

over. That means construction of new berths and terminals to transshipment general, dry and liquid bulk as well as development of multimodal terminals. Dredging on approach channels and harbor areas and creating of modern transport and logistics centers in the main marine transport node (for instance, in Odesa region where capacities of Odessa, Chornomorsk and Yuzhny seaports are used together) require attraction of significant public and private investments, including foreign ones. This process should be based on public-private partnership.

It is impossible to solve problems of port and crane infrastructure, construction of modern terminals, dredging for receiving large ships by gross tonnage only by state and seaports, without attraction of private capital. Reforming of seaports industry will contribute to attraction of private investments, that will allow to restore old infrastructure and to enlarge seaports capacities, to attract additional cargo turnovers in seaports and to increase their competitiveness in the international transport market.

Reference

1. Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine «On Approval of SeaPorts Development Strategy until 2038» 2013 [Розпорядження КМУ «Про затвердження Стратегії розвитку морських портів України на період до 2038 року» від 11.07.2013 № 548-р]. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/548-2013-p>.
2. Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine «On Approval of the Transport Strategy of Ukraine until 2020» 2010 [Розпорядження КМУ «Про схвалення Транспортної стратегії України на період до 2020 року» від 20.10.2010 №2174-р]. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2174-2010-%D1%80>.
3. Law of Ukraine «On Seaports of Ukraine» 2012 [Закон України «Про морські порти України» від 17.05.2012 № 4709-VI]. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4709-17>.
4. Ministry of Infrastructure of Ukraine. (2015). Information about implementation of the Transport Strategy of Ukraine during 2014 [Міністерство інфраструктури України. (2015). Інформація щодо реалізації протягом 2014 року Транспортної стратегії України на період до 2020 року]. Available at: <http://mtu.gov.ua/news/86.html>.

1.4 Marketing communications are a factor of efficiency of management of enterprise sale activity

Маркетингові комунікації – чинник ефективного управління збутовою діяльністю підприємства

На сучасному етапі маркетингові комунікації розглядаються вченими як складова маркетингових стратегій стимулювання збутової діяльності на зовнішній ринок, однак у більшості випадків на практиці вони не використовуються у збутовій діяльності підприємства [1]. Такий підхід до маркетингових комунікацій не дає можливості в повній мірі використати можливості маркетингу на підприємстві. Іншими словами, одним із шляхів вдосконалення управління збутовою діяльністю є інтеграція маркетингових комунікацій в дистрибуційні системи підприємства.

Загалом, у збутових цілях підприємства можна використовувати різні маркетингові комунікації, які, зокрема, сприятимуть досягненню запрограмованих цілей при управлінні реалізацією продукції підприємства. Реклама, спонсорство, паблік рилейшнз, брендинг тощо створюють можливості для нарощування обсягів збуту, усувають вузькі місця при формуванні каналів розподілу.

На нашу думку для покращення збутової діяльності підприємства необхідним є застосування основних інструментів маркетингових комунікацій, таких як:

- 1) реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;
- 2) персональний продаж – будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво;
- 3) стимулювання збуту – короткочасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва;
- 4) пропаганда – будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає;
- 5) паблік рилейшнз – будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації;
- 6) директ-маркетинг – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму [2].

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Характеристика інструментів маркетингових комунікацій наведено в таблиці 1.

Після спрямування своїх комунікаційних зусиль на адресатів, підприємство зможе отримати зворотну реакцію, а саме: від споживачів – купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії – якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління – формування режиму найбільшого сприяння.

Для більшого ефекту груп засобів впливу пропонуємо ввести специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас необхідними комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку.

При впровадженні наведених маркетингових комунікацій будуть стимулюватися такі їх функції:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність підприємства та її політику; отримання зворотної інформації про стан зовнішнього ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.
- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгової марку, переваги товару.
- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару;
- формування позитивного іміджу підприємства та його товарів на зовнішньому ринку; виховання відданості компанії серед її працівників [3].

