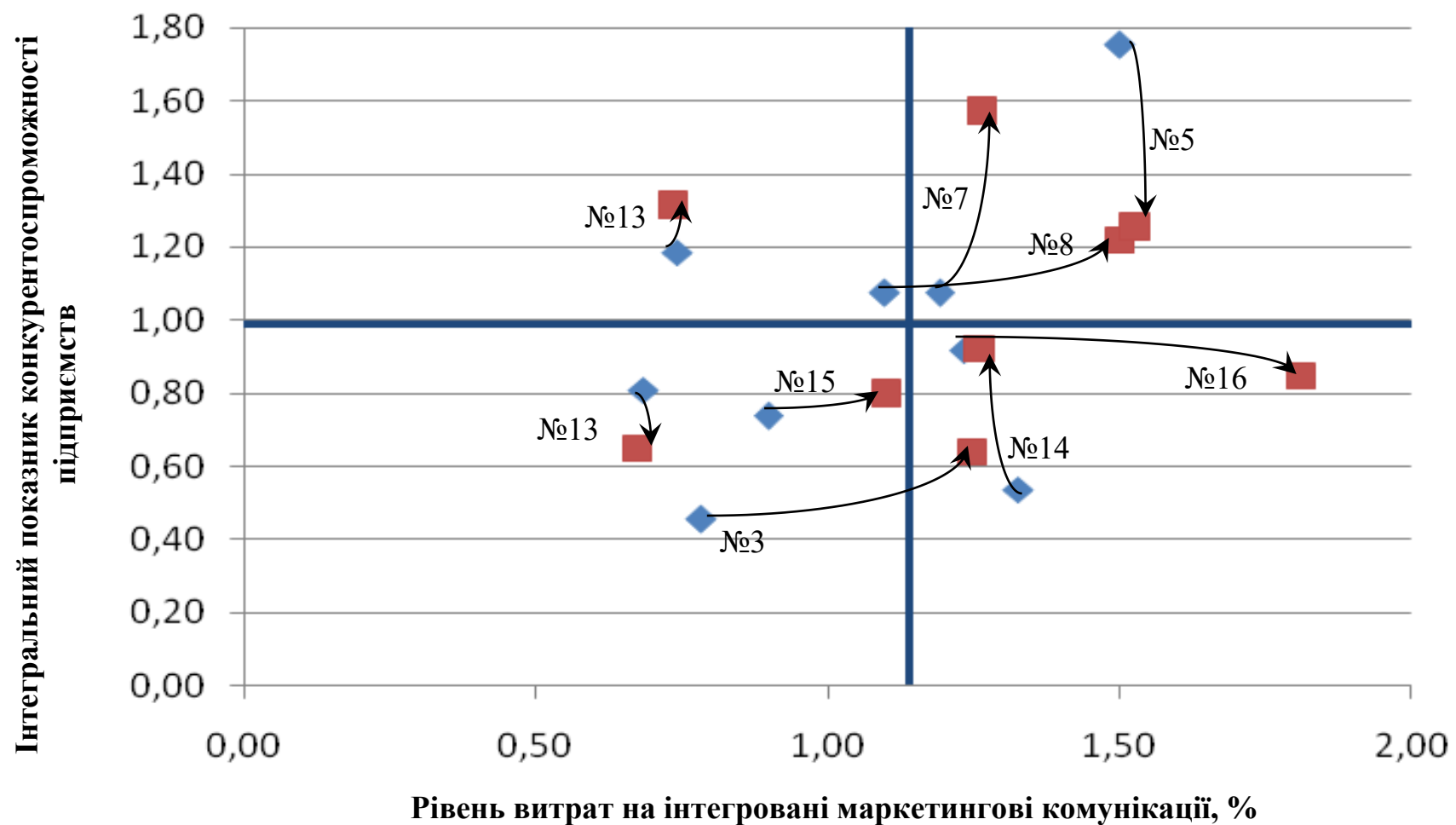


Рисунок 2.9 - Оцінка динаміки конкурентоспроможності позиції підприємств вибіркової сукупності, що реалізують товари непродовольчої групи, з урахуванням динаміки витрат на маркетингові комунікації в 2010- 2012 р. р.

РОЗДІЛ 3.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

3.1. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій в загальній стратегії підприємств торгівлі

Сучасним інструментом управління господарською діяльністю підприємства в умовах наростаючих змін в зовнішньому середовищі і пов'язаною з цим невизначеності є методологія стратегічного управління. Для успішної господарської діяльності підприємств торгівлі необхідні цілеспрямована концентрація сил і правильно вибрана стратегія.

Стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [117, с. 46]. Стратегія організовує мислення менеджера, його цілевизначення, вибирання засобів досягнення мети. Маючи перед собою в реальних ситуаціях безліч альтернатив, менеджер черпає в стратегії, перш за все, критерії їх вибору. У такій інтерпретації поняття стратегії збігається з положенням І.Ансоффа, який стверджував, що по своїй сутності стратегія є набір правил для ухвалення рішень, якими організація керується в своїй діяльності [9, с. 105].

Г. Мінцберг визначає поняття стратегії через так звану комбінацію 5-ти "П" [73, с. 250]:

- стратегія – план дій;
- стратегія – прикриття, тобто дії, націлені на те, щоб перехитрити своїх противників;
- стратегія – порядок дій, тобто план може не реалізовуватися, але порядок дій має бути забезпечений в будь-якому разі;
- стратегія – позиція в довкіллі, тобто зв'язок зі своїм оточенням;
- стратегія – перспектива, тобто бачення того стану, до якого треба прагнути.

Поняття стратегії є центральним в теорії стратегічного управління, проте далеко не єдиним. На сучасному світі воно спирається на ряд таких понять, як стратег, місія, потенціал, оточення, конкурентні переваги, цільові установки, цілі.

М.Х. Мескон, визначаючи сутність стратегії, стверджує, що «стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей» [87, с.257].

Філіп Котлер відзначає, що стратегія – це план досягнення розвитку стратегічних бізнес - одиниць, а також посиляється на цільове обґрунтування стратегії: «Кожен бізнес повинен змодельовати стратегію досягнення поставлених цілей» [73, с.138].

І.Н. Герчикова вважає, що вибір стратегії необхідно здійснювати на основі порівняння перспектив розвитку фірми в різних видах діяльності, встановлення пріоритетів і розподілі ресурсів і пропонує виділяти наступні види стратегій [35, с. 111-112] (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 - Види стратегій господарюючого суб'єкта

Вигляд стратегії	Зміст
Продуктово-ринкова стратегія	- передбачає гнучке пристосування діяльності фірми до ринкових умов з урахуванням позиції товару на ринку, рівня витрат на дослідження ринку, комплексу заходів щодо форсування збуту, а також розподіл засобів, асигнованих на маркетингову діяльність між вибраними ринками.
Конкурентна стратегія	- направлена на зниження витрат виробництва, індивідуалізацію і визначення шляхом сегментації нових секторів діяльності підприємства на конкретних ринках.
Стратегія управління набором галузей	- передбачає, що вище керівництво фірми постійно тримає під контролем види діяльності і номенклатуру продукції по фірмі в цілому в цілях диверсифікації видів діяльності.
Стратегія нововведень (інноваційна політика)	- передбачає впровадження нових технологій і видів продукції.
Стратегія капіталовкладень	- передбачає відносного рівня капіталовкладень на основі розрахунку масштабів діяльності підприємства в цілому; - визначення конкурентних позицій фірми по відношенню до суперників; - з'ясування можливостей фірми на основі результатів планування і виконання планів шляхом організації оперативно-господарської діяльності.

Продовження таблиці 3.1

Стратегія розвитку	- направлена на реалізацію цілей забезпечення стійких темпів розвитку і функціонування фірми як в цілому, так і її підрозділів (розширення вертикальної інтеграції, підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення зарубіжних капіталовкладень і так далі).
Стратегія поглинання	- поглинання передбачає придбання акцій інших підприємств, що характеризуються швидким зростанням з метою підвищення ефективності діяльності фірми.
Стратегія зарубіжного інвестування	- направлена на створення за кордоном власних підприємств.
Стратегія орієнтації на розширення експортної діяльності	- передбачає орієнтацію на задоволення потреб іноземних споживачів.
Стратегія зовнішньоекономічної експансії	- передбачає по всіх видах діяльності створення закордонного підприємства, закордонне ліцензування.

Підприємство торгівлі є багатофункціональною структурою. Як відомо, основна функція підприємств торгівлі полягає в реалізації товарів кінцевим споживачам. Проте для здійснення основної функції підприємству торгівлі необхідно виконувати безліч супутніх функцій, а саме: сортування товарів, яке передбачає асортиментна політика підприємства; інформування споживачів використовуючи рекламу і інші засоби інтегрованих маркетингових комунікацій; розміщення товарів в торговельних приміщеннях, встановлення ціни; оплата товарів; завершення операції купівлі-продажу і так далі. В процесі розвитку підприємство торгівлі стикається з рядом проблем, які, і стають відправною крапкою при розробці тієї або іншої стратегії розвитку господарюючого суб'єкта.

Зважаючи на специфіку підприємств торгівлі, А.А. Мазараки, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова визначили стратегію для них як «узагальнюючу модель дій, які необхідні для досягнення визначених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємства; набір правил, необхідних для прийняття рішень, які підприємство використовує в своїй діяльності; формування системи довгострокових цілей діяльності торговельного підприємства та вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення; цілісну систему взаємопов'язаних рішень, які спрямовані на розвиток процесів взаємодії розумів внутрішнього та

зовнішнього середовища і визначення на цій основі якісно нових цілей» [118, с.52]. Стверджуючи, що в основі формування стратегії лежать напрями розвитку підприємства, автори виділяють такі класифікаційні ознаки угруповання стратегій для підприємств торгівлі, як масштаб діяльності, терміни реалізації, вигляд ресурсів і так далі [118, с.52-60] (рис. 3.1). При цьому кожна з вказаних ознак тісно взаємозв'язана з метою або комплексом цілей підприємства торгівлі.

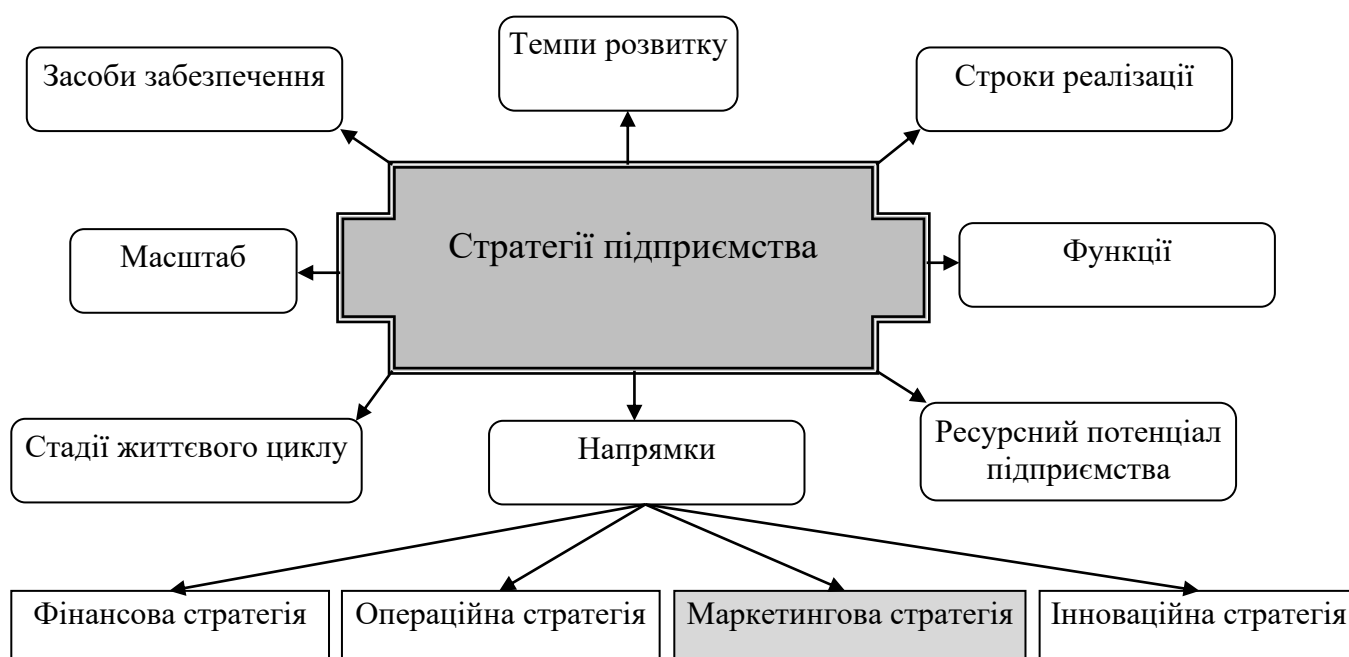


Рисунок 3.1 - Класифікація стратегій підприємств торгівлі [3]

Так, залежно від масштабу діяльності виділяють загальну стратегію, яка є процесом розробки найбільш узагальнених концептуальних основ подальшого розвитку підприємства, і допоміжними стратегіями, в ході яких визначаються заходи і програми, які необхідні для досягнення поставленої мети або комплексу цілей. Залежно від видів ресурсів розробляються такі стратегії, за допомогою яких виробляється управління трудовими ресурсами, матеріальними, основними фондами і так далі. За функціональним принципом розрізняють товарну стратегію, стратегії управління витратами, доходами, стимулювання персоналу і так далі. Залежно від строків реалізації стратегії виділяють короткострокові, середньострокові і довгострокові, а залежно від

темпів розвитку виділяють стратегії «прискореного зростання», «обмеженого зростання», «збереження положення». Залежно від засобів забезпечення розвитку діяльності підприємства розділяють стратегію диверсифікованого розвитку, інтегрованого розвитку, концентрованого розвитку, які в цілому направлені на завоювання нових ринків. Залежно від життєвого циклу підприємства стратегії направлені на забезпечення «зародження підприємства», його «дитинства» і «юності», «ранньої і повної зрілості» і «старості». Наявність безлічі стратегій визначається системою цілей підприємства. На думку Ф.Котлера: «Кожна з них, враховуючи профіль діяльності, цілі, можливості, навики і ресурси, розробляє власну стратегію» [73, с.108]. Для підприємств торгівлі на сучасному етапі економічних перетворень також очевидна наявність системи цілей розвитку. Основні з них представлені на рисунку 3.2. В той же час, не дивлячись на різноманіття цільових установок, усі вони направлені на реалізацію головної мети в умовах ринкових стосунків – зміцнення конкурентної позиції на споживчому ринку. При всій різноманітності підходів до визначення стратегічних цілей одне залишається вирішальним – для підприємств торгівлі цільова орієнтація так чи інакше пов'язана з прибутковістю як ефективного здійснення функцій по забезпеченню споживачів необхідними товарами відповідно до наявного ринкового попиту.

Ціль і стратегія - зв'язані поняття. Як стверджує Уїльям Уеллс: «Ціль – це завдання або проблема, яка має бути вирішена. Стратегія – це засіб рішення задачі» [137, с.239].

Враховуючи наявність головної і проміжних цілей, головною метою підприємств торгівлі визнають чітко поставлене завдання існування підприємства на ринку. В той же час, вочевидь, що головна ціль не може бути досягнута без реалізації проміжних цілей. Мазараки А.А. так визначає необхідність чіткого формулювання проміжних цілей: «Розробка проміжних цілей проводиться так, щоб їх досягнення створювало базу для досягнення основних цілей» [15, с.48]. Про значущість проміжних цілей говорить і Д. Кемпбелл [76, с. 26].

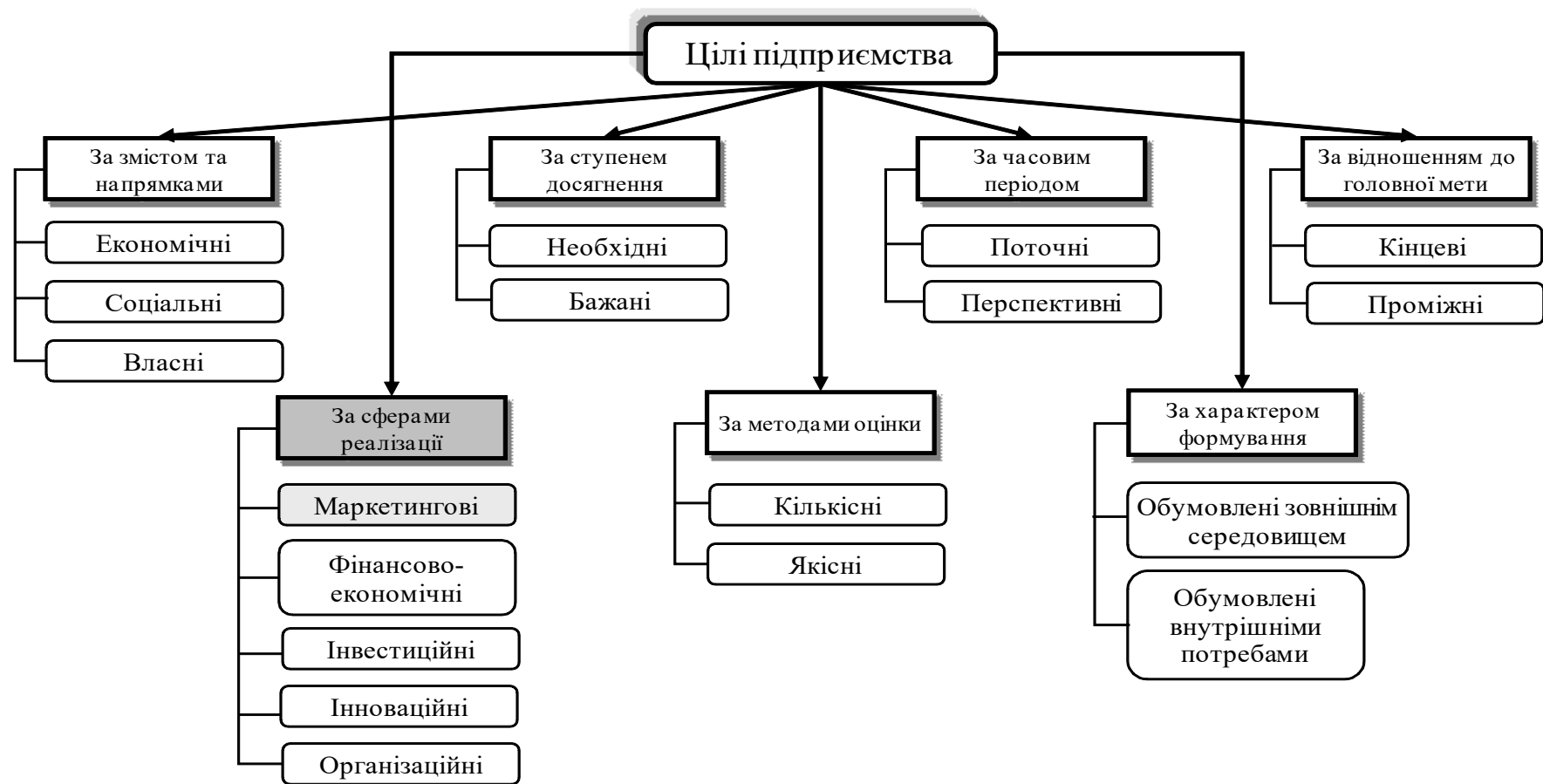


Рисунок 3.2 - Класифікація цілей підприємства

Розділяючи проміжні цілі на економічні та соціальні, автор детально розглядає кожну з указаних цільових груп. (рис. 3.3.)

