

необхідності в суспільстві. Чутки вкрай важливі в певних сферах економіки, наприклад, у банківському бізнесі, коли одної негативної думки і висловлювання часом буває достатньо, щоб викликати серйозний відтік вкладів. Таким чином, чутки є досить потужним комунікативним інструментом, який змушує замислитися про його використання більш серйозно.

Значне місце в сфері неформальних маркетингових комунікацій належить «народній творчості». Це, насамперед, анекдоти, байки, карикатури і т.п. Важливо відзначити, що до теперішнього часу плоди рекламної творчості, як і тематика певних товарів, викликали досить активну реакцію суспільства [4]. Рекламні персонажі в певному сенсі стають народними героями, викликаючи негативну, позитивну або нейтральну реакцію. Поширення такої інформації також здійснюється через систему неформальних комунікацій. Це може бути Інтернет з величезною кількістю ресурсів, присвячених гумору, або простий збірник анекдотів, оповідання відомих гумористів, газета з новими анекдотами та історіями з життя.

**Висновки.** Система неформальних маркетингових комунікацій відкриває компаніям великі можливості, особливо в умовах зниження ефективності та зростання вартості традиційної реклами. Аналіз маркетингових комунікацій сприяє виявленню і контролю динаміки споживчих очікувань, з тим щоб для кожної цільової групи сформувати найкращу пропозицію. Вміння слухати і розуміти споживача стає запорукою успіху маркетингових інновацій.

### Література

1. Бебик В. Информационно-коммуникационный менеджмент в глобальном сообществе: психология, технологии, техника публич рилейшинз : [монографія] / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005.
2. Белощедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации / Ю. Белощедова // Управление компанией. – 2005. – № 9.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер» – 2010. – 656 с.
4. Федоров Д.С. Новые перспективы маркетинговых коммуникаций / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3.

Надійшла 20.10.2011

УДК 658.8.011

В. А. ФІЩУК

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

## МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*В статті висвітлені проблеми стратегічного управління розподілом продукції підприємства. Розглядаються питання щодо місця управління розподілом продукції в системі стратегічного управління підприємством.*

*The article deals with problems of strategic management of production distribution of an enterprise. The questions concerning a place of management of production distribution in the system of an enterprise management are considered.*

*Ключові слова: управління, розподіл, продукція, підприємство, стратегія, конкуренція, середовище.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Значення стратегічної поведінки, яке дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко виросло в останні роки. Підприємства в умовах жорсткої конкуренції, швидко змінюваної ситуації повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому становищі справ на підприємстві, а і розробляти стратегію довгострокового виживання, що дозволить їм поспівати за змінами, які відбуваються в їх оточенні. В минулому багато підприємств успішно функціонували, звертаючи увагу в основному на підвищення ефективності використання ресурсів в поточній діяльності. Зараз же, наряду з зазначеною задачею, важливим становиться здійснення такого управління, яке забезпечить адаптацію підприємства до мінливого зовнішнього середовища. Прискорення змін в навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміни позиції споживача, ріст конкуренції за ресурси, розвиток інформаційних мереж, які роблять можливим швидке розповсюдження і отримання інформації, широка доступність сучасних технологій, а також інші фактори призвели до значного зростання ролі стратегічного управління.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання теоретико-методологічних засад стратегічного управління та проблеми впровадження його концепції в практику підприємств досліджувалися І. Ансоффом [1], А. Томпсоном [10], Г. Мінцбергом, М.Е. [5], М. Портером [8], А.Е. Воронковою [3], А. Василенком та Т.І. Ткаченком [2], А.В. Козаченко [4], І.Л. Решетниковою [9] та ін.

**Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Однак, проблеми пов'язані зі стратегічним управлінням розподілу на підприємстві за умов трансформаційної економіки досліджені недостатньо.

**Мета та завдання статті.** З цих позицій метою даної статті є дослідження місця стратегічного управління розподілом в системі стратегічного управління підприємством.

**Основний матеріал.** У науковій літературі стратегічне управління розглядається у вузькому і широкому розумінні.

У вузькому розумінні стратегічне управління визначається як « управління загальним процесом стратегічних змін» [1, с. 49]), « підсистема менеджменту, яка виконує завдання, що відносяться до аналізу, розробки, реалізації та контролю реалізації стратегії організації» [6, с. 336], « чітка орієнтація розробленого плану на ринкові потреби та врахування ринку як головного фактора зовнішнього середовища» [2, с. 14].

В широкому розумінні стратегічне управління розглядається як « діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації як компоненті філософії підприємства та має спрямованість на досягнення цільових орієнтирів у перспективі, бачення конкурентоспроможності, стійких конкурентних позицій та тривалого успіху підприємства [7, с. 12].

На наш погляд, широке розуміння стратегічного управління є найбільш комплексною і адекватною системою управління розвитку підприємства, що відповідає вимогам сьогодення.

Стратегічне управління розподілом інтегроване в систему загального менеджменту підприємства. У системі менеджменту підприємства стратегічне управління розподілом представляє собою елемент комплексного впливу на виробництво, канали розподілу і споживача, шляхом стратегічного планування, мотивації і контролю (рис. 1).