Формуючи систему маркетингової комунікації підприємства, крім характеристик її складових необхідним є врахування певних чинників, що визначають її ефективність, таких як:

- тип товару або ринку. Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу, виробники інноваційних товарів – на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів. Для підприємств, на нашу думку, доцільним є створення окремої рекламної компанії для дрібного споживача та організація персонального продажу для постійних оптових замовників.
- етапи життєвого циклу товару. На етапі розроблення товарів комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару.

На етапі виведення товару на нові зовнішні ринки комунікаційні зусилля підприємства мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів

Таблиця 1

Основні характеристики маркетингових комунікацій

<p style="text-align: center;">Реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> – експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму; – масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; – суспільний характер; – спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу; – потреба великих асигнувань 	<p style="text-align: center;">Персональний продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; – примус до зворотного реагування; – найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій в розрахунку на один контакт
<p style="text-align: center;">Пропаганда</p> <ul style="list-style-type: none"> – інтенсивний характер; – одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність спонукання до купівлі; – наявність добровільних пропагандистів із числа споживачів продукції або працівників фірми; – висока ступінь довіри до запропонованої інформації 	<p style="text-align: center;">Директ-маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – безпосереднє спілкування з аудиторією у формі корисних звернень як у прямому, так і у зворотному порядку; – висока достовірність інформації, довіра до неї аудиторії; – імпульсивний характер; – тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці
<p style="text-align: center;">Паблік рилейшнз</p> <ul style="list-style-type: none"> – висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; – тривале широке охоплення аудиторії; – ефект; – неможливість фірми контролювати зміст інформації; – часто доповнює рекламу, зрідка існує самостійно 	<p style="text-align: center;">Стимулювання збуту</p> <ul style="list-style-type: none"> – привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – спонукання споживачів до купівлі; – імпульсивний характер; – короткодійчий ефект, неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару; – підвищення ефективності заходів стимулювання за одночасного їх застосування з рекламою

до апробації товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На етапі зростання товару інтенсивним буде застосувати рекламу, публік рилейшнз і пропаганду, але стимулювання збуту можна обмежити.

На етапі зрілості товару рекламну кампанію пропонуємо здійснювати менш інтенсивно, оскільки споживачі вже ознайом із відповідними торговими марками, проте саме в цей час слід активізувати методи стимулювання збуту, пропаганду, адже професійний керівник має усвідомлювати, що за тимчасовою рівновагою завжди настає спад. Аби виграти час, на нашу думку, необхідно максимально продовжити цей період.

На етапі спаду товару необхідним є різко активізують заходи стимулювання збуту [3].

Нами розроблено проект програми маркетингової комунікації для підприємства, яка складатиметься з певних етапів:

- цільова контактна аудиторія – комплекс комунікацій повинен спрямовуватися на потенційного покупця (споживача) та на осіб які приймають рішення що до закупівлі продукції в торгових мережах (магазинах, супермаркетах);
- аналіз аудиторії – фірмі необхідно більше інформувати свого споживача та створити власний імідж;
- мета комунікації. Основні цілі комунікативної політики підприємства наведені на рисунку 1.