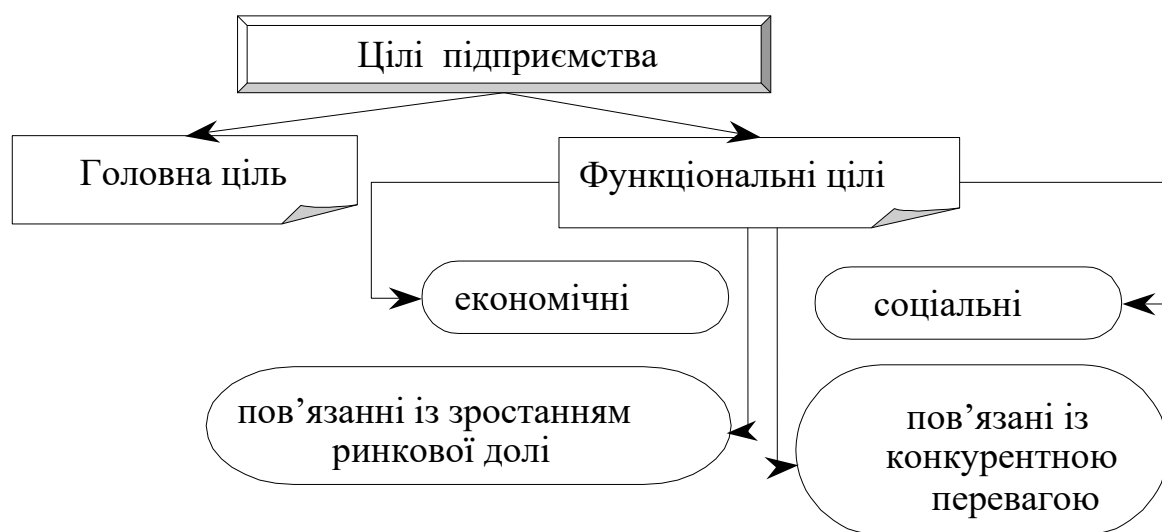


Рисунок 3.3 - Класифікація цілей підприємства [49, с.26]

Досягнення економічних цілей, як стверджує автор, можна виразити за допомогою фінансового показника – дохід (прибутковість від продажу, прибутковість активів). Прибутковість від продажу автор по суті визначає як різницю між собівартістю і продажною ціною, а прибутковість активів або прибутковість використовуваного капіталу характеризує ефективність використання інвестиційних матеріальних активів. За ствердженням автора, «обоє ці показники відображають ключові цілі в бізнесі: забезпечити достатній прибуток з метою майбутніх інвестицій і дивідендну прибутковість по акціях своїх інвесторів» [76, с. 26].

На думку Д. Кемпбелла, соціальні цілі, як правило, підпорядковані економічним цілям, хоча соціальна значущість програм часто пов'язана з охороною довкілля або добрودійністю.

Найбільш важливими стають цілі, пов'язані із зростанням і ринковою долею, оскільки розмір ринкової долі і позиція підприємства на ринку визначають його сприятливе конкурентоздатне положення.

Дж. Кемпбелл приділяє особливу увагу цілям, пов'язаним з конкурентною

перевагою, оскільки багато стратегічних цілей підприємства пов'язано з його відношенням до конкурентів. Ці цілі визначають позиції підприємства в порівнянні з іншими компаніями, особливо з конкурентами.

І.Н. Герчикова відзначає, що «цілі фірми визначають концепцію її розвитку і основні напрями діловій активності» і просліджує тісну взаємозалежність між цілями і стратегіями підприємства, оскільки який-небудь показник фінансово-господарської діяльності підприємства може одночасно служити метою і стати його стратегією [35, с.106]. Також І.Н. Герчикова чітко обґрунтувала необхідність розділення загальних цілей, або глобальних, які розробляються для підприємства в цілому, і цілей специфічних, які розробляються по основних видах і напрямках діяльності господарських підрозділів на основі загальних цілей. Таке обґрунтування базується на тому, що «орієнтири, цілі і стратегія виробляються усередині однієї фірми, то стратегія, що виробляється на вищому рівні управління, стає метою і орієнтиром в низових ланках управління – виробничих відділах» [35, с. 107].

Класифікація цілей підприємства, запропонована І.Н. Герчиковою, відображена на рисунку 3.4.

Загальні цілі, на думку І.Н. Герчикової, «відображають концепцію розвитку фірми і розвиваються на тривалу перспективу. Вони визначають основні напрями програми розвитку фірми, що вимагає точного формулювання цілей і їх ув'язки з ресурсами» [34, с. 107]. Автор пропонує розрізняти загальні цілі підприємства шляхом формулювання загальних напрямів політики фірми:

- Забезпечення оптимальної рентабельності при наявному наборі видів діяльності, що визначається показниками: обсяг продаж, рівень і норма прибутку (розміри прибутку, норма прибутку на вкладений капітал або активи, відношення прибутку до акціонерного капіталу, до обсягу продаж); темпи щорічного приросту обсягу продаж і прибутку; доля на ринку і таке інше.

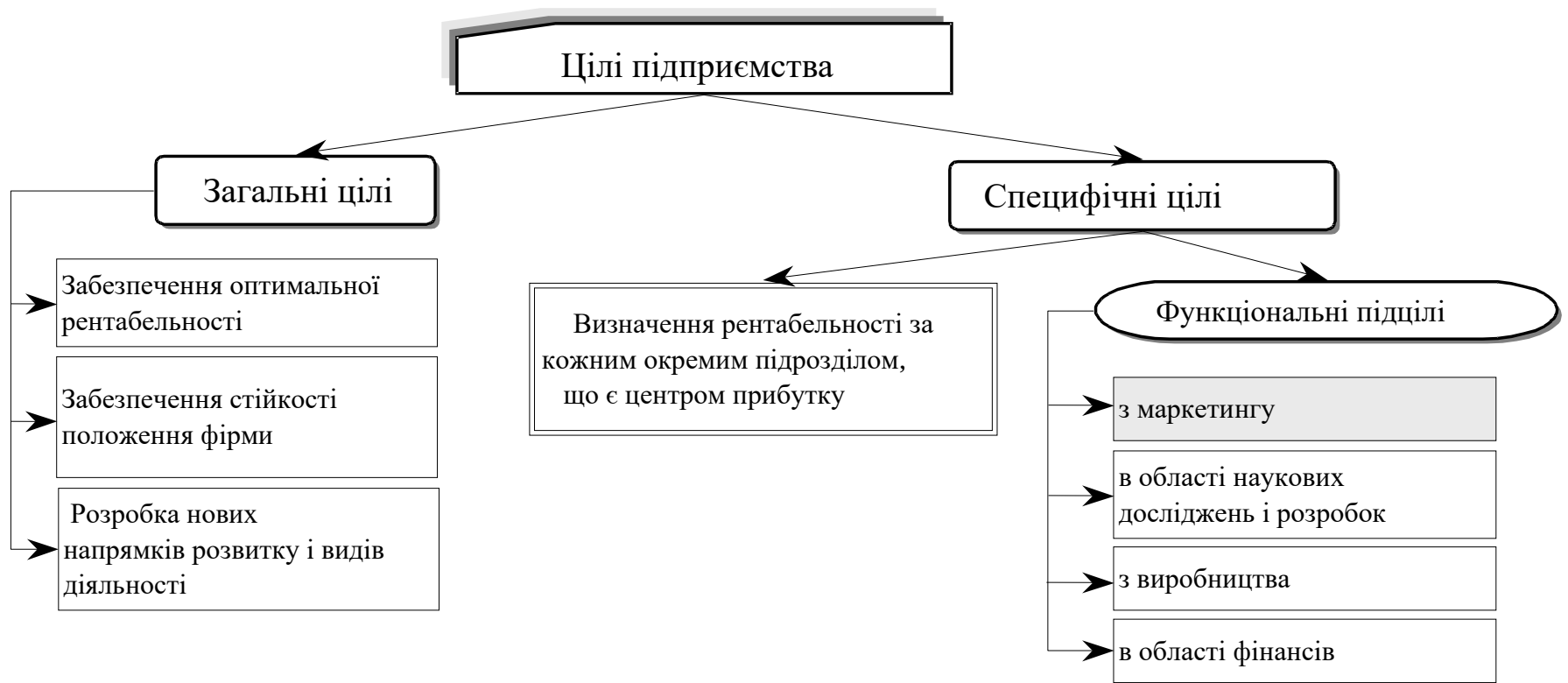


Рисунок 3.4 - Класифікація цілей підприємства [34, с. 109]

- Забезпечення стійкості положення фірми як цілі глобальної політики по наступних напрямках: технічна політика (витрати на дослідження і реалізацію нових продуктів); потенціал конкурентоспроможності продукції; проектування нових ринків, організація міжнародної діяльності; інвестиційна політика; кадрова політика; вирішення соціальних питань.

- Розробка нових напрямів розвитку, нового вигляду діяльності фірми, що передбачає розробку структурної політики, включаючи диверсифікацію продукції, вертикальну інтеграцію; розвиток інформаційних систем.

Специфічні цілі розробляються в рамках загальних цілей по основних видах діяльності в кожному відділенні фірми і можуть виражатися в кількісних і якісних показниках. Серед специфічних цілей І.Н. Герчикова центральне місце визначає визначенню рентабельності за кожним окремим підрозділом, що є центром прибутку. Першочерговим значенням при визначенні рентабельності кожного підрозділу є таке значення як норма прибутку, що розраховується по відношенню до інвестованого капіталу, активам або продажам. Даний показник є планово-звітним і грає вирішальну роль, як у визначенні цілей, так і в оцінці результатів в ефективності діяльності підприємства.

Інші специфічні цілі розробляються після визначення цілей по рентабельності і носять характер підцілей [34, с. 109]. Зазвичай такі цілі встановлюються у відповідних функціональних областях.

Автор виділяє наступні групи функціональних цілей:

1. З маркетингу – досягнення певного рівня продаж в абсолютному вираженні або встановленої долі продаж на одному або декількох ринках або їх сегментах; заходи щодо поліпшення системи розподілу і сприяння збуту; розширення обсягу послуг, що надаються, з реалізації.

2. В області наукових досліджень і розробок.

3. З виробництва.

4. В області фінансів – визначення структури і джерел фінансування, зокрема, долі власних засобів в передбачуваних капіталовкладеннях на плановий період; розробку конкретних форм і методів перерозподілу прибутку,

мінімізації оподаткування.

Досить пильну увагу формуванню і вибору цілей підприємства приділяє Ж.Ж. Ламбен. Вчений пропонує систематизувати багаточисельні цілі фірми в дві групи цілей [77, с. 565]:

1. Цілі позаекономічного характеру, які пов'язані з особистими інтересами керівників підприємств або з соціальними завданнями.
2. Цілі маркетингу, які можуть бути задані відносно рівня продаж, прибутку або покупців.

Цілі по рівню продажів є кількісною мірою впливу, який фірма планує надати на конкретний ринок товару. Це конкретна величина, до якої повинна активно прагнути фірма. Ці цілі можуть бути задані як обсяги продаж у фізичному вираженні або як частка ринку.

Встановлення цілей по прибутку (за фінансовими показниками) допомагає оцінювати вплив завдань по продажах на рентабельність фірми. Фінансові оцінки передбачають глибокий аналіз зв'язку між витратами і обсягом продажів, а також виробничими можливостями.

Цілі відносно споживачів витікають з прийнятих рішень по позиціонуванню. Вони визначають той тип відношення і поведінки, який підприємство прагне добитися від покупців відносно свого підприємства або послуг, що надаються. Дана група цілей має особливе значення для розробки комунікаційної програми, а також дозволяє оцінювати ефективність вживання заходів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Слід також звернути увагу на те, що цілі повинні мати ряд характеристик для досягнення бажаного результату [34, с. 107]:

1. цілі мають бути конкретними і вимірними;
2. цілі повинні мати чіткі тимчасові обмеження;
3. мета має бути реально досяжною, тобто досягнення мети здійснюється відповідно до наявного ресурсного потенціалу підприємства;
4. множинні цілі підприємства мають бути взаємодоповнюючими для максимізації ефективності досягнення поставлених цілей.

Не дивлячись на різні підходи до визначення цілей і стратегій підприємства, необхідно відзначити, що стратегія маркетингу, а відповідно і маркетингові цілі, займають значне місце в кожному з цих підходів. На нашу думку, це обумовлено тим, що в умовах монополістичної конкуренції і постійно змінних умовах ринку, які описані в I-ій главі 1-ому параграфі, високоефективна конкурентоспроможна діяльність підприємств торгівлі в цілому залежить від коректно побудованої маркетингової стратегії.

Реалізація маркетингової стратегії охоплює великий комплекс завдань, поставлених перед підприємством при виході на новий ринок або при вже існуючому функціонуванні: визначення загального потенціалу ринку, обсяг реалізації товарів і послуг, аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, визначення рівня конкуренції і таке інше.

Джон Скаллі відзначає: «Маркетингова стратегія є ряд скоординованих дій, направлених на завоювання стійких конкурентних переваг» [73, с. 107].

Реалізація маркетингової стратегії конкретизує перспективи розвитку підприємства в цілому:

- розширення на існуючому ринку;
- проникнення на новий ринок;
- підтримка рівня збуту на завойованих ринках, і таке інше.

Велика увага розробці і реалізації маркетингових стратегій приділяє Ф. Котлер, який пропонує розробляти маркетингові стратегії відповідно до життєвого циклу товару (впровадження, зростання, зрілість, спад) і поставлених маркетингових цілей. Дана теорія широко відома і знаходить вживання в сучасних умовах.

Філіп Котлер стверджує: «Життєвий цикл товару – найважливіша концепція, яка розглядає динаміку конкурентоспроможного перебування товару на ринку» [73, с. 419]. Вивчення життєвого циклу товару, на думку автора, життєво необхідне для підприємства, оскільки впродовж життєвого циклу товару підприємству доводиться передивлятися стратегію маркетингу.

Проте, слід зазначити, що підприємство торгівлі також як і товар

проходить чотири основні стадії життєвого циклу. (рис. 3.5.) В період впровадження підприємство торгівлі виходить на ринок і починає фінансово-господарську діяльність в ринковому середовищі. В період зростання підприємство торгівлі прагне опанувати частку ринку за рахунок збільшення обсягу продаж з метою завоювання споживачів. Період зростання зазвичай характеризується швидким визнанням споживачів і значним збільшенням прибутку.

В період зрілості підприємство стабільно функціонує на ринку, проте темпи зростання продаж, а відповідно прибуток, знижуються за рахунок появи на ринку конкуруючих підприємств.

Стадія спаду характеризується періодом зниження обсягу продаж і значного зменшення прибутку. Чітке визначення початку і завершення того або іншого періоду виявляється складним, оскільки це стає можливим лише коли зростання або падіння обсягу продаж стає очевидним. Кожен з періодів життєвого циклу підприємства торгівлі має свою тривалість. Найбільш тривалими періодами можна відзначити період зростання і зрілості, які займають значну частину у всьому життєвому циклі підприємства. На тривалість періодів життєвого циклу впливає безліч чинників. Проте, на наш погляд, слід звернути особливу увагу на стратегії маркетингу на кожному з перерахованих періодів. Кожній стадії життєвого циклу підприємства торгівлі має бути адаптована відповідна маркетингова стратегія, яка тісно пов'язана з маркетинговими цілями підприємства в певний часовий період. (рис.3.5.)

Так під час появи підприємства торгівлі на ринку передбачаються наступні маркетингові стратегії [73, с. 429]:

1. Стратегія швидкого «зняття вершків», яка встановлює високі ціни і посилено застосовує комплекс маркетингових комунікацій, що дає можливість отримати високий прибуток у відносно короткий період часу. Дану стратегію доцільно упроваджувати, коли велика частина ринку ще не зайнята конкурентами, і споживачі готові заплатити певну вартість за пропонований товар.

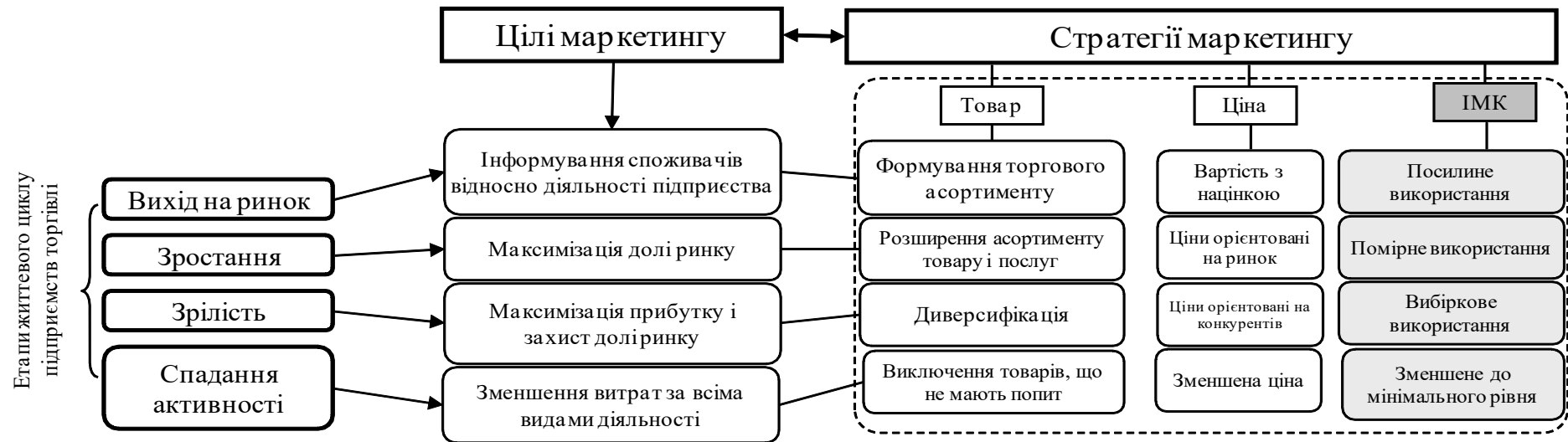


Рисунок 3.5 - Основні цілі і стратегії ІМК в залежності від життєвого циклу підприємства торгівлі

2. Стратегія швидкого проникнення на ринок заснована на встановленні низьких цін і посиленому вживанні засобів ІМК. Така стратегія сприяє швидкій реалізації товарів кінцевому споживачеві на ринку і завоюванню підприємством частки ринку.

3. Стратегія повільного проникнення на ринок характеризується низькими цінами, які відповідно до закону попиту, який відображує чутливість споживача до цінової політики підприємства, сприяють відносно швидкому визнанню даного підприємства.

Стратегії маркетингу на етапі зростання розраховані на максимальне продовження споживчої переваги певного підприємства торгівлі.

В цьому випадку удаються до використання наступних стратегій:

1. Вихід на нові сегменти ринку.
2. У системі ІМК переважне застосування стимулювання обсягу продаж.
3. Надання додаткових послуг.

Цей період характеризується різким збільшенням обсягу продаж, рівень цін знаходиться на постійній позиції, і прибуток від збільшення продаж зростає швидше, ніж витрати, що включають витрати на ІМК, що призводить до зменшення співвідношення витрат на ІМК і обсягу продаж. Така ситуація обумовлює помірне застосування засобів ІМК, оскільки невеликі витрати на них сприяють підтримці і збільшенню обсягу продаж, а також утриманню зайнятих позицій в конкурентному середовищі.

Етап зрілості характеризується уповільненням зростання обсягів продаж і збільшенням нереалізованих товарів, що спричиняє за собою зростання витрат. Така ситуація неухильно веде до загострення конкуренції і посилення застосування комплексу ІМК. Найчастіше проводяться різні акції, зниження цін, реклама акцій, що проводяться. Підприємства прагнуть стимулювати реалізацію за допомогою модифікації одного або декількох елементів інтегрованих маркетингових комунікацій. В період трансформації засобів ІМК розглядаються основні проблеми, пов'язані з ціною, збутом, рекламними засобами, стимулюванням реалізації, кадровими змінами, обслуговуванням і

таке інше.

Відповідно, підприємства розробляють маркетингові стратегії відповідно до поставленої проблеми або групи проблем на даний момент. Так, відносно ціни слід визначити тенденції зміни рівня ціни у бік зниження або підвищення для залучення нових потенційних і реальних споживачів з урахуванням супутніх ціновим коливанням знижок, надання кредиту, послуг, гарантій і таке інше.

У цей період багато підприємств удаються до зміни змісту і форми рекламних звернень, надання нової інформації споживачеві, до активізації прийомів стимулювання збуту (проведення конкурсів, акцій, поширення сувенірів і таке інше).

Доцільно також змінити основу спеціалізації торговельного персоналу і підвищити якісну характеристику його роботи і рівня обслуговування і упровадити способи стимулювання ефективності роботи торговельного персоналу.

На етапі спаду виявляється різке зниження обсягу продаж і у підприємств з'являється ризик зниження обсягу реалізацій до нульової відмітки або тривалого збереження низьких обсягів продаж. У таких умовах багато підприємств покидають ринок, проте багато хто намагається зберегти займане положення використовуючи маркетингові розробки (заходи щодо просування і зниження цін).

Таким чином, реалізація стратегій маркетингу займає одне з провідних місць в управлінні підприємством, і дозволяє деталізувати окремі функціональні напрями в загальній стратегії підприємства.

Слід зазначити, що можливі різні поєднання маркетингових стратегій для досягнення однієї певної мети підприємства. Використання різних комбінацій інтегрованих маркетингових комунікацій в загальній стратегії підприємства сприяє адаптації підприємства до хаотичних змін ринкових стосунків.

3.2. Формування бюджету маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі

Роль і значущість маркетингових комунікацій як чинника зміни конкурентних позицій окремого господарюючого суб'єкта, в умовах динамічний вітчизняного споживчого ринку, що розвивається, обумовлює необхідність ефективного управління маркетинговими комунікаціями. Однією із складових в загальній системі управління ІМК є їх планування. Планування маркетингових комунікацій як обґрунтування майбутніх дій може бути розглянуто в рамках різних функціональних сфер господарюючого суб'єкта. Як говорилося в підрозділі 3.1. розвиток ІМК слід розглядати в рамках маркетингової стратегії підприємства торгівлі, виходячи з етапу життєвого циклу господарюючого суб'єкта, з урахуванням його асортиментної і цінової політик, політики управління персоналом і іншими складовими економічної стратегії підприємства. В той же час, формування ІМК пов'язане з рухом матеріальних і фінансових ресурсів господарюючого суб'єкта, а значить, показники розвитку системи маркетингових комунікацій мають бути погоджені з основними економічними показниками господарської діяльності підприємства торгівлі. З точки зору економіки підприємства суть цього процесу полягає у визначенні бюджету ІМК і розподілі його між засобами комунікації. Дослідження в даному напрямі дозволили виділити основні організаційні і методичні аспекти проблеми формування бюджету маркетингових комунікацій. Перш за все, відзначимо, що в організаційно-технологічному плані процес формування маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі проходить ті ж стадії управління, що і будь-який інший об'єкт управління. А саме – а) етап оцінки; б) визначення напрямів розвитку; в) безпосередньо формування планових параметрів динаміки об'єкту; г) організація контролю (моніторинг) за реалізацією прийнятих рішень і (при необхідності) їх коректування. При цьому, провівши паралель, можна виділити специфічні моменти в організації планування ІМК і зв'язки їх з іншими плановими документами підприємства

торгівлі (табл. 3.2).

Так, етап аналізу завжди передує розробці планів розвитку господарюючого суб'єкта, як в цілому, так і по окремих напрямках і сферах його діяльності. У цій частині для формування маркетингових комунікацій важливою є інформація про зовнішнє і внутрішнє середовище господарюючого суб'єкта.

Таблиця 3.2 - Етапи і вміст процесу планування ІМК в рамках загального процесу планування господарської діяльності в підприємствах торгівлі

Етап планування	Зміст процесу планування	
	діяльності господарюючого суб'єкта	ІМК господарюючого суб'єкта
Оцінка стану об'єкту	Аналіз зовнішнього середовища	Оцінка стану і ефективності функціонування системи ІМК, що діє
	Аналіз внутрішнього середовища	
	Оцінка конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта	
Формування стратегії і тактики розвитку об'єкту	Розробка стратегії і тактики по основних напрямках діяльності господарюючого суб'єкта у тому числі розробка стратегії маркетингу підприємства торгівлі	Формування плану розвитку ІМК підприємства торгівлі в рамках стратегії маркетингу з урахуванням економічних і комунікаційних цілей маркетингових комунікацій
	Розробка поточних планів розвитку підприємства торгівлі	Розробка плану розвитку ІМК на рік з врахуванням здійснення операційної діяльності і програм інвестиційного розвитку
	Оперативне планування	Формування плану окремих комунікаційних заходів щодо періодів часу (на квартал, місяць)
Формування планових параметрів динаміки об'єкту	Розробка цільових стратегічних нормативів розвитку підприємства торгівлі	Виділення витрат на ІМК в рамках планів інвестиційного розвитку підприємства торгівлі (розвиток мережі, диверсифікація діяльності)
	Конкретизація цільових показників через систему основних показників господарської діяльності	Розробка бюджету ІМК з розподілом по окремих засобах комунікацій з урахуванням основних показників господарської діяльності по періодах часу
	Формування системи бюджетів	
Формування системи внутрішнього контролю	Формування системи показників для контролю за здійсненням рішень стратегічного, поточного і оперативного характеру.	Формування системи показників для здійснення контролю за розвитком ІМК

А саме: особливості розвитку ринку, на якому здійснює діяльність підприємство; сегментація ринку споживачів, розвиток ринку комунікаційних послуг; позиції господарюючого суб'єкта на ринку, його сильні і слабкі сторони відносно найближчих конкурентів; етап життєвого циклу підприємства; рівень конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта і таке інше.

Ця інформація є основою для прогнозування розвитку господарюючого суб'єкта, а також для формування поточних і оперативних планів діяльності підприємства на найближчу перспективу. Зіставлення цілей розвитку господарського суб'єкта в цілому з існуючою системою маркетингових комунікацій дозволяє визначити якісні і кількісні параметри розвитку ІМК в перспективі з урахуванням періоду планування. Ключовим моментом при цьому є визначення витрат на ІМК як а) частини операційних витрат господарюючого суб'єкта або б) довгострокових вкладень. Саме це визначає загальний підхід і методику розрахунку витрат на ІМК, а також оцінку їх ефективності. Так у разі розгляду витрат на ІМК як частини витрат на операційну діяльність їх величина визначається в рамках поточного планування і формування квартальних і місячних бюджетів господарюючого суб'єкта. У разі ж розгляду ІМК в контексті довгострокових вкладень формування і оцінка їх ефективності має бути здійснена з урахуванням специфіки формування і оцінки ефективності інвестиційного проекту.

Огляд економічної літератури дозволив визначити, що суттєвою при рішенні даного питання є сфера функціонування господарюючого суб'єкта. Так, підприємства–виробники, формуючи систему ІМК, виходять з необхідності просування товару і відносяться до комунікацій як до інвестицій в свою торгівельну марку, розробляючи рекламні компанії і стимулюючи роздрібну торгівлю в рамках загальної стратегії виводу, просування і утримання свого товару на ринку. Тривалість здійснення таких комунікаційних проектів визначається тривалістю існування торгівельної марки на ринку. На відміну від підприємств–виробників підприємства торгівлі якщо і займаються просуванням окремих товарів, то лише в рамках загальної рекламної компанії

підприємства-виробника, маючи відповідні зобов'язання перед останнім через систему прямих договорів і оптових знижок. Підприємства торгівлі розглядають ІМК як інструмент залучення і утримання споживача в кожен певний момент часу через механізм формування цінності саме даним господарюючим суб'єктом. Тому, як показали результати анкетування, представлені в підрозділі 2.2., підприємства торгівлі в більшості своїй займаються просуванням на ринку не стільки товару, скільки свого іміджу як господарюючого суб'єкта, що має певні переваги (по асортименту, ціні, якості товарів, переліку додаткових послуг і таке інше) в порівнянні з конкурентами. І в цьому випадку маркетингові комунікації пов'язують із забезпеченням поточної діяльності. В той же час підприємства торгівлі активно використовують засоби маркетингових комунікацій при розвитку власної мережі. В такому разі витрати на маркетингові комунікації можуть входити і до складу витрат окремого інвестиційного проекту.

Наступний аспект – узгодження плану розвитку ІМК підприємства торгівлі з планами розвитку господарюючого суб'єкта в цілому.

У найзагальнішому вигляді в загальній системі планування господарської діяльності підприємства торгівлі залежно від системи планування, форми реалізації результатів і періоду планування можна виділити прогнозування, поточне і оперативне планування. Враховуючи, той факт, що для споживчих товарів 90,0% впливів засобів ІМК спостерігається в перших шість – дев'ять місяців, вважаємо за доцільне розглядати проблему формування ІМК на підприємстві торгівлі в рамках організації поточного і оперативного планування операційної, інвестиційної і фінансової діяльності господарюючого суб'єкта [80, с. 452]. Зв'язок плану формування і розвитку ІМК з операційною діяльністю здійснюється через механізм планування операційних витрат, частиною яких і є витрати на ІМК. Планування витрат на ІМК як частині загального плану інвестиційного розвитку повинен розглядатися в рамках інвестиційного бюджету на майбутній період (квартал або рік). З розробкою фінансових планів підприємства план по формуванню ІМК зв'язаний через план

вступу і витрачання грошових коштів (рис. 3.6). В разі узгодження показників розвитку ІМК із загальними показниками розвитку підприємства торгівлі план по маркетингових комунікаціях може бути прийнятий до реалізації. Надалі в рамках загальної системи моніторингу господарюючого суб'єкта необхідно сформувати систему показників для моніторингу маркетингових комунікацій. У цю систему можуть бути включені показники ефективності маркетингових комунікацій, запропоновані в підрозділі 2.1, а також умови узгодження параметрів маркетингових комунікацій з основними економічними показниками розвитку господарюючого суб'єкта. Враховуючи значущість абсолютної величини маркетингових комунікацій в процесі формування поточних і оперативних планів розвитку господарюючого суб'єкта, розглянемо методи визначення бюджету ІМК.

У економічній літературі методи визначення бюджету маркетингових комунікацій представлені в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, а також широко обговорюються практичними працівниками на сторінках періодичного друку і в Internet. Найбільш відомі методи визначення бюджету маркетингових комунікацій відображені в таблиці 3.1 додатка 3. Недивлячись на різноманіття представлених методів всі вони можуть бути об'єднані в наступні основні групи: а) теоретичні; б) аналітико-експериментальні; в) прагматичні і г) орієнтовані на досягнення наміченої мети [171, с. 142]. Відмітні ознаки при цьому – підхід при розгляді проблеми, характер вихідної інформації, порядок визначення кінцевих показників. Так, теоретичні методи визначення бюджету ІМК базуються на основних положеннях мікроекономіки і розглядають цю проблему з точки зору підходів до формування бюджету в різних умовах розвитку конкуренції [171, с.142-146]. Суть аналітико-експериментальних методів – у встановленні залежності між бюджетом ІМК і змінами в обсягах продаж, участі на ринку, прибутку. Їх відрізняє використання методів математичного моделювання, економетрії, експериментів [171, с.142-146]. Специфіка прагматичних методів полягає у використанні практичного досвіду. Так, наприклад, для формування бюджету

просування Леманн, Дональд Р., Вінер, Рассел С. наводять дані про співвідношення рекламних витрат і обсягів збуту по основних видах продукції і видах діяльності (у відповідності з класифікатором SIC).

У відповідність з представленою інформацією в продовольчих магазинах (SIC 5400) витрати на рекламу складають 3,6% від обсягу реалізації, а річне зростання витрат на рекламу – 22,3% [80, стр.429-438]. Сюди ж відносять метод «конкурентного паритету», «метод рівності доль ринку» і ін. [171, с.147-149; 80, с. 429-439; 97].

Ще одну групу методів формування бюджету маркетингових комунікацій представляють методи, що базуються на цілях розвитку господарюючого суб'єкта.

Їх специфіка – в координації цілей, завдань і засобів реалізації програми маркетингових комунікацій з урахуванням ресурсних можливостей підприємства.

Аналіз матеріалів про ступінь поширення і практичне вживання різних методів формування бюджетів маркетингових комунікацій, представлених в спеціальній літературі, мережі Internet, дозволяє зробити висновок про ускладнення процесів формування бюджету маркетингових комунікацій, ширше використання експериментальних методів, переходи від вживання методу «відсоток від обсягу реалізації» до методів на основі завдань і плану дій. Вважаємо, що зі всіх груп методів для підприємств торгівлі найбільш доцільним є формування бюджету маркетингових комунікацій на основі «методу завдань і плану дій». Як відзначає І. Мокієнко: «На відміну від всіх вищеописаних методів цей відрізняється порядком дій – спочатку визначаються цілі, а потім бюджет» [97]. По зауваженню О. Тіхонова: «Якщо ми точно знаємо, які рівні реклами потрібні для виконання завдання, система дуже сильна» [132]. За опублікованими даними на німецькому ринку метод «методу завдань і плану дій» переважає і використовується в 45 випадках зі 100 [171, с.150].

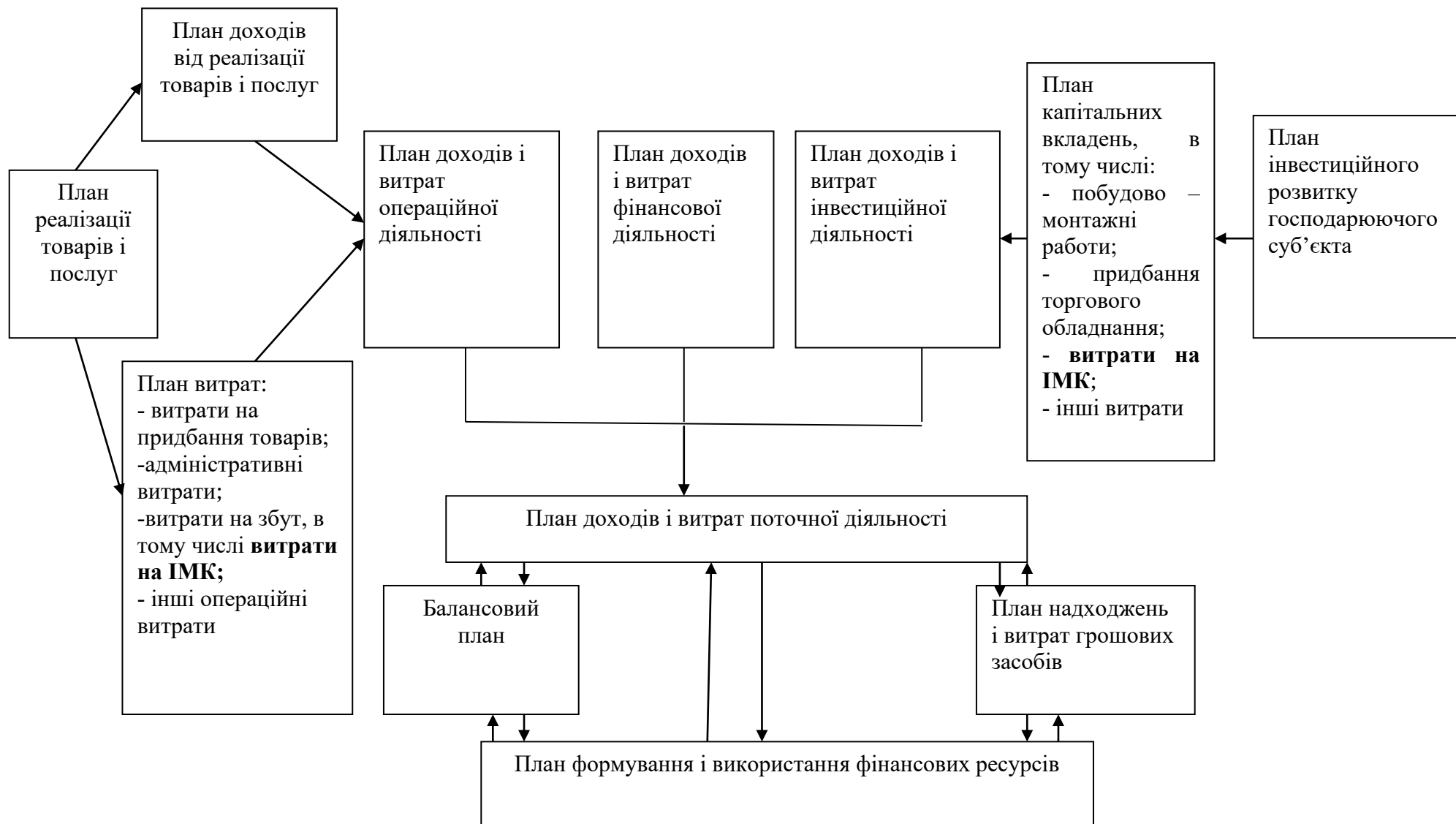


Рисунок 3.6 - План витрат на ІМК в загальній системі поточних планів підприємства торгівлі

Вважаємо, що вживання цього методу дозволить зв'язати цілі формування маркетингових комунікацій з цілями розвитку господарюючого суб'єкта, а також сформувати реальний бюджет маркетингових комунікацій, що враховує ресурсні можливості і обмеження підприємства торгівлі.

Послідовність розробки бюджету маркетингових комунікацій як частині системи планів операційної діяльності підприємства торгівлі представлена на рисунку 3.7 і в таблиці 3.3.



Рисунок 3.7 - Процес формування і розподілу бюджету ІМК з урахуванням показника конкурентоспроможності і коефіцієнта рейтингової значущості окремих засобів ІМК

Позначки:

$\Pi_{\text{ц}}$ – значення показника, прийнятого як цільовий при формуванні системи основних показників господарської діяльності підприємства на плановий період;

$\Pi_{\text{р } i}$ – значення розрахункового показника;

$P_{\text{к пл}}$ – витрати на маркетингові комунікації в плановому періоді;

$P_{пл(n)}$ - витрати на використання окремих засобів маркетингових комунікацій в плановому періоді;

T – роздрібний товарооборот в плановому періоді;

$U_{(n)}$ – питома вага бюджету n – го засобу маркетингових комунікацій в загальній сумі витрат на ІМК;

k_n - коефіцієнт рейтингової значущості n -го засобу ІМК;

K – значення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства торгівлі;

K^{max} – максимальне значення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства торгівлі.

Таблиця 3.3 - Технологія планування витрат на ІМК в підприємствах торгівлі з урахуванням показника конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта

Етапи	Види і вміст робіт
Формування системи основних показників господарської діяльності підприємства торгівлі на плановий період	Визначити мету розвитку підприємства торгівлі на плановий період і задати її через цільовий показник господарської діяльності (обсяг товарообороту, дохід торговельного підприємства; витрати обороту; фінансовий результат; величина активів; величина капіталу). Розрахувати основні показники господарської діяльності з урахуванням вибраного цільового показника.
1. Розрахунок абсолютної величини бюджету ІМК на плановий період 2.	Визначити розмір бюджету на маркетингові комунікації в плановому періоді, використавши один з відомих методів розрахунку.
3. Розподіл бюджету ІМК по окремих засобах комунікацій	На підставі показника конкурентоспроможності підприємства визначити структуру ІМК і, використавши коефіцієнт рейтингової значущості, розподілити отриманий бюджет по окремих засобах маркетингових комунікацій.
4. Узгодження бюджету ІМК з рухом грошових коштів на підприємстві	Погоджувати бюджет ІМК зі вступом і витрачанням грошових коштів на підприємстві по періодах часу і по напрямках.

На першому етапі пропонується визначити кордони значень основних показників операційної діяльності підприємства торгівлі на плановий період. А

саме – обсяг товарообороту, дохід, величину витрат оборення, фінансовий результат. Залежно від планів розвитку підприємства торгівлі як цільовий може бути прийнятий кожен з цих показників, останні ж (через механізм зв'язку один з одним) стануть розрахунковими.

Другий етап пов'язаний безпосередньо з визначенням в рамках загального бюджету витрат операційної діяльності підприємства торгівлі величини витрат на ІМК. Дослідники і практики звертають увагу на інертність менеджерів в цьому питанні, на їх прагнення дотримуватися загальногалузових тенденцій, і не враховувати зміни в рамках окремого господарюючого суб'єкта. Як помічають Дж. Бернет і С. Моріарті: «Не особливо роздумуючи про те, наскільки ефективно ті або інші маркетингові комунікації сприяють досягненню поставлених цілей, багато менеджерів визначають суму асигнувань, необхідних для їх здійснення за допомогою механічно повторюваних розрахунків». І далі: «Подібно багатьом рішенням в бізнесі, вирішення по фінансуванню маркетингових комунікацій приймаються у відповідність зі схемою, що складена» [19, с.689]. Вважаємо, що для розрахунку планової величини витрат на ІМК можуть бути використані різні методи. Основні з них - метод техніко-економічних розрахунків, евристичний, економіко-статистичний і економіко-математичний методи, а також планування на основі взаємозв'язку витрат обсягу реалізації і прибутку («CVP»). Кожен з вказаних методів має свої переваги і недоліки і вибір на користь одного з них визначають цілі і ресурсні можливості господарюючого суб'єкта. В той же час, не дивлячись на використовуваний метод, результат планування (як кінцева величина) має бути реальним і не перевищувати бюджет витрат на збут, що формується в рамках основних показників операційної діяльності торговельного підприємства на плановий період. Іншими словами загальний бюджет витрат на ІМК має бути обмежений бюджетом витрат на збут. Якщо дана умова не виконується, необхідне корегування вхідних умов за основними показниками господарської діяльності.

Наступний етап передбачає розподіл бюджету маркетингових

комунікацій по основних інструментах. Як відзначає Ян В. Віктор «найскладніше у формуванні комунікаційної програми на цьому етапі – це пошук і визначення найбільш адекватних форм комунікації і засобів передачі інформації.» [171, с.151]. Важливість цього процесу в загальній системі управління маркетинговими комунікаціями визначається тим, що різні інструменти маркетингових комунікацій мають різний ступінь обхвату і різну міру впливу на споживача. Так, традиційно вважається, що на споживчому ринку види комунікації по мірі значущості розподіляються наступними образом: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю [19, с.75;10]. Огляд літератури показав, що структура маркетингових комунікацій підприємств, що реалізують товари споживчого призначення визначається національними особливостями ринку різних країн. Так, за даними Американської асоціації маркетингу велика частина витрат компаній, що здійснюють операції на споживчому ринку, зв'язана рекламними акціями на телебаченні (45,1%), виробництвом спеціальної літератури і купонів (16,2%), друкарською рекламою (14,5%). Всі останні витрати доводяться на пряму поштову розсилку (6,4%), рекламу на радіо (5,6%), створення каталогів і довідників (4,1%) і інші види маркетингових комунікацій-мікс [19, с.167-168]. Основна доля витрат британських компаній доводиться на особисті продажі (37,0%), заходи щодо просування товару (25,9%), рекламу (24,1%) [48, с.311-312]. На споживчому ринку України 68,0-69,0% засобів маркетингових комунікацій доводиться на рекламу, яка носить переважно інформаційний характер, що нагадує, і переконливий. Услід за рекламою дослідники виділяють витрати на заходи по стимулювання збуту (18,0-19,0%), громадські зв'язки (8,0-9,0%) і особисті продажі (5,0-8,0%) [103, с.154-156]. Такі загальні тенденції на рівні національних економік. В рамках же окремих господарюючих суб'єктів розподіл бюджету ІМК залежить від напрямів і критеріїв, прийнятих як базові при ухваленні рішення, а також чинників, які є для підприємства найбільш важливими. Так, Ян В. Віктор вважає, що вирішення по розміщенню загального бюджету ІМК охоплює два принципові аспекти: наочний і часовий. Перший

стосується розподілу засобів між окремими інструментами ІМК. Другий – розподіли засобів в часі, а саме визначення засобів ІМК, що використовують постійно, без перерви, а також що реалізуються нерегулярно, періодично [171, с.154-155]. Ряд дослідників [103, 13] звертає увагу на цілий ряд ефектів, які слід врахувати при розподілі засобів ІМК по окремих інструментах. А саме – пороговий ефект, ефект взаємодій, ефект краю, ефект «психологічного зараження», ефект імпульсивної покупки і ін. [103, 10]. Розглядаючи проблему розподілу засобів ІМК, Дж. Бернет і С. Моріарті виділяють ключові ситуаційні чинники, які слід враховувати при цьому. Для підприємства торгівлі автори відзначають такі чинники як: а) період існування підприємства; б) місце розташування підприємства; в) товарна політика; г) конкуренція; д) доступність засобів поширення реклами; е) розміри торгівельної площі; ж) підтримка з боку виробника [19, с.697].

Враховуючи багатоаспектність проблеми розподілу бюджету маркетингових комунікацій, вважаємо, що на даному етапі важливим є визначення ключових моментів, які можуть бути прийняті як основа при формуванні певної структури ІМК на рівні окремого підприємства торгівлі. Як такі ключові моменти пропонуємо використовувати основні положення, представлені в даній роботі. Перше - ІМК розглядається нами як інструмент збереження і посилення конкурентних позицій торгівельного підприємства, що дозволяє нам при обґрунтуванні структури розподілу коштів на ІМК запропонувати використовувати показник конкурентоспроможності торгівельного підприємства. Друге – ІМК позиціонується нами як елемент в загальному ланцюжку створення цінності для споживача, а значить, при формуванні структури ІМК необхідно враховувати зворотний зв'язок із споживачем. Для цього пропонуємо використовувати систему показників, що відображають комунікаційний ефект по кожному окремому елементу маркетингових комунікацій. Третє - формування певної структури ІМК повинне відповідати критерію ефективності використання засобів. Це дозволяє нам запропонувати використовувати при розподілі бюджету показники

економічної ефективності використання різних засобів ІМК.

При формуванні моделі розподілу бюджету маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі ми використовували механізм, представлений в роботі [103, с. 280]. Суть його – в обґрунтуванні, а потім корегуванні структури бюджету ІМК. Автори створюють модель розподілу засобів на маркетингові комунікації на основі графа системи покупок і вступу заявок під впливом інструментів ІМК [103, с. 280-285]. У основі розрахунків – експериментальні дані про середню кількість покупців, що зробили покупку під впливом ІМК, а також показник дієвості повторного використання окремих інструментів ІМК. Сама модель розподілу витрат на ІМК по складових є системою лінійних рівнянь. Результат вирішення системи рівнянь – розподіл загальної суми витрат на ІМК по окремих його елементах за умови, що частота комунікаційних повідомлень збережеться на рівні попереднього періоду. Для мобільності отриманої структури ІМК автори пропонують використовувати коефіцієнти зміни частоти використання окремих елементів в плановому періоді.

Ми згодні із загальним підходом розподілу засобів ІМК, представленим в роботі [103, с. 280-285]. Проте, враховуючи наші уявлення про місце і роль маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі, пропонуємо інший механізм розподілу бюджету маркетингових комунікацій, який базується на використанні інтегрального показника конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта і коефіцієнта рейтингової значущості окремих елементів ІМК. Відмінності пропонованої моделі від розглянутої вище – визначення базової структури розподілу засобів ІМК і ухвалення рішення про корегування структури. На відміну від групи авторів [103, с. 280-285], ми пропонуємо базову структуру ІМК не розраховувати, а прийняти на рівні структури, що склалася в період, коли інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства був найбільш високим. Наші міркування наступні. Якщо виходити з того, що за інших рівних умов певний рівень конкурентоспроможності досягається при певній структурі маркетингових комунікацій, то, визначивши період, коли показник

конкурентоспроможності був найбільшим, завжди можна визначити і структуру маркетингових комунікацій, що забезпечила досягнення такого показника конкурентоспроможності. Ця структура ІМК і може бути прийнята як базова для розрахунків на плановий період. У подальшому бюджет ІМК може бути перерозподілений, проте цей перерозподіл носитиме вже обґрунтований характер.

Послідовність розрахунків наступна:

1. Визначити період, в якому значення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства торгівлі є найбільшим за весь досліджуваний період.

2. Визначити структуру бюджету маркетингових комунікацій в період максимального значення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства (3.1).

$$Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + \dots + Y_n = 100 \quad (3.1)$$

де – $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 \dots Y_n$ – питома вага окремих засобів (інструментів) в загальній сумі витрат на інтегровані маркетингові комунікації.

3. Виразити структуру бюджету через одну із складових маркетингових комунікацій. Так, при заміні $Y_n = m_n$ вираження (3.1) може бути представлене таким чином (3.2):

$$\frac{Y_1}{Y_n} \times m_n + \frac{Y_2}{Y_n} \times m_n + \frac{Y_3}{Y_n} \times m_n + \frac{Y_4}{Y_n} \times m_n + \dots + m_n = 100 \quad (3.2)$$

Отримана модель характеризує структуру розподілу засобів на маркетингові комунікації з урахуванням оптимальних пропорцій між окремими елементами маркетингових комунікацій.

4. Розрахувати коефіцієнти рейтингової значущості окремих елементів ІМК в порівнянні з n-м елементом маркетингових комунікацій, прийнятим за одиницю.

5. У модель оптимальної структури бюджету маркетингових комунікацій ввести коефіцієнти рейтингової значущості окремих елементів ІМК (3.3).

$$\frac{y_1}{y_n} \times m_n \times k_1 + \frac{y_2}{y_n} \times m_n \times k_2 + \frac{y_3}{y_n} \times m_n \times k_3 + \frac{y_4}{y_n} \times m_n \times k_4 + \dots + m_n \times k_n = 100 \quad (3.3)$$

де k_1, k_2, k_3, k_4 – коефіцієнти рейтингової значущості окремих елементів ІМК в порівнянні з n - м елементом маркетингових комунікацій, прийнятим за одиницю ($k_n = 1$).

6. Вирішити рівняння відносно m_n і знайти структуру розподілу витрат на маркетингові комунікації в плановому періоді.

У завершенні бюджет маркетингових комунікацій має бути інтегрований в загальну систему поточного і оперативного планування на підприємстві і погоджений з планами господарюючого суб'єкта, як по періодах часу, так і по руху ресурсів. При цьому слід враховувати послідовність вживання інструментів маркетингових комунікацій, а також ефекти, які виникають при цьому.

Специфічний момент в пропонованій нами моделі – обґрунтування вирішення про корегування структури ІМК. На думку групи авторів [103, с. 284], рішення про коректування приймається керівництвом підприємства за результатами оцінки ефективності ІМК в попередньому періоді. Вважаємо такий підхід суб'єктивним і пропонуємо корегувати структуру ІМК з врахуванням ролі окремих складових ІМК в розвитку торгівельного підприємства і їх значущості для забезпечення комунікаційного і економічного ефектів. Для такого корегування пропонуємо використовувати коефіцієнт рейтингової значущості окремих елементів ІМК. Як помічає Ян Ст Віктор, «...всі інструменти рекламного комплексу, що створюють інтегровану систему комунікації з ринком, взаємозамінні, виключні, звідси конкретні рішення повинні мати мету визначення взаємних пропорцій між ними» [171, с.151]. Для підтримки таких пропорцій і пропонується використовувати коефіцієнти рейтингової значущості окремих елементів маркетингових комунікацій.

Методика розрахунку пропонованих коефіцієнтів базується на основі процедури проведення інтегральної рейтингової оцінки і включає наступні етапи:

- а) вибір показників для оцінки окремих елементів ІМК;
- б) ранжирування показників;
- в) визначення вагових коефіцієнтів з урахуванням рангів показників;
- г) розрахунок інтегральних оцінок;
- д) вибір базового елементу маркетингових комунікацій;
- е) розрахунок коефіцієнтів рейтингової значущості окремих елементів ІМК.

Формування системи показників – перший етап в загальній процедурі оцінки окремих елементів ІМК. Вважаємо, що перелік і кількість показників повинні визначатися особою що приймає рішення, виходячи з інтересів розвитку окремого господарюючого суб'єкта. При цьому тип показників не так значимий. Існуючий методичний інструментарій дозволяє використовувати не лише кількісні, але також якісні і релейні показники. Важливим на наш погляд є формування такої системи показників, яка б щонайкраще відображала сукупність цілей формування комунікацій - як економічних, так і комунікаційних.

Як основні для оцінки ефективності окремих елементів маркетингових комунікацій може бути використана система показників, представлена в підрозділі 2.1 (табл. 2.1). Задавшись метою, в рамках окремого торговельного підприємства можливе створення власної бази даних про реакцію покупців, а також змінах обсягу товарообороту і прибутку після здійснення окремих комунікаційних заходів. Окрім формування власної бази менеджери торговельного підприємства можуть скористатися послугами спеціалізованих агентств, а також результатами окремих досліджень. Так, наприклад, за підтримки ТОВ «Експериментальні психологічні розробки» група учених [103] досліджували реакцію споживачів на маркетингові комунікативні повідомлення. В результаті визначено, що найбільш дієвими з точки зору забезпечення покупки товарів є акції прямого маркетингу. Середній відсоток у відповідь реакції у вигляді дії – відповіді складає 0,54. Ті ж дослідження показали, що кожен повторний комунікативний захід збільшує вірогідність

покупки товарів. Найбільші показники відмічені за прямим маркетингом, внутрішніми маркетинговими комунікаціями і персональними продажами. У відносному вимірі ці показники складають 10,1; 9,7 і 8,2 пункти, що значно перевищує найнижчий показник, в даному випадку показник по масовій рекламі (2,8 пункту) [103, стр.280].

Проте, незалежно від того, формує базу даних про ефективність маркетингових заходів торгівельне підприємство чи ні, ряд необхідних показників завжди представлені на підприємстві. Це система відповідних показників витрат звернення. Серед яких, окрім загальної суми витрат на ІМК, представлені показники структури, динаміки і рівнів витрат по окремих напрямках маркетингових комунікацій. Вочевидь, що за інших рівних умов, менеджер прагне оптимізувати витрати на ІМК, керуючись критерієм мінімізації їх рівня. Тому, як основною при розрахунку коефіцієнтів рейтингової значущості пропонуємо використовувати показник рівня витрат обороту по окремих елементах ІМК, який, на відміну від інших показників, що характеризують витрати обороту по окремих інструментах ІМК, має однозначне трактування, як при оцінці стану, так і динаміки відповідних витрат.

Кількісні показники можуть бути доповнені якісними. Ці характеристики можуть відноситися як до оцінки комунікаційної, так і економічної складової. Так, порівнюючи засоби маркетингової комунікації по характеристиці «вклад в прибуток» автори [19] градирують їх за шкалою «високий – помірний - низький» [19, с.408]. Майкл Льові і А. Бартон Вейтц для порівняльної характеристики комунікацій по критеріях «контроль», «гнучкість», «довіра», «вартість» використовують п'ять характеристик, серед яких такі як: «висока», «від високої до середньої», «середня», «від середньої до низької», «низька» [78, с.268-269].

Підприємства торгівлі активно співробітничать з виробниками в частині просування товарів. Як відзначає Пітер Дойль: «Інвестиції виробників в стимулювання роздрібних і оптових торговців перевищують витрати на

просування товару безпосередньо споживачам» [48, с. 345]. Залежно від вигляду стимулювання Дональд Р. Леманн і Рассел С. Вінер виділяють товарне і цінове стимулювання, стимулювання на основі реклами і збуту, стимулювання на основі продажів, а також локалізацію заходів щодо стимулювання [80, с. 478-479]. Активна участь виробника в комунікаційній програмі торговельного підприємства дозволяє запропонувати при розрахунку коефіцієнтів рейтингової значущості окремого елементу комунікаційної програми підприємства торгівлі використовувати показник «Можливість здобуття підтримки виробника». Цей показник може мати не стільки кількісні, скільки якісні параметри і вагатися в межах від характеристики «відмінно» до «погано». Такі ж параметри може мати будь-який показник, що відображає вірогідність події. Наприклад «вірогідність забезпечення негайної покупки», «вірогідність залучення уваги покупця», «вірогідність збільшення обхвату покупців» і таке інше.

Таким чином, для розрахунку коефіцієнтів рейтингової значущості окремих елементів ІМК, пропонуємо використовувати наступну систему показників, що відображають економічну і комунікаційну складові ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій: а) товарооборот на одиницю витрат по окремих засобах (інструментах) інтегрованих маркетингових комунікацій; б) рівень витрат по окремих засобах (інструментах) інтегрованих маркетингових комунікацій; в) прибуток (збиток) на одиницю витрат по окремих засобах (інструментах) інтегрованих маркетингових комунікацій; г) рівень підтримки підприємства-виробника; д) дієвість повторних заходів щодо окремих засобів (інструментів) інтегрованих маркетингових комунікацій; е) можливості окремих засобів (інструментів) інтегрованих маркетингових комунікацій по мірі обхвату покупців.

Вочевидь, що навіть в рамках одного господарюючого суб'єкта різні характеристики засобів ІМК в різний час грають різну роль. Це обумовлено зміною пріоритетів господарській діяльності торговельного підприємства, ситуацією на ринку, поведінкою конкурентів. Для віддзеркалення в даний момент значущості окремої характеристики засобу ІМК для торговельного

підприємства необхідно ввести вагові коефіцієнти значущості. Для їх розрахунку використовують лінійну, нелінійну залежність, а також інші залежності, зокрема щільність розподілу вірогідності (закон Пуассона, нормальний закон і ін.) [96, с. 69].

Передує розрахунку вагових коефіцієнтів етап ранжирування показників. Для ранжирування показників в процесі оцінки значущості окремих засобів ІМК вважаємо за доцільне використовувати метод парних порівнянь. Суть його – в попарному порівнянні окремих характеристик і формуванні на цій основі матриці, елементи якої включають значення «0», «1» і «2» залежно від результатів порівняння показників між собою, а саме чи є значущість одного критерію по відношенню до іншого «рівнозначною», «меншою» або «більшою» (3.4).

$$\begin{cases} I_{ij} = 1, \text{если } X_i = X_j; \\ I_{ij} = 0, \text{если } X_i < X_j; \\ I_{ij} = 2, \text{если } X_i > X_j \end{cases} \quad (3.4)$$

Саме за результатами ранжирування визначається залежність для розрахунку вагових коефіцієнтів.

Наступний етап розрахунку коефіцієнтів рейтингової значущості окремих елементів маркетингових комунікацій – визначення підсумкових інтегральних оцінок. Для цього вихідна база даних стандартизується. Стандартизація – необхідний етап при рейтинговій оцінці. На думку групи авторів, її роль визначається тим, що «процедура стандартизації наводить до усереднювання одиниць виміру показників, а також до вирівнювання значень неоднорідних ознак, які описують різні властивості об'єкту дослідження» [139, стор. 140]. Для стандартизації вихідної бази використовуються еталонні значення по кожному показнику. Якщо як еталонне значення прийнято максимальне значення, то стандартизоване значення окремого показника розраховується як (3.5)

$$a_{ij} = \frac{A_{ij}}{A_{i\max}}, \quad (3.5)$$

де a_{ij} – стандартизований коефіцієнт;

A_{ij} – значення i – го параметра;

A_{imax} – максимальне значення i – го параметра.

Якщо ж еталонним є мінімальне значення, то розрахунок стандартизованого значення відбувається як (3.6)

$$a_{ij} = \frac{A_{imin}}{A_{ij}}, \quad (3.6)$$

де A_{imin} – мінімальне значення i – го параметра.

Стандартизовані значення з урахуванням вагових коефіцієнтів використовуються для розрахунку підсумкових інтегральних оцінок по окремих елементах інтегрованих маркетингових комунікацій. Слід зазначити, що спосіб інтеграції в загальну оцінку може бути різним. У економічній літературі наводять наступні залежності, що включають вагові коефіцієнти (3.7) [96, 152, 139].

$$R_j = \sum_{i=1}^n w_i \times a_{ij}, \quad (3.7)$$

$$R_j = \sqrt{w_1 a_{1j}^2 + w_2 a_{2j}^2 + \dots + w_i a_{ij}^2},$$

$$R_j = \sqrt{w_1 (1 - a_{1j})^2 + w_2 (1 - a_{2j})^2 + \dots + w_i (1 - a_{ij})^2},$$

де R_j – значення інтегрального показника;

$w_1, w_2, \dots, w_i$ - вагові коефіцієнти показників;

a_{ij} – стандартизовані значення показників.

Вважаємо, що будь-яка з представлених залежностей може бути використана для здобуття інтегральної оцінки. Адже дослідника цікавить не стільки абсолютні значення інтегральних показників, скільки співвідношення між ними, так саме отримані рейтингові показники дозволяють ранжувати об'єкти оцінки в загальній їх сукупності. Враховуючи рівнозначність способів здійснення інтегральної оцінки, вважаємо за можливе для розрахунку інтегрального показника значущості окремого елементу ІМК використовувати наступну залежність (3.8)

$$R_j = \sum_{i=1}^n w_i \times a_{ij} \quad (3.8)$$

де R_j – інтегральна оцінка значущості для j -го елементу ІМК;

w_i – ваговий коефіцієнт значущості i – го показника;

a_{ij} – стандартизований коефіцієнт i – го показника для j -го елементу ІМК.

Завершуючий етап процедури визначення коефіцієнтів рейтингової значущості окремих елементів ІМК – розрахунок самих коефіцієнтів. Для цього пропонується порівняти сумарні оцінки значущості по кожному елементу ІМК з інтегральним показником n – го елементу маркетингових комунікацій, прийнятого як базовий при розрахунку структури ІМК (3.9).

$$k_j = \frac{R_j}{R_n}, \quad (3.9)$$

Примітка:

k_j – коефіцієнт рейтингової значущості j -го елементу ІМК;

R_j – інтегральна оцінка значущості для j -го елементу ІМК;

R_n – інтегральна оцінка значущості для n -го елементу, прийнятого як базовий при розрахунку структури ІМК на плановий період.

Вважаємо, що коефіцієнти рейтингової значущості, побудовані по запропонованій методиці, повною мірою відображають роль для торговельного підприємства окремих елементів ІМК. Використання при розподілі засобів ІМК запропонованих коефіцієнтів рейтингової значущості дозволить оптимізувати бюджет маркетингових комунікацій на плановий період з урахуванням пріоритетності комунікаційної і економічної складових.

3.3. Планування витрат на ІМК торговельного підприємства

Розглянемо практичне вживання методики планування витрат на ІМК на прикладі підприємства № 8. Даний господарюючий суб'єкт реалізує товари непродовольчої групи. У мережі торговельного підприємства в асортименті представлені письмове приладдя, канцелярські товари, шкільне приладдя, шкіряна галантерея, а також ділові аксесуари.

Динаміка основних показників господарської діяльності дозволяє

визначити етап життєвого циклу торгівельного підприємства № 8, як зрілість. Так, за досліджуваний період наголошується уповільнення темпів зростання товарообороту, стабілізація показників витрат і фінансового результату поточної діяльності. Не дивлячись на загострення конкуренції, дане торгівельне підприємство зуміло зберегти свої позиції як в 2010 р. так і в 2011 р. Прагнучи укріпити свої позиції на ринку, торгівельне підприємство активно використовує маркетингові комунікації. У переліку використовуваних інструментів - реклама в місцях продажу (афіші, плакати, вивіски-емблеми, POS- матеріали), заходи щодо стимулювання продажів (використання прямого зниження цін, купонаж, пропозиція прямій премії з використанням додаткових товарів торгівельного підприємства), а також елементи зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу і особистих продажів (публікації статей про торгівельне підприємство, організація інтерв'ю з керівництвом підприємства в ЗМІ, розсилка рекламних повідомлень поштою).

Для визначення величини витрат на маркетингові комунікації по підприємству № 8 використовуємо методику, представлену в підпункті 3.2.

У планах господарюючого суб'єкта – збереження і зміцнення своїх позицій на споживчому ринку. Оскільки в умовах ринку розширення обсягів реалізації є як обмежуючим чинником, так і чинником, що забезпечує розвиток торгівельного підприємства, відправною крапкою для розрахунків є обсяг товарообороту. Для подальших розрахунків планова величина товарообороту прийнята на рівні 2144,7 тис.грн., що відповідає 12,0% приросту товарообороту в порівнянні з базовим періодом (найкращому показнику динаміки за досліджуваний період по даному підприємству).

Наступний крок – визначення витрат на маркетингові комунікації. Один із способів при цьому – створення і використання надалі економіко-математичної моделі, що описує даний процес. Слід зауважити, що моделювання знаходить широке вживання в наукових дослідженнях, у тому числі і при вивченні маркетингових комунікацій. Дослідники звертають увагу на наявність тісного зв'язку маркетингових комунікацій з основними

характеристиками господарюючого суб'єкта – обсягом поточних і майбутніх продажів, долею фірми на ринку, рентабельністю діяльності. Причому часом доводиться протилежний характер цього впливу. Так, наприклад, автори [80] посиляються на гіпотези, у відповідність з якими рекламні витрати впливають на цінову чутливість. Слідуючи одній з них, затверджується, що підвищення інтенсивності реклами знижує, а у відповідність з іншою – навпроти, підвищує цінову чутливість [80, с. 452-453]. Найчастіше автори звертаються до вивчення і побудови залежності між витратами на комунікаційні заходи і обсягами продажів. Так, на думку ряду дослідників, зв'язок між бюджетом на ІМК і динамікою реалізації краще всього ілюструється за допомогою S- образної функції. Це обґрунтовується з одного боку тим, що при певному розмірі рекламного бюджету можливе вживання ефективніших способів реклами і досягнення необхідної для виникнення ефектів частоти контактів. З іншого боку, враховується межа насичення, пов'язана із зменшенням приросту обхвату і вичерпанням готовності покупців придбати продукт. Вигляд залежності наступний (3.10) [106, с. 390]:

$$Q = Q_m / (1 + \exp(a - bC)), \quad (3.10)$$

де Q – обсяг реалізації;

Q_m – межа насичення попиту;

C – витрати на рекламу.

При моделюванні реакції ринку лише в окремих випадках можна нехтувати впливом конкурентів, що враховує наступна модель (3.11) [106, с. 390]:

$$Q = Q_0 + (Q_m - Q_0) \{1 + (C_k / C)a\}, \quad (3.11)$$

де Q_0 – обсяги реалізації, що досягаються без допомоги рекламних акцій;

C_k – витрати конкурентів на рекламу.

В рамках динамічних моделей враховують лаг-змінні. Широкого поширення набула наступна модель (3.12):

$$Q_t = a + bC_t + cQ_{t-1} \quad (3.12)$$

При цьому під " C " розуміють зважене середнє значення витрат на

рекламу в минулих періодах.

Як випливає з огляду літератури, моделювання процесів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями здійснюється переважно з метою оцінки ефективності їх використання і у меншій мірі направлено на оптимізацію їх величини. Моделі, на підставі яких можлива оптимізація самих витрат на маркетингові комунікації, в економічній літературі також представлені, проте вони носять більшою мірою прикладний характер і не можуть бути використані без врахування специфіки самого господарюючого суб'єкта. Так, в роботі [80, с. 453] для складання оптимального рекламного бюджету пропонується використовувати наступну модель, складену на прикладі напою Tang для компанії General Foods (3.13):

$$Q_t = B_0 + B_1 \times L[1 - \exp^{-bA_t}] + B_2 P_t + B_3 Q_{t-1}, \quad (3.13)$$

де L - показник, що відображає відмінності в значеннях рекламного ефекту залежно від обхвату споживачів системою поширення товару, від демографічних характеристик і існуючих рівнів збуту в різних регіонах;

P – витрати на стимулювання збуту.

За задумом авторів після оцінки ефективності рекламних витрат на основі фактичних даних параметри моделі (B) використовуються для визначення оптимального рівня витрат на рекламу.

Основні методи і існуючі моделі визначення бюджету маркетингових комунікацій представлені і в роботі [103]. Критично оцінюючи існуючі розробки, для вирішення проблеми оптимізації витрат на комунікаційні заходи, автори пропонують використовувати наступну модель (3.14) [103, с. 265-278]:

$$Q_p = Q_{pnt-1} \times a S_{mk}^b \times e^{c S_{mk}} \quad (3.14)$$

Примітка:

Q_p – обсяги реалізації продукції на ринку;

S_{mk} – обсяги витрат на маркетингові комунікації;

Q_{pnt-1} – обсяги реалізації продукції підприємства за попередній період;

a, b, c – коефіцієнти, що враховують вплив ринкових чинників.

Як стверджують автори, дана економіко-математична модель дозволяє

визначити оптимальні обсяги витрат на маркетингові комунікації ($S_{\text{мкопт}}$), при яких можливе досягнення максимальних обсягів реалізації продукції.

Вважаємо, що визначення бюджету витрат на ІМК буде обґрунтованим і виключить суб'єктивізм, якщо при розрахунках використовувати економетричну модель, побудовану за фактичними даними вихідного суб'єкта господарювання або групи однорідних підприємств. Основні етапи побудови моделі включають: а) відбір чинників, що впливають на результативний показник; б) підбір типа залежності між чинниками і результуючим значенням; в) оцінку якості побудованих моделей і вибір однієї з них для практичного вживання.

Величина витрат на маркетингові комунікації, як результативний показник, залежить від безлічі чинників, які можуть бути впорядковані по різних ознаках. Основні з них – міра інтегрованості чинників, відношення до самого суб'єкта господарювання (зовнішні, внутрішні), сфера функціонування (чинники організації операційної, фінансової, інвестиційної діяльності, що відображають специфіку) і таке інше. Розуміючи переваги багатofакторної моделі, ми, проте, схилиємося до використання однофакторної залежності і побудови парної регресії, де як ознака–чинник виступає товарооборот. Вибір на користь товарообороту пояснюється його значущістю як факторoтворюючого так і оцінного показника. Його абсолютна величина і характер динаміки – результат і основа розвитку торгівельного підприємства в цілому і окремих його напрямів, у тому числі і розвитку маркетингових комунікацій.

Вихідна інформація для визначення залежності між товарооборотом і витратами на маркетингові комунікації представлена в додатку К. Враховуючи всі можливі варіанти поєднання показників, що відображають витрати на ІМК і стані товарообороту, були досліджені залежності між:

а) обсягом товарообороту і обсягом витрат на інтегровані маркетингові комунікації;

б) темпом зміни товарообороту і обсягом витрат на інтегровані маркетингові комунікації;

в) обсягом товарообороту і темпом зміни витрат на інтегровані маркетингові комунікації;

г) темпом зміни товарообороту і темпом зміни витрат на інтегровані маркетингові комунікації;

д) обсягом товарообороту і рівнем витрат на інтегровані маркетингові комунікації;

е) темпом зміни товарообороту і рівнем витрат на інтегровані маркетингові комунікації;

ж) обсягом товарообороту і темпом зміни рівня витрат на інтегровані маркетингові комунікації;

з) темпом зміни товарообороту і темпом зміни рівня витрат на інтегровані маркетингові комунікації.

Як функціональні розглядалися залежності, що найбільш часто використовувалися, а саме: лінійна, ступенева і показова функції. Побудові рівняння ступеневої і показової кривої передувала процедура лінеаризації, яка проведена шляхом логарифмування обох частин рівняння.

для ступеневої (3.15):

$$\begin{aligned} y &= a \times x^b \\ \lg y &= \lg a + b \times \lg x \end{aligned} \quad (3.15)$$

для показової (3.16):

$$\begin{aligned} y &= a \times b^x \\ \lg y &= \lg a + x \times \lg b \end{aligned} \quad (3.16)$$

Враховуючи набутих значень параметрів, для кожного виду функціональної залежності були отримані відповідні рівняння. Після потенціювання рівнянь, побудованих на основі ступеневої і показової залежностей, по кожному з виділених напрямів дослідження залежностей між товарооборотом і витратами на маркетингові комунікації отримані відповідні функціональні залежності, основні характеристики яких представлені в таблиці 3.4.

**Таблиця 3.4 - Характеристика рівнянь, що відображають залежність між
обсягом товарообороту і витратами на інтегровані маркетингові
комунікації**

№	Характеристика залежності	Вигляд залежності	Вигляд моделі	r	R ₂	F
1.	Між обсягом товарообороту і обсягом витрат на інтегровані маркетингові комунікації	лінійна	$y = 12,79 + 0,004 \times x$ (1.1)	0,43	0,18	3,62
		ступенева	$y = 0,80 \times x^{0,42}$ (1.2)	0,43	0,18	3,62
		показова	$y = 12,88 \times 1,0002^x$ (1.3)	0,37	0,14	2,60
2.	Між темпом зміни товарообороту і обсягом витрат на інтегровані маркетингові комунікації	Лінійна	$y = 31,49 - 0,13 \times x$ (2.1)	0,46	0,21	4,25
		ступенева	$y = 286,36 \times x^{-0,60}$ (2.2)	0,39	0,15	2,87
		показова	$y = 37,25 \times 0,99^x$ (2.3)	0,00	0,00	0,00
3.	Між обсягом товарообороту і темпом зміни витрат на інтегровані маркетингові комунікації	лінійна	$y = 134,99 - 0,01 \times x$ (3.1)	0,40	0,16	3,05
		ступенева	$y = 682,72 \times x^{-0,25}$ (3.2)	0,35	0,12	2,23
		показова	$y = 139,27 \times 0,99^x$ (3.3)	0,00	0,00	0,00
4.	Між темпом зміни товарообороту і темпом зміни витрат на інтегровані маркетингові комунікації	лінійна	$y = 39,92 + 0,74 \times x$ (4.1)	0,64	0,41	11,10
		ступенева	$y = 5,67 \times x^{0,65}$ (4.2)	0,63	0,40	10,53
		показова	$y = 54,24 \times 1,007^x$ (4.3)	0,60	0,36	9,00
5.	Між обсягом товарообороту і рівнем витрат на інтегровані маркетингові комунікації	лінійна	$y = 1,77 - 0,0004 \times x$ (5.1)	0,63	0,40	10,53
		ступенева	$y = 80,56 \times x^{-0,58}$ (5.2)	0,56	0,31	7,31
		показова	$y = 2,02 \times 0,99^x$ (5.3)	0,00	0,00	0,00
6.	Між темпом зміни товарообороту і рівнем витрат на інтегровані маркетингові комунікації	лінійна	$y = 0,95 + 0,002 \times x$ (6.1)	0,12	0,01	0,23
		ступенева	$y = 0,35 \times x^{0,25}$ (6.2)	0,00	0,00	0,00
		показова	$y = 0,87 \times 1,002^x$ (6.3)	0,00	0,00	0,00
7.	Між обсягом товарообороту і темпом зміни рівня витрат на інтегровані маркетингові заходи	лінійна	$y = 107,99 + 0,006 \times x$ (7.1)	0,17	0,03	0,48
		ступенева	$y = 56,40 \times x^{0,09}$ (7.2)	0,00	0,00	0,00
		показова	$y = 108,68 \times 1,00004^x$ (7.3)	0,00	0,00	0,00
8.	Між темпом зміни товарообороту і темпом зміни рівня витрат на інтегровані маркетингові заходи	лінійна	$y = 165,08 - 0,49 \times x$ (8.1)	0,43	0,18	3,62
		ступенева	$y = 567,54 \times x^{-0,35}$ (8.2)	0,42	0,18	3,43
		показова	$y = 169,26 \times 0,99^x$ (8.3)	0,00	0,00	0,00

Аналіз характеристик моделей показує, що щонайкращу залежність між товарооборотом і витратами на маркетингові комунікації описує ступенева функція (4.1). Індекс кореляції, а також коефіцієнт детерміації найбільші, значення F- критерію Фішера значно перевищують табличне. Таким чином, для оцінки прогностного значення витрат на ІМК для підприємств, що реалізують товари непродуктової групи, пропонується використовувати залежність наступного вигляду (3.17):

$$y = 39,92 + 0,74 \times x, \quad (3.17)$$

де y – темп зміни витрат на інтегровані маркетингові комунікації;

x – темп зміни товарообороту.

Планова величина витрат на ІМК для підприємства №8 отримана через підстановку в дане рівняння регресії показника темпу зростання товарообороту. За умови 12,0% приросту товарообороту темп зростання інтегрованих маркетингових комунікацій по підприємству № 8 в плановому періоді повинен скласти 122,8%. Таким чином, витрати на інтегровані маркетингові комунікації в плановому періоді необхідно прийняти на рівні 36,0 тис.грн.

Розподілимо загальну суму маркетингових комунікацій. Для цього визначимо період, в який показник конкурентоспроможності був найбільшим. Для підприємства № 8 – це 2011 р. Структура витрат на маркетингові комунікації з урахуванням використання різних комунікаційних інструментів представлена в додатку К.

Подальші розрахунки пов'язані з планами менеджменту підприємства в частині зміни структури комунікаційних інструментів. В цьому випадку можливі наступні основні варіанти: а) структура комунікаційних інструментів не міняється і б) передбачається зміна структури комунікаційних інструментів.

Якщо в планах підприємств не стоїть зміна складу комунікаційних інструментів і частоти подачі комунікаційних повідомлень, то розподіл загальної величини витрат на ІМК по окремих інструментах виробляється з урахуванням розрахованої структури витрат на ІМК в період, коли рівень конкурентоспроможності був найкращим. Результати розподілу витрат на ІМК

на плановий період по підприємству № 8 представлений в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Розподіл витрат на ІМК в плановому періоді за умови незмінності структури комунікаційних інструментів

№	Показники	Базовий період (2012 г)		Плановий період (2013г)		
		сума, тис.грн.	структура %	структура %	розрахунок	сума, тис.грн.
1	Реклама	10,3	35,0	35,0	$\frac{36,0 \times 35,0}{100,0} = 12,6$	12,6
2	Стимулювання продажів	12,7	43,3	43,3	$\frac{36,0 \times 43,3}{100,0} = 15,6$	15,6
3	Особистий продаж	2,8	9,4	9,4	$\frac{36,0 \times 9,4}{100,0} = 3,4$	3,4
4	Зв'язки з громадськістю	1,5	5,0	5,0	$\frac{36,0 \times 5,0}{100,0} = 1,8$	1,8
5	Прямий маркетинг	2,1	7,3	7,3	$\frac{36,0 \times 7,3}{100,0} = 2,6$	2,6
	Разом	29,3	100,0	100,0		36,0

Як бачимо, при розподілі засобів в плановому періоді повністю збережені пропорції між різними засобами маркетингових комунікацій.

За умови, що обсяг подачі комунікаційних повідомлень по окремих інструментах комунікацій зміниться, необхідно передбачити також зміну структури бюджету витрат на ІМК. Послідовність процесу корегування структури бюджету витрат на ІМК представлена в підрозділі 3.2.

Так, за умови, що найбільший коефіцієнт конкурентоспроможності для підприємства № 8 відмічений в 2012р., то оптимальною структурою витрат на ІМК для даного підприємства слід прийняти структуру витрат 2012 р., а саме (3.18)

$$Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5 = 100,0, \quad (3.18)$$

де Y_1 - питома вага витрат на рекламу (35,0%);

Y_2 - питома вага витрат на стимулювання продажів (43,3%);

Y_3 - питома вага витрат на організацію персональних продажів (9,4%);

Y_4 - питома вага витрат на зв'язки з громадськістю (5,0%);

Y_5 - питома вага витрат на прямий маркетинг (7,3%).

Здійснивши відповідну заміну, вихідна залежність може бути представлена таким чином (3.19):

$$Y_5 = m \quad (3.19)$$

$$\frac{35,0}{7,3} \times m + \frac{43,3}{7,3} \times m + \frac{9,4}{7,3} \times m + \frac{5,0}{7,3} \times m + m = 100,0$$

Для корегування базової структури витрат на ІМК визначимо коефіцієнти рейтингової значущості для окремих засобів ІМК. У відповідності із запропонованою методикою (підрозділ 3.2.) на першому етапі сформуємо систему показників для оцінки окремих засобів ІМК. Враховуючи необхідність віддзеркалення і економічного, і комунікаційного ефектів вживання тих або інших засобів маркетингових комунікацій, використовуємо показники, запропоновані в роботі, а саме:

- а) товарооборот на одиницю витрат по окремих засобах ІМК;
- б) рівень витрат по окремих засобах інтегрованих маркетингових комунікацій;
- в) прибуток (збиток) на одиницю витрат по окремих засобах інтегрованих маркетингових комунікацій;
- в) рівень підтримки підприємства-виробника;
- г) дієвість повторних заходів щодо окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій;
- д) рівень обхвату покупців окремими засобами інтегрованих маркетингових комунікацій.

Кількісні значення і якісні характеристики по окремих засобах інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства № 8 були отримані з фінансової звітності, а також на основі опиту менеджерів підприємства. Вихідна інформація для оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій по підприємству № 8 представлена в таблиці 3.6.

Для того, щоб в процесі оцінки окремих елементів ІМК якісні показники були враховані, їх необхідно представити у вигляді кількісних. Для цього пропонуємо використовувати функцію бажаності Харрінгтона, значення якої розраховуються як (3.20)

$$z_i = \exp(-\exp(-y_i)), \quad (3.20)$$

де z_i – значення функції бажаності;

y_i – значення i – го параметра на кодованій шкалі.

Таблиця 3.6 - Показники оцінки засобів інтегрованих маркетингових комунікацій по підприємству №8

№	Показники	Реклама	Стимулювання продажів	Персональні продажі	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг
1.	Товарооборот на одиницю витрат інтегрованих маркетингових комунікацій, грн/грн.	271,1	219,1	1009,5	1897,8	1299,9
2.	Рівень витрат на інтегровані маркетингові комунікації %	0,37	0,46	0,10	0,05	0,08
3.	Прибуток на одиницю витрат інтегрованих маркетингових комунікацій, грн/грн.	20,4	16,5	76,1	143,0	98,0
4.	Рівень підтримки підприємства-виробника	дуже хороший	хороший	дуже поганий	задовільний	дуже поганий
5.	Дієвість повторних заходів щодо окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій	хороша	дуже хороша	дуже погана	дуже погана	дуже погана
6.	Рівень обхвату покупців окремими засобами інтегрованих маркетингових комунікацій	дуже хороший	дуже хороший	поганий	поганий	дуже поганий

У літературі представлено співвідношення між оцінками якості i

кількісними значеннями на шкалі бажаності [5, 96, с.71]. Оцінка якості включає декілька рівнів, яким за шкалою бажаності відповідають діапазони кількісних значень в інтервалі 0,0-1,0, а також середні значення (таблиця. К.1, додаток К) Використання шкали бажаності забезпечило перетворення якісних характеристик в кількісні, що надалі дозволило стандартизувати показники і визначити інтегральний рейтинговий показник по кожному засобу ІМК. Інформація про засоби маркетингових комунікацій по підприємству № 8 з урахуванням кількісних значень якісних показників, отриманих на основі шкали бажаності, представлена в таблиці 3.7.

Здійснено ранжирування показників, для чого використовуємо метод парних порівнянь. Так запропонувавши порівняти значущість для підприємства показника «товарооборот на одиницю витрат по окремих засобах ІМК» з іншими показниками, отримали, що даний показник поступається всім іншим показникам.

Таблиця 3.7 - Показники оцінки засобів інтегрованих маркетингових комунікацій по підприємству №8 (з урахуванням перетворення якісних оцінок в кількісні на основі шкали бажаності)

№	Показники	Рекла ма	Стимулювання продажів	Персональні продажі	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг
1.	Товарооборот на одиницю витрат інтегрованих маркетингових комунікацій, грн/грн.	271,1	219,1	1009,5	1897,8	1299,9
2.	Рівень витрат на інтегровані маркетингові комунікації %	0,37	0,46	0,10	0,05	0,08
3.	Прибуток на одиницю витрат інтегрованих маркетингових комунікацій, грн/грн.	20,4	16,5	76,1	143,0	98,0
4.	Рівень підтримки підприємства-виробника	0,913	0,782	0,033	0,530	0,033
5.	Дієвість повторних заходів щодо окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій	0,782	0,913	0,033	0,033	0,033
6.	Рівень обхвату покупців окремими засобами інтегрованих маркетингових комунікацій	0,913	0,913	0,285	0,033	0,033

Таким чином, перший ряд матриці парних порівнянь включатиме наступні значення – 1, 0, 0, 0, 0, 0. Для показника «рівень витрат по окремих засобах ІМК» визначили наступне: показник «рівень витрат по окремих засобах ІМК» менш значимий ніж показник «рівень обхвату покупців окремими засобами інтегрованих маркетингових комунікацій», більш значним ніж показники «товарооборот на одиницю витрат по окремих засобах ІМК», «прибуток на одиницю витрат по окремих засобах ІМК» і має рівну цінність з такими показниками як «дієвість повторних заходів» і «рівень підтримки підприємства-виробника». Таким чином, другий ряд матриці парних порівнянь складатиметься з наступних значень – 2, 1, 2, 1, 1, 0. Аналогічно зробили заповнення всіх елементів матриці. Результати представлені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Результат парних порівнянь по сукупності показників оцінки засобів інтегрованих маркетингових комунікацій

Показники	1	2	3	4	5	6	Сума	Рейтинг
1	1	0	0	0	0	0	1	6
2	2	1	2	1	1	0	7	3
3	2	0	1	1	0	0	4	5
4	2	1	1	1	1	0	6	4
5	2	1	2	1	1	1	8	2
6	2	2	2	2	1	1	10	1

Оскільки отриманий ряд сум дуже близький до лінійної залежності, для розрахунку вагових коефіцієнтів, що враховують вплив показників на інтегральну оцінку, використовуємо наступну формулу (3.21):

$$w_i = \frac{2 \times (N - i + 1)}{N \times (N + 1)}, \quad (3.21)$$

де N – кількість показників, що враховуються;

i – 1, 2, ..., N.

Таким чином вагові коефіцієнти для сукупності представлених показників складуть: а) для показника «прибуток на одиницю витрат по окремих засобах ІМК» - 0,33; б) для показника «можливості по обхвату

покупця» - 0,27; в) для показника «рівень витрат» - 0,20; г) для показника «дієвість повторних заходів» - 0,13; д) для показника «можливість здобуття підтримки підприємства-виробника» - 0,07. Розрахунок представлений в таблиці К 2 (додаток К).

Наступний крок – розрахунок інтегральних оцінок окремих засобів ІМК. Для цього необхідно визначитися з еталонними значеннями по кожному з представлених показників. Враховуючи, що для показника «рівень витрат» найбільш бажаним при формуванні плану маркетингових заходів є нижчий показник, за еталонне значення береться 0,05. А для показника «дієвість повторних заходів» найбільш переважною є вища оцінка, що визначає еталонне значення для даного показника на рівні 0,913. Вихідна інформація і результат розрахунку стандартизованих коефіцієнтів представлений в таблицях 3.9 – 3.10.

Таблиця 3.9 - Вихідна інформація для розрахунку стандартизованих коефіцієнтів оцінки засобів інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства № 8

№	Показники	Еталонне значення показника	Реклама	Стимулювання продажів	Персональні продажі	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг
1.	Товарооборот на одиницю витрат інтегрованих маркетингових комунікацій, грн/грн.	1897,8	271,1	219,1	1009,5	1897,8	1299,9
2.	Рівень витрат на інтегровані маркетингові комунікації %	0,05	0,37	0,46	0,10	0,05	0,08
3.	Прибуток на одиницю витрат інтегрованих маркетингових комунікацій, грн/грн.	143,0	20,4	16,5	76,1	143,0	98,0
4.	Рівень підтримки підприємства-виробника	0,913	0,913	0,782	0,033	0,530	0,033

Продовження таблиці 3.9

5.	Дієвість повторних заходів щодо окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій	0,913	0,782	0,913	0,033	0,033	0,033
6.	Рівень обхвату покупців окремими засобами інтегрованих маркетингових комунікацій	0,913	0,913	0,913	0,285	0,033	0,033

Таблиця 3.10 - Результат розрахунку стандартизованих коефіцієнтів для оцінки засобів інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства № 8

№	Показники	Реклама	Стимулювання продажів	Персональні продажі	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг
1.	Товарооборот на одиницю витрат інтегрованих маркетингових комунікацій, грн/грн.	0,14	0,12	0,53	1,0	0,68
2.	Рівень витрат на інтегровані маркетингові комунікації %	0,14	0,11	0,50	1,0	0,65
3.	Прибуток на одиницю витрат інтегрованих маркетингових комунікацій, грн/грн.	0,14	0,12	0,53	1,0	0,68
4.	Рівень підтримки підприємства-виробника	1,0	0,86	0,04	0,58	0,04
5.	Дієвість повторних заходів щодо окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій	0,86	1,0	0,04	0,04	0,04
6.	Рівень обхвату покупців окремими засобами інтегрованих маркетингових комунікацій	1,0	1,0	0,31	0,04	0,04

На основі отриманих стандартизованих коефіцієнтів і враховуючи вагу кожного показника, визначимо інтегральні рейтингові оцінки окремих

засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Результат розрахунку представлений в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 - Результат інтегральної рейтингової оцінки засобів інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства № 8

№	Показники	Вага	Рейтингова оцінка з врахуванням ваги показника				
			Реклама	Стимулювання продажів	Персональні продажі	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг
1.	Товарооборот на одиницю витрат інтегрованих маркетингових комунікацій, грн/грн.	0,05	0,01	0,01	0,03	0,05	0,03
2.	Рівень витрат на інтегровані маркетингові комунікації %	0,19	0,03	0,02	0,10	0,19	0,12
3.	Прибуток на одиницю витрат інтегрованих маркетингових комунікацій, грн/грн.	0,09	0,01	0,01	0,05	0,09	0,06
4.	Рівень підтримки підприємства-виробника	0,14	0,14	0,12	0,01	0,08	0,01
5.	Дієвість повторних заходів щодо окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій	0,24	0,21	0,24	0,01	0,01	0,01
6.	Рівень обхвату покупців окремими засобами інтегрованих маркетингових комунікацій	0,29	0,29	0,029	0,09	0,01	0,01
	Разом	1,0	0,68	0,69	0,27	0,43	0,24

Враховуючи, що при визначенні структури витрат на ІМК як база порівняння був прийнятий прямий маркетинг, коефіцієнт рейтингової

значущості для інших засобів ІМК складе: для реклами – 2,8, для стимулювання продажів – 2,9, для персональних продажів – 1,1, для зв'язків з громадськістю – 1,8.

Визначимо структуру витрат інтегрованих маркетингових комунікацій на плановий період з урахуванням коефіцієнтів рейтингової значущості окремих засобів. Начальна структура бюджету маркетингових комунікацій зміниться і набуде наступного вигляду (3.22):

$$\frac{35,0}{7,3} \times 2,8 \times m + \frac{43,3}{7,3} \times 2,9 \times m + \frac{9,4}{7,3} \times 1,1 \times m + \frac{5,0}{7,3} \times 1,8 \times m + m = 100,0 \quad (3.22)$$

Перетворивши вираз, отримаємо (3.23):

$$\begin{aligned} 13,6m + 17,0m + 1,5m + 1,2m + m &= 100,0 \\ 34,3m &= 100,0 \\ m &= 2,92 \end{aligned} \quad (3.23)$$

Таким чином, нова структура витрат на маркетингові комунікації може бути представлена як (3.24):

$$\begin{aligned} 13,6 \times 2,92 + 17,0 \times 2,92 + 1,5 \times 2,92 + 1,2 \times 2,92 + 2,92 &= 100,0 \\ 39,7 + 49,5 + 4,3 + 3,6 + 2,9 &= 100,0 \end{aligned} \quad (3.24)$$

Іншими словами, в плановому періоді для підприємства №8 рекомендується наступна структура витрат на ІМК:

- а) витрати на рекламу – 39,7%
- б) витрати на стимулювання продажів – 49,5%;
- в) витрати на персональні продажі – 4,3%;
- г) витрати на зв'язки з громадськістю – 3,6%;
- д) витрати на прямий маркетинг – 2,9%.

Пропонована структура витрат на ІМК побудована виходячи з оптимальної структури з урахуванням планів підприємства по збільшенню витрат на окремі інструменти маркетингових комунікацій. Результат розподілу витрат на ІМК в плановому періоді з урахуванням зміни структури витрат представлений в таблиці 3.12.

**Таблиця 3.12 - Розподіл витрат на ІМК в плановому періоді при зміні
структури комунікаційних інструментів**

№	Показники	Плановий період (2013 р) (без зміни структури витрат ІМК)		Плановий період (2013 р) (з урахуванням зміни структури витрат на ІМК)		
		сума, тис.грн.	структура %	структура %	розрахунок	сума, тис.грн.
1	Реклама	12,6	35,0	39,7	$\frac{36,0 \times 39,7}{100,0} = 14,3$	14,3
2	Стимулювання продажів	15,6	43,3	49,5	$\frac{36,0 \times 49,5}{100,0} = 17,8$	17,8
3	Персональні продажі	3,4	9,4	4,3	$\frac{36,0 \times 4,3}{100,0} = 1,6$	1,6
4	Зв'язки громадськістю	1,8	5,0	3,6	$\frac{36,0 \times 3,6}{100,0} = 1,3$	1,3
5	Прямий маркетинг	2,6	7,3	2,9	$\frac{36,0 \times 2,9}{100,0} = 1,0$	1,0
	Разом	36,0	100,0	100,0		36,0

Використання в практиці планування господарської діяльності пропозицій і рекомендацій в частині визначення абсолютної величини витрат на ІМК і їх розподілах по окремих інструментах з урахуванням показника конкурентоспроможності і коефіцієнтів рейтингової значущості, забезпечить обґрунтованість і результативність управлінських рішень, а також дозволить укріпити положення окремого торгівельного підприємства в групі підприємств-конкурентів.

ВИСНОВКИ

У науково-дослідній роботі наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, що виявляється в обґрунтуванні теоретико-методичних положень та рекомендацій щодо розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій з огляду управління ними в підприємствах торгівлі в умовах міжнародної конкуренції. У роботі розв'язано поставлені завдання та отримано такі результати:

1. У результаті дослідження сутності, функцій та форм конкуренції виявлено особливості конкурентної поведінки вітчизняних підприємств за сучасних умов розвитку національної економіки та міжнародного ринку. Доведено, що розвиток конкуренції у торгівлі має специфічні риси, які зумовлені галузевими особливостями організації діяльності підприємств торгівлі, а саме: функціями, що виконують підприємства торгівлі, їх орієнтацією на локальний ринок, важливістю у конкурентній боротьбі такого фактора, як місцезнаходження підприємства, особливостями формування економічних ресурсів.

2. Відзначаючи порівняльний характер, адаптивність, інноваційність та динамічність поняття конкурентоспроможності, конкурентоспроможним визнано підприємство, що в певний період часу у певній сукупності суб'єктів господарювання за визначеними ознаками займає кращі позиції. Інтегровані маркетингові комунікації у системі факторів конкурентоспроможності торговельного підприємства позиціонуються як внутрішній фактор. Інформуючи споживачів, змінюючи їхнє ставлення та сприяючи здійсненню процесу купівлі-продажу саме в цьому підприємстві, інтегровані маркетингові комунікації впливають на конкурентоспроможність самого підприємства торгівлі.

3. Виходячи зі змісту процесу господарювання та досліджуючи сутність понять «комунікації», «маркетингові комунікації», визначено, що інтегровані маркетингові комунікації підприємства торгівлі (як елемент ланцюга створення

цінності для споживача та складне явище) є поєднанням у певній конфігурації засобів та дій з інформування та демонстрації адресатам переваг окремого підприємства у порівнянні з іншими з метою забезпечення досягнення цілей розвитку торговельного підприємства. Враховуючи необхідність забезпечення дієвості управління, інтегровані маркетингові комунікації систематизовано за такими ознаками: середовище побудови; адресат; об'єкт комунікації; форма подання; канали розповсюдження інформації; засоби комунікації; способи організації та реалізації заходів інтегрованих маркетингових комунікацій.

4. Ґрунтуючись на основних принципах теорії ефективності та застосовуючи матричний метод, визначено систему показників ефективності реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій, яка, виходячи із цілей дослідження, дозволяє дійти висновку щодо ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням економічного, комунікаційного та синергетичного аспектів комунікативної діяльності підприємства.

5. Дослідження сучасного стану, динаміки та ефективності реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій на рівні підприємств торгівлі м. Харкова дозволило виявити такі тенденції їхнього розвитку: загальна сума витрат на інтегровані маркетингові комунікації та їх частка у витратах операційної діяльності підприємств зростають; найвищі абсолютні показники витрат на інтегровані маркетингові комунікації та темпи їх змін спостерігаються у торговельних підприємствах, що розташовані у центральній частині міста та реалізують товари непродовольчих груп; динаміка показників прибутку і товарообороту на одну гривню витрат на ІМК є різною, що свідчить про наявність проблем в управлінні маркетинговими комунікаціями на підприємствах торгівлі.

6. Ґрунтуючись на принципах об'єктивності та системності, а також враховуючи галузеві особливості, розроблено комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства, який базується на сукупності часткових показників конкурентоспроможності діяльності та ресурсів підприємства торгівлі. З високим ступенем достовірності доведено нестійкий,

але помітний зв'язок між витратами на ІМК та інтегральним показником конкурентоспроможності. Здійснивши позиціонування за характеристиками «рівень витрат на інтегровані маркетингові комунікації» - «інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства», виявлено стан та динаміку у групах підприємств торгівлі, що мають сильну, оптимальну, слабку та критичну конкурентні позиції.

7. Доведено необхідність формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій на основі принципів системності та ієрархічності, а також враховуючи етапи життєвого циклу підприємства торгівлі. Розгляд розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій з огляду забезпечення певного рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства дозволив обґрунтувати процес формування й розподілу бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням комплексного інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.

8. Визначати структуру ІМК в плановому періоді пропонується на основі коефіцієнту рейтингової значущості окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Апробація запропонованого методичного інструментарію на підприємстві торгівлі підтвердила його значущість у збереженні та покращенні конкурентних позицій торговельного підприємства як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Абрамов В.Л. Управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг.- 2004.- № 5 (78). - С.19-24.
- 2.Азоев. Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
- 3.Александер Г., Бэйли. Дж., Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бейли, Шарп Уильям Ф. Инвестиции. – М.: инфра-м, издательский дом, 2007. –1040 с.
- 4.Алешина И. В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге //Маркетинг. - 1996. - № 3. - С. 108-111.
- 5.Алтунин А.Е., Семухин М.В. Модели и алгоритмы принятия решений в нечётких условиях: (Монография) / Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2000. - 352 с. – Библиогр.: с. 345-350
- 6.Андросова Т.В. Торгівля в ринковій економіці. - Харків, 2001. – 120 с.
- 7.Андросова Т.В., Мирошникова Е.В. О конкурентности торговой фирмы и роли рекламы в ее обеспечении / Т.В. Андросова, Е.В. Мирошникова // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічна обґрунтованість у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі: зб. наук. пр. – Х.: ХДАТОХ, 1998. – Ч. 2. – С.164-167.
- 8.Анисимов О.С. Стратегия и стратегическое мышление // Вопросы методологии. – 1999. – №1-2. - С.114-130.
- 9.Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
10. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. - № 1. – С. 3-22. – Режим доступа до журн.: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2001/1/1.html>.
11. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. – 2003. - № 4 (71). - С.25-38.
12. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. - М.: Экономика, 1999. – 733 с.
13. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа:

Учебник. – 4-е изд., доп. И перераб.- М.: Финансы и статистика, 1997.- 416 с.

14. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 1990. - 206 с.

15. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: (Монографія) / Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с. – Бібліогр.: с. 287-290

16. Баранчев В., Клеменов К. Маркетинговые цепочки ценностей и конкурентное преимущество компаний // Маркетинг. – 2001. - №3 (58). - С. 17-24

17. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. - №6. – С. 21-32 – Режим доступа до журн.: <http://www.dis.ru/manag/arhiv/2001/6/1.html>.

18. Беа Ф.К. Экономика предприятия / Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 928 с.

19. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Борожук. – МПб: Питер, 2001. – 864 с.

20. Берсуцька О.А. Моделювання комунікаційно-розподільчих процесів у маркетинговому управлінні: Дис.... канд. екон. наук: 08.03.02. – Донецьк, 2006. – 200 с.: іл.- Бібліогр.: с. 193-198

21. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. - 408 с.

22. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2003. – 384 с.

23. Бодди Д., Лейтон Р. Основы менеджмента. / Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревського – Спб.: Питер, 1999. – 816 с.

24. Браун Рассел А., Эдвардс Чарльз М. Реклама в розничной торговле США. / Сокр. пер. с англ. / Предисл. Ю. Дегтярева - М.: «Экономика», 1967. - 269с.

25. Бурцев В.В. Сбытовая маркетинговая деятельность: Типовые

должностные инструкции. Внутрифирменные документы. – М.: Экзамен, 2001. – 223с.: ил.

26. Вацлав Дуфала Инструментарий для формирования стратегии предприятия. // Проблемы теории и практики управления. – 1998. - №1. – С. 21-29

27. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. - СПб: Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.

28. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений) Система проф. разработчиков, консультантов и преподавателей «ТРИЗ – ШАНС». – СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2001. – ч.1. - 5-е изд., доп. – 255с.

29. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: (Монографія) / Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с. – Бібліогр.: 801-807 с.

30. Власова Н.О. Оцінка ефективності господарсько-фінансової діяльності підприємств громадського харчування: Навч.посіб.– Х.:ХДАТОХ, 1998. – 127 с.

31. Воронов А. Конкуренция в XXI веке // Маркетинг. – 2001. - №5 (60). - С.16-24.

32. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: в 2-х т. / Общая редакция В.М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа, 1998. - Т.1 – 350 с., Т.2 – 503 с.

33. Германчук А.Н. Стратегический подход к управлению коммерческой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации торговых предприятий / Донец. гос. ун-т экономики и торговли. – ДонГУЕТ, 1999. – 64с.: табл.

34. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 501 с.

35. Герчикова И.Н. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. – М.: Издательство АО «Консалтбанкир», 1996. – 208 с.

36. Гинзбург А.И. Экономический анализ. – СПб.: Питер, 2003. – 480с.

37. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К.:Книга, 2004. – 560 с.
38. Голубков Е. П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
39. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
40. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управления продвижения товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №1. – С. 3-8
41. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус / [Предисл. И.А. Рожкова]. – М.: ООО «Гелла Принт», 2000. – 240с.: ил.
42. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 195с.: ил. – (Библиотека хозяйственного руководителя; кн.26).
43. Градов А.П., Кузин Б.И. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. / Общая редакция А.П. Градова, Б.И. Кузина. – Спб.: Специальная литература, 1996. – 509 с.
44. Давид Рикардо. Начала политической экономии и налогового обложения. - М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. - 358 с. - Т1
45. Дейян Арманд и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А.Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; Пер. с фр. А.В. Мигачева; Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 189с.: ил. – (Деловая Франция).
46. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1996. – 255 с.
47. Дмитриенко Г.А. Стратегический менеджмент. - К.: МАУП, 1998. – 186 с.
48. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
49. Долбунов А. А. Элементы и структура процесса коммуникации //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. - № 2. – С. 25-36.

50. Друкер, Питер Ф. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с.
51. Дудар А.П., Федишин А.Я. Особенности формирования конкурентоспособной стратегии фирмы / Крым. акад. природоохр. и курорт. стр.-ва. – Симферополь: Таврида, 2000. – 181с.: ил., табл.
52. Жданов С.А. Основы теории экономического управления предприятием: Учебник. – М.: Финпресс, 2000. – 381с.: ил.
53. Закон Украины «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницької діяльності» от 1992 г.
54. Законодавство України про захист прав споживачів: [Зб. офіц. нормат. актів] / Від. ред. Демський Е.Ф.; [Упоряд.: Гутарін Я.М.]. – К.: Шрінком Інтер, 1999. – 464с.: табл.
55. Как составить план по маркетингу торговой компании: [Для лиц, начавших предпринимательскую деятельность в сфере торговли] / Пер. с англ. / Акад. Нар. Хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации, Рос. – канад. СП «Мосвест». – М.: Дело, 1997. – 79 с.: табл. – (сер. «Азбука бизнеса»).
56. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
57. Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г.Б. Клейнер, В.Л. Тамбовцев, Р.М. Качалов; рос. АН. – М.: Экономика, 1997. – 287с.: ил 6.
58. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 203с.: ил. – (Библиотека хозяйственного руководителя, кн.№5(37)).
59. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: Учебн. пос./ Пер. с франц. / Под ред. проф. Я.В. Соколова. - М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. - 576 с.
60. Колесник Т. Изучение покупательского спроса // Бизнес-информ. - 1998. - № 2 - С. 67-73
61. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Под ред.

Н.Г. Данилочкиной. – М.: Аудит; ЮНИТИ, 1998. – 279 с.

62. Конык Д. Деловые коммуникации предприятия (паблрик рилейшнз). – К.: Украинская консалтинговая сеть, 2000. – 52 с.

63. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посібник. – К.: КОО Т-ва “Знання”, 2000. – 378с.: ил. – (Сер. “Вища освіта ХХІ століття”).

64. Коротков А. Категории управления в маркетинге // Маркетинг. – 2005. - №1 (80). - С. 23-29.

65. Кортленд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Современная реклама. – Изд-во: Издательский Дом Довгань, 1995. - 704 с.

66. Кот Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор микросреды предприятий торговли / Е.В. Кот // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Діпропетровськ: ДНУ, 2003.- Вип. 181. - Т. 1. - С.142-147.

67. Кот Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор роста конкурентоспособности предприятий розничной торговли / Е.В. Кот // Проблеми розвитку економіки і підприємства в Україні в контексті міжнародних інтеграційних процесів: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., (Тернополь, 26-27 травня, 2005 р.) / М-во освіти і науки, Тернопільський інститут економіки та підприємництва. – Тернопіль: ТІЕП, 2005. – С.38-39.

68. Кот Е.В. Методические аспекты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций / Е.В. Кот // Економічний аналіз: зб. наук. пр. Тернопіль: ТНЕУ, 2007. - Випуск 1(17). - С. 216-220.

69. Кот Е.В. Структура и управление комплексом маркетинговых коммуникаций в розничной торговле / Е.В. Кот // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту та Київського національного торговельно-економічного університету. Економічні науки. – Чернівці: КНТЕУ, 2002.- Вип. II. - Ч. 2. - С.47-51.

70. Кот Е.В. Теоретические подходы к формированию маркетинговой стратегии в предприятиях торговли / Е.В. Кот // Наука: теорія і практика:

матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Дніпропетровськ, 20 липня - 5серпня, 2005 р.) – Дніпропетровськ; Белгород; Прага: ВД «Освіта та наука», 2005. – С.58-59.

71. Кот Е.В. Цели формирования маркетинговых коммуникаций торгового предприятия / Е.В. Кот // Наукові концепції і практика реалізації стратегій інноваційного розвитку України та її регіонів: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених., (Донецьк, 22 березня, 2007 р.) / М-во освіти і науки, Донецький економіко-гуманітарний інститут. – Донецьк: ТОВ «ДЕГІ», 2007. - Ч.1. – С. 63-65.

72. Кот О.В. Методика оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій / О.В. Кот // Актуальні проблеми розвитку реклами в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., (Харків, 14-15 квітня, 2004 р.) – Х.: Студцентр, 2004. – С.37-42.

73. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб: Питер Ком, 1999. - 896 с.

74. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. Ред. и вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. -739 с.

75. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 512 с.

76. Кэмпбэл Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: ученик / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой. – М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. – 336с.

77. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

78. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999. - 448 с. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).

79. Левшко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К.: ВІРА-Р, 1999. – 106с.

80. Леманн, Дональд Р., Винер, Рассел С. Управление товаром. 3-е издание. / Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 624 с.

81. Любушин Н.П. и др. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: [Учеб. пособие для вузов] / Н.П. Любушин В.Б. Лещева, В.П. Дьякова; Под ред. Н.П. Любушина. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 471с.

82. Мазаракі А.А., Кучеренко В.Д. Раціоналізація торгівлі в нових умовах. – К.: Т-во “Знання” УРСР, 1988. – 116 с.

83. Мазур И.И. Корпоративный менеджмент: Справочник для профессионалов / Мазур И.И., В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге и др. / Под общ. ред. И.И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2003. – 1077 с.

84. Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стенли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. - М.: Республика, 1992. - 400 с.: табл., граф.

85. Маркетинг / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.

86. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2004. – 400 с.

87. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер.с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702 с.

88. Методические рекомендации по формированию состава расходов и порядку их планирования в торговой деятельности // Всё бухгалтерском учёте. – 2002. - № 76. - С.28-50.

89. Милгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - №2. - С.45-48.

90. Миненкова Н.В. Электронная торговля: экономические и правовые аспекты. США и Канада. // Экономика. Политика. Культура. – 2005.- №10. - С.56-74

91. Мирошникова Е.В. О целесообразности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях розничной торговли продовольственной группы товаров / Е.В. Мирошникова // Вісник Харківського університету. - Х.:ХДУ, 2001. – №506. - Ч. 1. - С.156-158.

92. Мирошникова Е.В. Разработка рекламного бюджета: выбор оптимальных подходов / Е.В. Мирошникова // Маркетинг и реклама. - 2000. -

№1(41). – С. 46-50.

93. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. – М.: Познaват. кн. плюс, 1999. – 592с.: схем., табл., граф. – (Сер. «Интеллектуальное богатство России»).

94. Мірошнікова О.В. Питома вага в системі показників конкурентоспроможності торгового підприємства / О.В. Мірошнікова // Організаційно-фінансові проблеми розвитку підприємств торгівлі та харчування: зб. наук. пр. – Х.: ХДАТОХ, 1999. – С. 52-55.

95. Мірошнікова О.В. Прогнозування попиту та ефективність використання маркетингових комунікацій / О.В. Мірошнікова // Торгівля і ринок України: зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11. - Т. 2.– С. 59-66.

96. Модели и методы теории логистики: Учебное пособие. 2-е изд. / Под ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2007. – 448 с.

97. Мокиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и зарубежом. – 2003. - № 2. – С. 11-18 - Режим доступа до журн.: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/2/1.html>.

98. Назайкин А.Н. Рубричная реклама: практическое пособие. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 114, [1] с.: ил. – (Академия рекламы).

99. Новиков В.А. Практическая рыночная экономика: Толкование 4000 терминов. – М.: Флинта, 1999. – 371с.

100. О' Шонесси Дж. Принципы организации управления фирмой / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1979. – 133 с.

101. Общая теория статистики. / Под ред. А.Я. Боярского, Г.Л. Громыко. - 2-е изд. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985. - 365 с.

102. Орлова Т. М. “Паблик рилейшнз” и реклама в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - № 3. - 1997, С. 20-28.

103. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: (Монографія) / К.:КНЕУ, 2005. – 408 с. – Бібліогр.: с.386-401.

104. Полонская Л.А., Туриянская М.М. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле. – К.: Техника, 1982. – 96 с.
105. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
106. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов – М.: ЗАО “Издательство ”Экономика”, 2002. – 559 с.
107. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. - К.: Основи, 1997. - 390 с.
108. Прийняття управління рішень на підприємстві: теорія та практика: (Монографія) / Р.М. Лепа, В.М. Тимохін; Нац. акад. наук України, Ун-т економіки пром-сті. – Донецьк: Юго-Восток, 2004. – 261с. – Бібліогр.: с.244-255.
109. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: (Монографія) / К.: ТОВ «Експерт ЛТД», 2001. – 387с. – Бібліогр.: с.375-381.
110. Примак Т.О. Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації. – К.: Логос, 2003. – 38 с.
111. Прохорова Т.П. Маркетинговая политика коммуникаций / Т.П. Прохорова, А.В. Грань.- Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. – 224с.
112. Резнік В.С. Теоретично-концептуальне моделювання поведінки покупців у світовій практиці маркетингу / Поділ. держ. аграр. – техн. акад. – Кам’янець-Подільський: МП “Астрєя”, 1998. – 87с.: табл.
113. Реклама: палитра жанров / Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 96с. – (Академия рекламы)
114. Роздрібна торгівля України / Державний комітет статистики України; Ред. О.Г. Осауленко. – К.: Техніка, 2000. – с.37
115. Ромат Е.В. Реклама. [Учеб. для студентов спец. «Маркетинг»] - 3-е изд., перераб. и доп. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 479с.: ил.
116. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с

англ. – 2-е изд. - СПб: Питер, 2001. – 651 с.

117. Рубин Ю.Б. Портфель конкуренции и управления финансами. – М.:«Соминтек», 1996. – 736 с.

118. Рубин Ю.Б., Шустов В. В. Конкуренция: реалии и перспективы. - М.: Знание, 1990. - 64 с.

119. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., перераб. и доп. - Мн.: ИП «Экоперспектива», 1997. - 498 с.

120. Савицька Н.Л. Оптимизация издержек обращения в предприятиях розничной торговли: Дис. ... канд. экон. наук: 08.07.05. – Харьков, 2000. – 219 с.: іл.-Бібліогр.: 154-162 с.

121. Синицина Г.А. Эффективность рекламы в предприятиях розничной торговли: Дис. ... канд. экон. наук: 08.07.05. – Харьков, 1997. – 219 с.: іл.-Бібліогр.: 129-133 с.

122. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. – М.:Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2005. – 304 с.

123. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. (Книги I-III) - М.: Эксмо, 1997. – 175 с.

124. Смит Адам и современная политическая экономия / Под ред. Н.А. Циголова. - М.: изд-во Моск. ун-та, 1979. - 216 с.

125. Современное управление. Энциклопедический справочник. – М.: «Издатцентр», 1997. – 584 с.

126. Спирина А.А., Башина О.Э. Общая теория статистики. Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности. - М.: «Финансы и статистика», 1995. - 295 с.

127. Сраффа П. Производство товаров посредством товаров. - М.: Изд-во Юнити, 1999. – 160 с.

128. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков и др.; Под ред. И.К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.

129. Стерликов Ф.Ф. Экономика: справочник. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 399 с.
130. Стратегическое моделирование и прогнозирование / Под редакцией А.Г. Гранберга - М.: Финансы и статистика, 1990. - с. 45
131. Теммен Р. Основы учения об экономике. – М.: Высшая школа, 1994. – 398 с.
132. Тихонов О. Традиционные методы определения рекламного бюджета и их применение в современных условиях // Рекламодатель. – 2001. - №3. – С. 24-28.
133. Толковый словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Ожегов С.И. / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 17-е изд., стереотип. - М.: Рус. яз., 1997. – 797 с.
134. Томас Йеннер Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента. // Проблемы теории и практики управления. – 1997. - №6. – С. 106-111.
135. Тотьев К.Ю. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции). – М.: ООО "Издательство РДЛ", 2000. – 350 с.
136. Туган-Барановский М. Промышленные кризисы. – К.: Наукова думка, 2004. – 367 с.
137. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: ЗАО «Издательство "Питер"», 1999. -736 с. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).
138. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика / Пер. с англ. - 2-е изд. – М.: «Дело ЛТД», 1993. – 864 с.
139. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: (Монография) / Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. – 367 с.
140. Фридрих Август фон Хайек. Дорога к рабству / Пер. с англ. / Предисл. Н.Я. Петракова. - М.: Экономика, 1992. - 176 с.
141. Фридрих Август фон Хайек. Общество свободных / Пер с англ. А. Кустарева / Под ред. Ю. Колкера. - London, Overseas Publications Interchange

Ltd, 1990. - 309с.

142. Фридрих Август фон Хайек. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. / Пер. с англ. - М.: Изд-во «Новости» при участии изд-ва «Catallaxy», 1992. - 304 с.

143. Хайнц Вайнхольд-Штунци Маркетинг на малых и средних предприятий. // Проблемы теории и практики управления. – 2002. - №3. – С. 23-31

144. Хейне Пол Экономический образ мышления. – Пер. с англ. – М.: Изд-во «Новости» при участии Изд-ва «Catallaxy» 1991 – 704 с.

145. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256 с.

146. Целикова Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм её оценки // Вестник Московского университета. - Серия 6. - Экономика. - 2000. - №2. - С.57-67.

147. Челенков А., Маньжов А. Формирование клиент-ориентированного подхода в коммуникациях // Маркетинг. – 2004. - №2 (75). - С. 47-54.

148. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости) / Пер. с англ. / Под ред. Ю.Я. Ольсевича. - М.: Экономика, 1996. - 351 с.

149. Чуб Б.А., Курчаков Р.С. Корпоративное управление. – Казань: Издательство "ДАС", 2000. – 396 с.

150. Шанк Джон Говиндараджан Виджей. Стратегическое управление затратами – Новые методы увеличения конкурентоспособности / Пер. с англ. / Предисл. В.А. Плотникова. – СПб.: бизнес Микро, 1999. – 278с.

151. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА – М, 2003. – 237с.

152. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. – М.: ИНФРА –М. 1996. – 176 с.

153. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 1997. - 698 с.

154. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия // Маркетинг. - 2005. - №1 (80). - С.38-50.
155. Шляхи підвищення якості та вдосконалення асортименту товарів у переходу до ринку // Зб. наук. пр. Ін-т систем. дослід. освіти України, Київ. держ.торг.-екон. ун-т. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т., 1996. – 196 с.: граф., табл.
156. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 512 с.
157. Шталь Т.В. Комплексная оценка ресурсного потенциала предприятий розничной торговли: Дис. ... канд. экон. наук: 08.07.05. – Харьков, 2006. – 313 с.: іл.-Бібліогр.: 206-216 с.
158. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. - М.: Изд-во «Прогресс», 1995. – 327 с.
159. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Пер с нем. В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко. - М.: Изд-во «Прогресс». - 1982. - 453с.
160. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №5. - С. 92-96. – Режим доступа до журн.: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/12.shtml>.
161. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2002 – 800 с.
162. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
163. Эддоус М., Стэнсфилд Ф. Методы принятия решений. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 590 с.
164. Экономика и статистика фирм: [Учеб. для студентов экон. спец. вузов] / В.Е. Адамов, С.Д. Ильенкова, Т.П. Сиротина, С.А. Смирнов / Под ред. С.Д. Ильенковой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 287, [1] с.: ил.

165. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под ред. Л.Г. Мельника. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 632 с.
166. Экономика: Учебник. 3-е изд / Под ред. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 1999. – 896 с.
167. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. А.П. Градова. – 2-е изд. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589 с.
168. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.
169. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона в 82 тт. и 4 доп. тт. – М.: Терра, 2001. - 40726 с.
170. Юданов Ю. А. Конкуренция: теория и практика. - М.: «Акалис», 1996. - 272 с.
171. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польского – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. - 480 с.

ДОДАТКИ

Основні показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Назва показника	Методика розрахунку	Позначки	Джерело
Індекс ринкової ефективності комунікаційної операції за весь період її здійснення	$I_e = \frac{\sum_{t=1}^T D_t}{100 \sum_{t=1}^T (R_t + P_t)}$	D – сумарні доходи від комунікаційних операцій; R – сумарні витрати на комунікаційну операцію; P – очікувана сукупність ринкових втрат при проведенні комунікаційної операції; T – 1, 2, ... T – тривалість розрахункового періоду	[122, с.247]
Індекс обізнаності	$I_{oc} = \frac{P}{ЦА}$	P – обізнані користувачі; ЦА – цільова аудиторія	[122, с.257]
Показник залучення	$П_{\kappa} = \frac{P_{\kappa}}{P_o}$	P _κ – кількість відвідувачів, які "кликнули" на рекламу P _o – загальне число користувачів	[122, с.258]
Ефективність контакту	$E_{\kappa} = \frac{П_{\kappa}}{K_{\kappa}}$	П _κ – кількість відвідувачів K _κ – кількість "кликів"	[122, с.259]
"Подушка відвідуваності"	$E_n = E_t - E_o$	E _o – кількість унікальних відвідувачів в середньому до початку рекламної компанії; E _t – кількість відвідувачів після її закінчення	[122, с.260]
Показник міри проникнення GRP	$GRP = R \times F$	R – радіус дії даного засобу повідомлення (число одержувачів, індивідуальних осіб, домашніх господарств, до котрих доходить рекламне повідомлення хоч би разів за період проведення дослідження; F – процентне відношення прийому і контакту з просуванням товару	[171, с.160]
Синтетичний показник результативності просування товару	$r = \frac{p \times a - p \times b}{p \times a + (1 - p) \times b}$	p – число респондентів, що пам'ятають дану компанію (рекламу); a – число осіб в групі (p), які купили рекламований продукт; 1-p – число респондентів, які не запам'ятали дану компанію (рекламу); b – число в групі (1-p) покупців, розрекламованого продукту	[171, с.161]
Показник по методу Рівза	$S = \frac{p \times s}{100}$	P – показник проникнення; S – показник результативності засобів повідомлення, прийнятий за постійну на рівні 20,0%	[171, с.161]

Ефект реклами як успіх розподілу	$Y = \frac{3}{A}$	З – кількість чоловік, яких певний рекламний засіб спонукав до покупки; А – кількість чоловік, яких торкнувся цей рекламний засіб	[122, с.255]
Дохід від реклами	$Д = П_з - P_a$	П _з - прибуток від кожного замовлення; Р _а – рекламні витрати на адресата	[122, с.255]
Вартість рекламного контакту	$C = \frac{3_p}{Ц_a}$	З _р – сума витрат на рекламу; Ц _а – кількість споживачів, що відреагували на рекламне звернення	[122, с.256]
Рентабельність реклами	$P = \frac{П}{I} \times 100,0$	П – прибуток, отриманий від рекламування товару; І – витрати на рекламу даного товару	[122, с.257]
Ефективність реклами	$E_p(t) = N_{кп}(t) - N_к(t)$	Н _{кп} – число контактів споживачів після реклами; Н _к – число контактів до подачі реклами; t – проміжок часу, що приймається як період оцінки ефективності реклами	[122, с.253]

АНКЕТА

**для оцінки маркетингових комунікацій, що використовуються
у підприємствах торгівлі м. Харкова**

Просимо Вас взяти участь у дослідженні маркетингових комунікацій, що використовуються в підприємствах торгівлі м. Харкова, відповівши на наступні питання:

1. Чи використовуються маркетингові комунікації при організації діяльності Вашого підприємства:

1.1. так []

1.2. ні []

2. Визначте суб'єкт маркетингових комунікацій:

1.1 споживач []

1.2. постачальник []

3. Визначте об'єкт маркетингових комунікацій для Вашого підприємства

1.1. імідж підприємства []

1.2. інформація про товар []

4. Визначте засоби маркетингових комунікацій, що використовують на Вашому підприємстві

1.1 реклама []

1.2. зв'язки з громадськістю []

1.3. стимулювання реалізації []

1.4. особисті продажі []

1.5. прямий маркетинг []

5. Визначте інструменти реклами, що використовують на Вашому підприємстві

1.1. внутрішньомагазинна реклама (світлова, вітринна, демонстраційна реклама) []

1.2. оголошення в ЗМІ []

1.3. друкарська продукція (плакати, вкладиші, брошури, буклети) []

1.4 рекламні ролики []

1.5. символи і логотипи []

6. Визначте інструменти стимулювання збуту, що використовують на Вашому підприємстві

1.1. конкурси, ігри, лотереї, призи, дарунки []

1.2. низький відсоток по кредиту []

1.3. знижки []

1.4. купони на товар []

7. Визначте інструменти зв'язків з громадськістю, що використовують на Вашому підприємстві

1.1. виступи []

1.2. семінари []

1.3. спонсорство []

1.4. публікації []

8. Визначте інструменти особистих продажів, що використовують на Вашому підприємстві

1.1. торгівельні презентації []

1.2. торгівельні зустрічі []

9. Визначте інструменти прямого маркетингу, що використовують на Вашому підприємстві

1.1. каталоги []

1.2. поширення реклами

(поштою, в місцях накопичення потенційних покупців) []

1.3. телемаркетинг []

1.4. покупки через інтернет []

1.5. зв'язок факсом, телефон []

10. Чи є на вашому підприємстві спеціалізований підрозділ (фахівці) по маркетингових комунікаціях

1.1. так []

1.2. немає []

11. Чи розробляється на підприємстві план маркетингових комунікацій

1.1. так []

1.2. ні []

12. Як визначаються витрати на маркетингові комунікації

1.1. за залишковим принципом []

1.2. у відсотках від товарообороту []

1.3. ваш варіант відповіді []

13. Будь ласка, відповідайте на наступні питання відносно підприємства, в якому Ви працюєте:

Чисельність персоналу:

1.1. до 15 чоловік []

1.2. від 16 до 50 чоловік []

1.3. від 51 і більше чоловік []

Форма товарної спеціалізації:

1.1. продовольчий магазин (доля продовольчих товарів в товарообороті складає 70,0 -100%) []

1.2. непродовольчий магазин (доля непродовольчих товарів в товарообороті складає 70,0 -100%) []

1.3. змішаний магазин (долі продовольчих і непродовольчих товарів збігаються) []

14. Чи готові Ви взяти активну участь в науковому дослідженні ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій в підприємствах торгівлі і надати інформацію загальнооекономічного характеру про Ваше підприємство?

1.1. так []

1.2. ні []

Спасибі за участь в наукових дослідженнях.

Результати анкетування, що проведено в підприємствах торгівлі м. Харкова

[illegible]

Продовж. дод. В

[illegible]

Додаток Д - Порівняльна характеристика основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Сутність методу	Переваги методу	Недоліки методу
<i>Аналітичні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства</i>			
Метод рейтингової оцінки	Передбачає формування певної системи показників, на основі яких розраховується сукупна бальна оцінка підприємств і визначається підсумкове місце кожного підприємства в рейтингу	При оцінці виключається суб'єктивізм. Дозволяє ранжирувати підприємства.	Складність при формуванні системи приватних показників, що використовують при формуванні узагальнюючого показника.
Оцінка на основі розрахунку частки ринку	Базується на структуризації ринку з урахуванням інформації про господарюючі суб'єкти, що функціонують на ринку. Показник долі окремого господарюючого суб'єкта на ринку стає основним для визначення його положення (аутсайдер, лідер, середня позиція)	Дозволяє визначити місце господарюючого суб'єкта на ринку.	Не дозволяє виявити причини ситуації, що створилася.
Метод оцінки на основі споживної вартості	Передбачає оцінку не продукту або послуги, а сукупності маркетингових, управлінських і організаційних рішень. Розрахунок робиться на основі алгоритму оцінки конкурентоспроможності економічних технологій, що використовує показник конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості	Дозволяє досить точно виявити і оцінити реальні потреби потенційних споживачів і властивості продукції.	Для збору необхідної інформації використовуються лише експертні методи, що не дозволяють об'єктивно оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства
Оцінка на основі теорії ефективної конкуренції	Передбачає побудову моделі конкурентоспроможності підприємства, в яку включені критерій ефективності виробничої діяльності, критерій ефективності фінансового положення підприємства, критерій ефективності організації збуту і просування товару на ринку, критерій конкурентоспроможності товару	Дозволяє об'єктивно оцінити положення підприємства на галузевому ринку.	Необхідність формувати спеціальну базу даних.

<i>Графічні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства</i>			
Матриця консалтингової групи Бостона	Базується на основі методики аналізу конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару (послуги).	Дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки.	Не дозволяє визначити причини того, що відбувається.
Модель «Привабливість ринку – переваги в конкуренції»	Представляє розвиток матриці БКГ. Визначальним в моделі є привабливість ринку (основи постачання, якість ринку) і переваги в конкуренції (потенціал продукту, дослідницький потенціал, кваліфікація менеджерів і співробітників).	Дозволяє визначити положення даного підприємства відносно інших конкурентів, а також дозволяє виробити стратегічні рекомендації по поліпшенню рівня конкурентоспроможності.	Модель статична і відображає заданий проміжок часу.
Матриця Портеру	Побудована на основі концепції конкурентної стратегії. В центрі уваги стоїть не лише задоволення потреб покупців, але і конкуруючі сили ринку.	Наочна структуризація конкурентної позиції.	Не дозволяє визначити конкретні рекомендації по досягненню конкурентних переваг.
Багатокутник конкурентоспроможності	Є графічним з'єднанням оцінок положення підприємства і конкурентів по найбільш значимих напрямках діяльності, представлених у вигляді векторів-вісей.	Дозволяє виявити сильні і слабкі сторони одного підприємства по відношенню до іншого.	Не дає точної кількісної оцінки підприємств по заданих критеріях.

Додаток Ж - Питома вага витрат на маркетингові комунікації у витратах операційної діяльності по вибірковій сукупності підприємств торгівлі м. Харкова за 2010-2012 рр.

№ підприємств	Витрати операційної діяльності, тис. грн.			Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.			Питома вага витрат на маркетингові комунікації у витратах операційної діяльності %		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
1	98,7	120,2	132,7	5,61	4,92	4,32	5,68	4,09	3,25
2	151,0	108,6	153,4	7,52	7,86	9,05	4,98	7,24	5,90
3	577,4	401,7	355,7	17,18	19,55	27,60	2,98	4,87	7,76
4	322,5	364,7	391,5	14,90	17,21	19,12	4,62	4,72	4,88
5	226,4	167,6	168,4	25,80	22,31	20,40	11,40	13,32	12,11
6	84,4	149,5	162,2	5,40	9,78	12,33	6,40	6,54	7,61
7	129,2	125,7	124,3	10,75	12,15	15,24	8,32	9,67	12,26
8	265,7	302,4	239,7	20,18	25,24	29,26	7,60	8,35	12,20
9	271,9	161,6	287,0	8,51	10,54	13,45	3,13	6,52	4,69
10	337,3	490,5	360,8	28,60	21,99	16,45	8,48	4,48	4,56
11	222,2	158,5	186,1	11,25	8,39	9,22	5,06	5,30	4,95
12	212,2	228,4	348,4	10,44	15,61	18,53	4,92	6,83	5,32
13	198,5	251,7	280,7	11,46	13,16	14,21	5,77	5,23	5,06
14	119,2	156,8	175,1	9,23	13,23	14,15	7,74	8,44	8,08
15	533,9	266,7	205,1	27,95	22,41	18,35	5,24	8,40	8,95
16	217,4	226,3	194,6	15,31	20,91	25,80	7,04	9,24	13,26
17	258,4	273,9	297,2	19,63	23,65	25,39	7,60	8,63	8,54

**Таблиця Ж.1 - Вихідна інформація про рівень витрат на маркетингові комунікації по
вибірковій сукупності підприємств торгівлі м. Харкова за 2010-2012 г.г.**

№ підприємств	Товарообіг, тыс.грн.			Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.			Рівень витрат на маркетингові комунікації %		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
1	874,6	1052,4	1198,7	5,61	4,92	4,32	0,64	0,47	0,36
2	1384,4	1444,2	1678,3	7,52	7,86	9,05	0,54	0,54	0,54
3	3431,3	2496,2	2213,7	17,18	19,55	27,60	0,50	0,78	1,25
4	1775,6	1860,8	1973,5	14,90	17,21	19,12	0,84	0,92	0,97
5	1782,4	1485,3	1360,8	25,80	22,31	20,40	1,45	1,50	1,50
6	585,6	1057,9	1347,1	5,40	9,78	12,33	0,92	0,92	0,92
7	1044,5	1018,6	1205,3	10,75	12,15	15,24	1,03	1,19	1,26
8	2050,1	2296,8	1914,9	20,18	25,24	29,26	0,98	1,10	1,53
9	1783,4	1138,7	1579,6	8,51	10,54	13,45	0,48	0,93	0,85
10	4047,9	3205,5	2444,6	28,60	21,99	16,45	0,71	0,69	0,67
11	1153,6	861,3	967,8	11,25	8,39	9,22	0,97	0,97	0,95
12	1886,2	2056,5	2209,3	10,44	15,61	18,53	0,55	0,76	0,84
13	1542,7	1775,6	1935,7	11,46	13,16	14,21	0,74	0,74	0,73
14	822,7	995,4	1120,9	9,23	13,23	14,15	1,12	1,33	1,26
15	4432,3	2492,3	1668,5	27,95	22,41	18,35	0,63	0,90	1,10
16	1660,4	1695,8	1425,3	15,31	20,91	25,80	0,92	1,23	1,81
17	1978,5	2075,0	2577,2	19,63	23,65	25,39	0,99	1,14	0,99

Методичні аспекти визначення бюджету ІМК

Таблиця 3.1 - Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій

Назва методу	Сутність методу	Джерело
Теоретичні методи		
а) Модель визначення витрат на маркетингові комунікації в умовах абсолютної конкуренції.	При формуванні бюджету на маркетингові комунікації як мета приймається максимізація прибутку. Як умова набуття максимального значення прибутку використовується принцип відповідності крайніх значень доходів і витрат. Витрати на маркетингові комунікації приймаються як функція від ціни і витрат на виробництво. $P_k(x) = p - P_n(x)$ P_k – витрати на маркетингові комунікації; p – ціна; P_n – витрати на виробництво; x – кількість продукції.	[171, с.142-144]
б) Модель визначення витрат на маркетингові комунікації в умовах монополії.	При формуванні бюджету на маркетингові комунікації як мета приймається максимізація прибутку. Організація – монополіст розглядає рекламні дії як спосіб збереження високої монопольної ціни. $\Pi = [p - (P_n + P_k)] \times x$ Π – прибуток; p – ціна; P_n – витрати на виробництво; P_k – витрати на маркетингові комунікації; x – кількість продукції.	[171, с.142-144]

<i>Прагматичні методи</i>		
а) Метод фіксованого бюджету	Компанія встановлює певний рівень витрат на маркетингові комунікації і ці витрати залишаються постійними з року в рік, не дивлячись ні на які зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії	[97]
б) Метод максимального бюджету	Метод передбачає, що компанія орієнтується на максимально можливий в даних умовах бюджет	[48, с.334]
в) Метод залишкового бюджету	Компанія виділяє на маркетингові комунікації кошти, які залишилися після покриття всіх інших витрат.	[97, 132; 103, с.238; 171, с.145; 86, с.290-292; 19, с.704; 41, с.274-275]
г) Метод фіксованого відсотка до об'єму продажів Бюджет маркетингових комунікацій визначається на основі фіксованого відсотка до прогнозованого об'єму продажів, величина якого може бути розрахована на основі даних минулих років.	Бюджет маркетингових комунікацій визначається на основі фіксованого відсотка до прогнозованого обсягу продажів, величина якого може бути розрахована на основі даних минулих років.	[132; 19, с.702; 86, с.290-292; 41, с.275-276; 37, с.334]
д) Метод фіксованого відсотка до обсягу прибутку Бюджет маркетингових комунікацій визначається на основі фіксованої долі від величини прибутку господарюючого суб'єкта	Бюджет маркетингових комунікацій визначається на основі фіксованої долі від величини прибутку господарюючого суб'єкта	[171, с.147]

е) Метод технічного бюджету	Дозволяє оцінити наскільки повинні зрости продажі і розрахувати рівень відгуку на маркетингові комунікації, аби набути бажаного значення зростання продажів. $\Pi_n = \frac{P_k}{P_{\text{пост}} + P_k + \Pi} \times 100,0$ Π_n – відсоток зростання продажів %; P_k – витрати на маркетингові комунікації; $P_{\text{пост}}$ – постійні витрати; Π – прибуток	[132]
ж) Визначення бюджету з позиції акціонерної вартості	ж) Визначення бюджету з позиції акціонерної вартості Передбачає розгляд витрат на комунікації з точки зору інвестора. Даний метод передбачає, що збільшення витрат, у тому числі і на комунікації, має сенс лише в тому випадку, якщо при цьому зростають вільні грошові потоки.	[48, с.336-337]
Аналітико-експериментальні методи		
а) метод конкурентного паритету	При остаточному визначенні свого бюджету на маркетингові комунікації компанія орієнтується на комунікаційну активність конкурентів.	[48, с.334; 97; 171, с.147-148; 41, с.275-276; 132; 19, с.702-704; 86, с.290-292]
б) метод формування бюджету на основі його об'єму за попередній період	Бюджет планового періоду корегується відносно минулого рівня відповідно до умов, що змінюються.	[132]
в) експериментальний метод	Бюджет приймається на основі результатів пілотних проектів.	[19, с.706-707]
г) метод рівності часток ринку	Бюджет визначається на основі частки рекламного ринку, що дорівнює частці товарного ринку, що займає компанія	[97; 120, с.147]
д) метод Данахера-Руста	Передбачає розгляд маркетингових комунікацій як інвестиції. Розрахунок комунікаційного бюджету розраховується виходячи з максимальної віддачі інвестицій через: а) максимізацію прибутковості витрат на ІМК; б) максимізацію ефективності ІМК; в) мінімізацію періоду повернення інвестицій в ІМК.	[132]

е) метод Дорфмана - Стеймана	Передбачає розрахунок бюджету маркетингових комунікацій на основі показників еластичності попиту по рекламі і еластичності попиту за ціною. $P_k = O \times \frac{E}{E_c}$ P_k – бюджет маркетингових комунікацій; O – загальний обсяг реалізації компанії; E_p – еластичність попиту по рекламі; E_c – еластичність попиту за ціною.	[132]
ж) модель Вайнберга	Встановлює залежність між витратами на маркетингові комунікації і зміною частини ринку. $P_k = \frac{D \times O \times P_{kon}}{C_{kon}}$ P_k – бюджет маркетингових комунікацій; D – частина витрат на маркетингові комунікації в обсягу реалізації продукції підприємства; O – загальний обсяг реалізації компанії; P_{kon} – витрати на рекламу всіх конкурентів в галузі або конкурента-лідера; C_{kon} – частина ринку конкурентів або конкурента-лідера	[103, с.242]
з) модель М.Л. Відаля и Х.Б. Вольфа	Дозволяє зв'язати зміну обсягу реалізації продукції від витрат на маркетингові комунікації з реакцією ринку $\Delta O = \beta \times P_k \times \frac{Y - O}{Y} - (1 - \alpha) \times O$ ΔO – зміна об'ємів реалізації залежно від витрат на маркетингові комунікації; β – гранична виручка від маркетингових комунікацій для $O = 0$; P_k – бюджет маркетингових комунікацій; Y – рівень насичення ринку; O – обсяг продажу; α – коефіцієнт утримання продажів на одному рівні.	[103, с.242]

к) модель ADBUDG	Орієнтована на стабільний ринок з глобальним попитом, який не розширюється, де маркетингові комунікації – показник зростання об'єму продажів або частини ринку $Q = Q_{\min} + \frac{(Q_{\max} - Q_{\min}) \times P_{\kappa}^v}{\delta + P_{\kappa}^v}$ Q – очікувана частка ринку; $Q_{\min}$ – мінімальна частка ринку, очікувана без яких-небудь маркетингових комунікацій; $Q_{\max}$ – максимальна частка ринку, очікувана при дуже високих витратах на маркетингові комунікації; P_{κ} - ефективні витрати на маркетингові комунікації, скореговані з урахуванням якості складових елементів комплексу маркетингових комунікацій; V – коефіцієнт чутливості ринку до реклами; δ – константа, норма прибутку підприємства.	[103, с.242]
л) модель досягнення необхідного рівня популярності товару (послуги)	Передбачає оцінку рівня популярності товару в кожен момент часу на основі функції реакції на рекламу $U_{(t)} = U_{(ons)} \times \exp(-bt) + U_{(os)} \times z + U_{(ot)}$ $U_{(t)}$ – рівень популярності у момент часу t; $U_{(ons)}$ – ті, хто знав раніше і не бачив рекламу, але не забули; U_{os} – ті, хто знав раніше і бачив рекламу; U_{ot} – нові, такі, що дізналися про марку за час t.	[132]
Метод цілей і завдань		
метод розрахунку бюджету виходячи із заданих параметрів	Передбачає визначення розміру бюджету, необхідного для виконання певних заходів і досягнення поставлених цілей	[37, с.274-275; 48, с.334; 19, с.702-706; 86, с.290-292; 171, с.145-148]

Додаток К

**Вихідна інформація про структуру засобів інтегрованих маркетингових
комунікацій, що використовували на підприємстві №8 у 2010-2012 рр.**

Засоби інтегрованих маркетингових комунікацій	2010 р.		2011 р.		2012 р.	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
Реклама	6,9	34,2	8,3	33,0	10,3	35,0
Стимулювання продажів	9,9	48,8	12,3	48,9	12,7	43,3
Персональні продажі	1,3	6,5	1,8	7,1	2,8	9,4
Зв'язки громадськістю ³	0,9	4,3	1,1	4,5	1,5	5,0
Прямий маркетинг	1,3	6,2	1,6	6,5	2,1	7,3
Разом	20,2	100,0	25,2	100,0	29,3	100,0

Таблиця К.1 - Оцінки якості і відповідні їм стандартні оцінки на шкалі бажаності [78, стр.71]

Оцінка якості	Відмітки на шкалі бажаності	
	діапазон	середнє значення
Відмінно	Більше 0,950	0,975
Дуже добре	0,875-0,950	0,913
Добре	0,690-0,875	0,782
Задовільно	0,367-0,690	0,53
Погано	0,066-0,367	0,285
Дуже погано	0,0007-0,066	0,033
Погано	Менше 0,0007	-

Додаток К.2

Розрахунок вагових коефіцієнтів для сукупності показників, що використовують для інтегральної оцінки окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій

а) для показника «прибуток на одиницю витрат по окремих засобах ІМК» - 0,33

$$w_i = \frac{2 \times (5 - 1 + 1)}{5 \times (5 + 1)} = \frac{10}{30} = 0,33$$

б) для показника «можливості по обхвату покупця» - 0,27

$$w_i = \frac{2 \times (5 - 2 + 1)}{5 \times (5 + 1)} = \frac{8}{30} = 0,27$$

в) для показника «рівень витрат» - 0,20

$$w_i = \frac{2 \times (5 - 3 + 1)}{5 \times (5 + 1)} = \frac{6}{30} = 0,20$$

г) для показника «дієвість повторних заходів» - 0,13

$$w_i = \frac{2 \times (5 - 4 + 1)}{5 \times (5 + 1)} = \frac{4}{30} = 0,13$$

д) для показника «можливість здобуття підтримки підприємства-виробника» - 0,07

$$w_i = \frac{2 \times (5 - 5 + 1)}{5 \times (5 + 1)} = \frac{2}{30} = 0,07$$