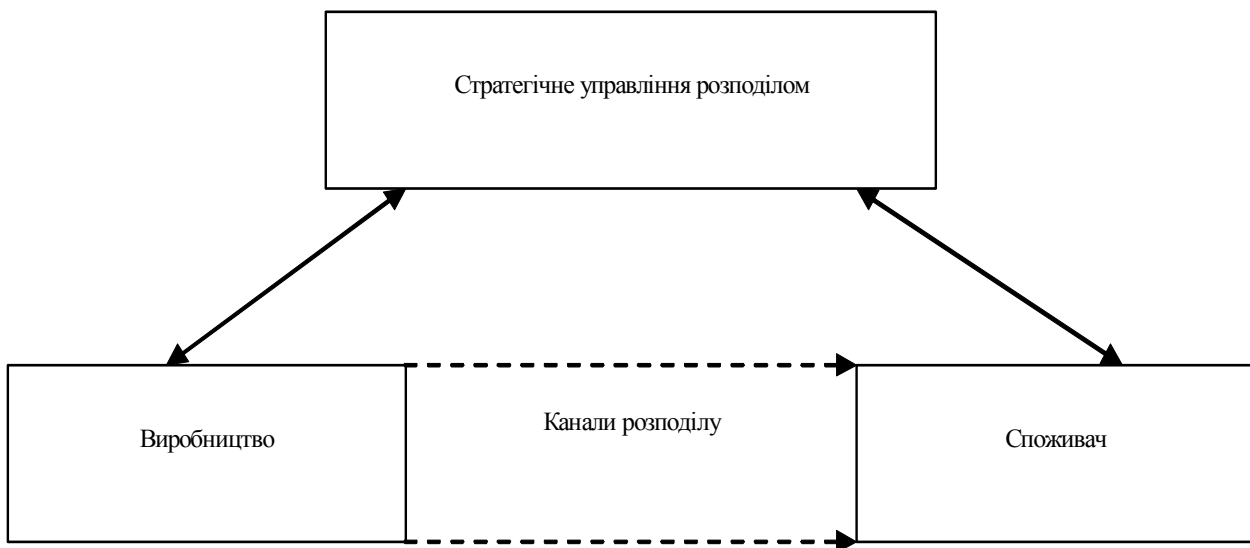


Рис.1. Місце стратегічного управління розподілом в системі «виробник – споживач»

Стратегічне управління розподілом як функція маркетингового менеджменту вирішує наступні завдання: визначення цілей розподілу, планування, прогнозування, розробка стратегії і тактики прибуткової реалізації продукції, організація, координація, стимулювання, підвищення кваліфікації працівників збутового апарату для досягнення поставлених задач, контроль, оцінка результатів, організація ефективної інформаційної системи управління розподілом.

Стратегічне управління як вид управління є підсистемою управління підприємством, що зумовлює певну роль та місце його в системі управління. Як процес здійснення функцій управління стратегічне управління включає такі підсистеми: стратегічне планування, реалізація стратегій, організація забезпечення стратегічного управління. Використання підходу, що базується на визначенні функціональних сфер застосування стратегічного управління в підприємстві, дає можливість систему стратегічного управління розглядати як сукупність таких підсистем: стратегічне управління маркетингом, стратегічне управління персоналом, стратегічне управління фінансами, стратегічне управління виробництвом та ін.

Процес стратегічного управління складається із стратегічних рішень щодо встановлення орієнтирів підприємства, розробки альтернативних варіантів розвитку, і оперативних рішень, які передбачають організаційні інструменти впровадження стратегічних змін у певних сферах підприємства в межах визначеного строку (рис. 2).

У запропонованій моделі складовими елементами стратегічного управління є розробка стратегії розподілу.

Стратегічне управління розподілом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених цілей і стратегій розподілу, або, іншими словами, для досягнення завдань політики розподілу. Цілі і стратегії розподілу носять оперативний характер відносно маркетингових цілей і стратегій та формуються на рівні маркетингового інструментарію.