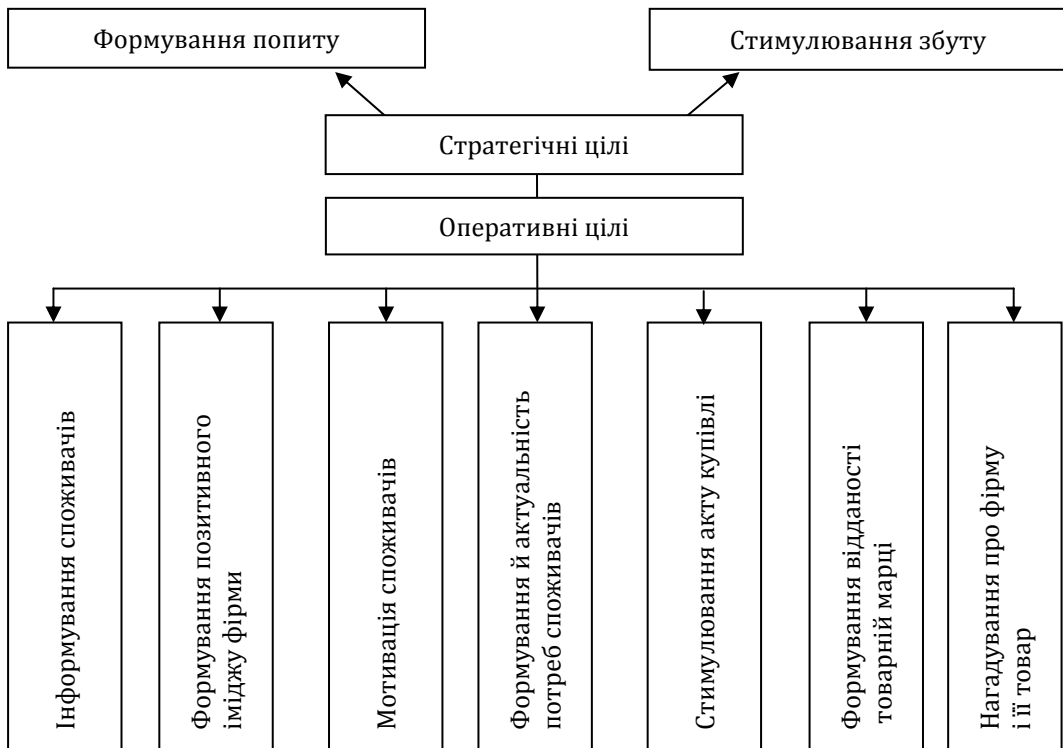


Рис. 1. Цілі маркетингових комунікацій [3]

Реалізація маркетингових комунікацій передбачає визначення ефекту від їх здійснення. При управлінні збутовою діяльністю основними показниками ефективності маркетингових комунікацій повинні стати позитивні зрушення в обсягах продаж, а також якісні зміни в каналах розподілу.

Особливо важливими є показники зростання обсягу збуту, оскільки існує необхідність порівнювати їх із тими, які необхідні для здійснення маркетингових комунікацій.

Отримані додаткові грошові надходження від зростання продажу повинні перевищувати затрати на маркетингові комунікації і витрати на виробництво додаткового обсягу продукції [4].

На нашу думку є необхідне застосування інтегрованих маркетингових комунікацій – комплексу різних видів комунікацій в межах однієї кампанії. Це дасть можливість отримання синергетичного ефекту для підприємств.

На ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій впливають різноманітні чинники, загальними принципами її підвищення є:

- чим більша монополія джерела комунікації, тим вища можливість позитивного відгуку одержувача звернення;
- комунікації ефективніші тоді, коли звернення відповідають думкам, переконанням і уподобанням одержувача звернення;
- впливати на споживача легше, якщо він захоплений темою або цікавиться нею;
- комунікація буде успішнішою, якщо її джерело спеціалізоване, має високий статус, відомі його цілі або орієнтація, особливо якщо воно впливове і легко ідентифікується;
- якою б не була комунікація, необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття [5].

Загалом, здійснення маркетингових комунікацій повинно ретельно плануватися. До цього процесу мають бути залучені підрозділи маркетингу, реклами, збуту. Лише за таких умов підприємство може отримати бажаний ефект та поліпшити процес управління збутовою діяльністю.

Література

1. Травин В. В. Менеджмент персонала підприємства : учеб.-практ. посібник / В. В. Травин, В. А. Дятлов. — М. : Дело, 2000. — 272 с.
2. Мороз Л. А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Л. А. Мороз, Ю. М. Князик // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2007. — № 605. — С. 96—103.
3. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. / О. В. Пашук. — К. : ВД «Професіонал», 2005. — 560 с.
4. Плис Р. Лояльність, в основі котрої неценові фактори – найвища цінність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.publicity.kiev.ua>.
5. Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А. В. Войчак // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 2. — С. 42—43.
6. Матвійчук-Сосніна Н. Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 6. — С. 14—16.