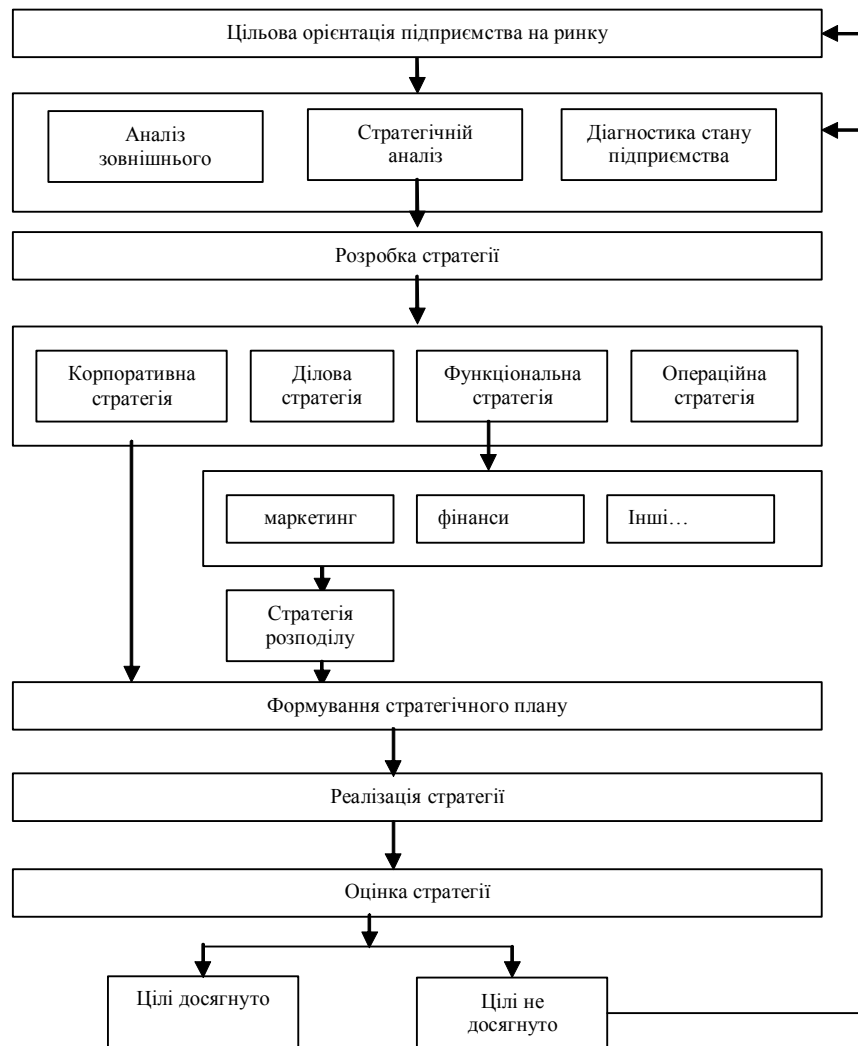


Рис. 2. Модель стратегічного управління розподілом продукції підприємства

**Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок.** В процесі стратегічного управління розподілом ніщо не являється остаточним і всі попередні дії потерпають від змін залежно від трансформації навколишнього середовища або появи нових можливостей, які можуть покращити стратегію. Стратегічне управління розподілом - процес, який знаходиться в постійному русі. Зміни обставин як всередині підприємства, так і ззовні його, або все разом потребують корективів стратегії, тому процес стратегічного управління представляє собою замкнутий процес.

### Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб. : Питер Ком., 1999. – 416 с.
2. Василенко В.А. Стратегічне управління : [нав. посіб.] / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
3. Воронкова А.Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / Воронкова А.Е. – Луганск, 2000. – 315 с.
4. Козаченко А. Формирование стратегических решений в управлении / А. Козаченко // Бизнес-информ. – 1998. – № 6. – С. 89–93.
5. Минцберг Г. Стратегический процесс / Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. ; [пер. с англ. ; под ред. Ю. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
6. Міщенко А.П. Стратегічне управління : [навч. посібник] / Міщенко А.П. – К. : ЦУЛ, 2004. – 336 с.
7. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / Пастухова В.В. – К. : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2002. – 302 с.
8. Портер Майкл Е. Конкуренція : [учеб. Пособие] / Я.В. Заблоцкий ; [пер. с англ.]. – СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
9. Решетникова І.Л. Стратегія маркетингу: особливості формування на вітчизняних підприємствах : [монографія] / Решетникова І.Л. – Луганськ : ВУГУ, 1998. – 270 с.

10. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратеги : [учеб. для вузов] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

Надійшла 21.10.2011

УДК 658.8

І. А. ХМАРСЬКА

Хмельницький національний університет

## СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглядаються основні теоретичні особливості маркетингових комунікацій підприємств, досліджуються різні підходи науковців щодо визначення цього поняття, аналізуються цільові аудиторії комунікацій, вивчаються основні складові елементи системи маркетингових комунікацій та їх особливості.*

*The article covers the basic theoretical features of marketing communications, examines the various approaches of scientific on the definition of this concept, analyzes the target audience of communications, studies the basic elements of marketing communications and their features.*

*Ключові слова: маркетингова комунікація, політика маркетингових комунікацій, цільові аудиторії, система маркетингових комунікацій, інтегрована маркетингова комунікація.*

Маркетинг так само, як і арсенал маркетингових комунікацій, знаходиться в процесі змін і перетворень. Нові інструменти, такі як «інформаційна проходка», яку ми розуміємо як спосіб аналізу інформації в базах даних з метою виявлення аномалій та трендів, та інтернет-технології відкривають для ринкових суб'єктів значні динамічні можливості, які можуть реалізовуватися не лише в площині продажу товарів. Саме тому питання, пов'язані із формуванням комплексу маркетингових комунікацій підприємств, набувають актуалізації.

Метою написання цієї статті було визначити характерні особливості елементів комплексу маркетингових комунікацій та перспективи використання маркетингових комунікацій в діяльності українських підприємств.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються. Таким чином, комунікацію можна розглядати як «шлях з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців. Маркетингові комунікації конче потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку. В сучасному турбулентно-конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових споживачів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства [9, с. 12].

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі