

- запровадження часткової компенсації ставок за кредитами банків, що спрямовуються на інвестиційну діяльність. Необхідно передбачити відповідні видатки у Державному бюджеті України;
- запровадження світової практики фінансування малого та середнього бізнесу через фонди та організації, що займаються грантовим фінансуванням. Поглиблення співпраці із міжнародними фондами та організаціями, які працюють у цій сфері;
- сприяння розвитку фондового ринку, зокрема внесення відповідних змін до Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок»;
- удосконалення інфраструктури фінансово-кредитного ринку;
- надання податкових канікул для суб'єктів малого та середнього бізнесу які працюють на кредитних ресурсах.

1. *Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 1 / Ред. кол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000.*  
 2. *Стратегія розвитку малих і середніх банків у контексті глобалізаційних та євроінтеграційних процесів // Вісник НБУ. – 2005. – № 1. – С. 50–51.* 3. *Інтернет джерело – <http://ukraine.bnpparibas.com>.*  
 4. *Інтернет джерело – [http://www.megabank.net/ua\\_5](http://www.megabank.net/ua_5). Інтернет джерело – <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2011/07/22/245928>.*

**Г.В. Подолинна**  
 студ. групи МОР-43  
*Науковий керівник – к. е. н., доц. каф. МО Кулініч Т.В.*

## **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Сьогодні комунікації продовжують відігравати важливу роль як у повсякденному житті, так і в різних сферах господарської діяльності. За допомогою них відбувається постійний обмін інформацією між людьми, що дає змогу вирішити будь-які питання. Особливістю комунікацій маркетингу є те, що вони відбуваються між людьми, але вже безпосередньо

під час обміну конкретними товарами на ринку. Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх його стадіях: перед продажем, у момент продажу, під час споживання і після споживання.

Маркетингову політику комунікацій трактують як комплекс заходів, які організація використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [1]. Важливим є те, що маркетингові комунікації передбачають не тільки вплив на споживача з боку товаровиробника, а ще і зворотний зв'язок – вплив з боку споживача, що є дуже важливим для організації. Такий зв'язок дозволяє підприємству отримувати корисну інформацію, яка дає змогу належним чином орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, а також вносити корективи у свою діяльність, зокрема, стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу.

Комплекс маркетингових комунікацій містить такі основні інструменти [2]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, “паблік рілейшнз”(зв'язки з громадськістю).

Коротко розглянемо кожен із засобів впливу.

Реклама – це будь-яка форма неособистого платного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника) тощо. Реклама має експресивний характер, слугує ефективним засобом для охоплення великої кількості споживачів. Недоліки реклами: надто висока її вартість, достатня складність в організуванні зворотнього зв'язку.

Стимулювання збуту як одна зі складових системи маркетингових комунікацій передбачає використання чисельних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. До таких засобів можуть належати спеціальні знижки для покупців, лотереї, розпродажі і т.д. Такі заходи зазвичай приваблюють споживачів, мають імпульсивний характер, проте спостерігається короткостроковий ефект їх дії, який не забезпечує прихильність покупців до однієї єдиної марки товару.

Персональний продаж – це усне представлення товару в процесі бесіди з одним чи кількома покупцями (фактичними або потенційними), метою якого є укладення угоди (контракту) про купівлю товару. Цей засіб впливу має особистий характер, містить безпосередній зворотний зв'язок і є достатньо переконливим. Його недолік -- найвища вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт. Основною засадою особистого продажу є вміння продавця подати повну інформацію про те, що він намагається продати, а також зарекомендувати самого себе якнайкраще і найфаховіше, оскільки існує виправдане

психологами твердження: «коли продавець бездоганий, то й товар має бути найвищого гатунку» [2].

«Паблік рілейшнз (PR) – це сприяння взаєморозумінню та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки суспільної реакції [2]. Цю складову системи маркетингових комунікацій характеризує висока достовірність інформації в очах споживачів, яку подають у вигляді новин, і охоплення широкої аудиторії. Зміст інформації організація не завжди в змозі контролювати, тому дуже часто PR доповнює рекламу і рідко існує самостійно.

Для підприємств харчової промисловості важливим є правильний вибір засобів впливу комплексу маркетингових комунікацій з метою просування своєї продукції на нові ринки і закріплення позицій на них. Застосування основних складових цієї системи розглянемо на прикладах корпорації «Рошен» і АВКТВТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Для завоювання нових ринків і нових споживачів корпорація «Рошен» використовує практично всі складові маркетингових комунікацій: рекламу (основний засіб) у поєднанні з «паблік рілейшнз», інструменти персонального продажу і стимулювання збуту. Позаяк «Рошен» є одним з провідних лідерів на ринку шоколаду (до її складу входять 4 кондитерські фабрики в Україні і 2 – за кордоном), вона витрачає багато коштів на рекламу [4]. Рекламу розміщують на телеканалах (Інтер, 1+1, СТБ), на радіо, найпопулярніших в Україні виданнях, бігбордах. Щоб стимулювати збут продукції, у супермаркетах великих міст часто проводять акції, розіграші, роздають буклети з рекламою; для фірм, які закуповують кондитерські вироби великими партіями, «Рошен» запровадив гнучку систему знижок. Постійно відбувається встановлення нових контактів та підтримання зв'язків зі споживачами чи посередниками (це стосується переважно персонального продажу). Комунікаційна політика корпорації «Рошен» є достатньо ефективною, про що свідчить її лідерська позиція на ринку кондитерських виробів.

АВКТВТ «Рівненська кондитерська фабрика» з метою завоювання позицій на ринку використовує лише такі методи просування товару, як стимулювання збуту та особистий продаж. Щодо стимулювання збуту, то основними засобами стимулювання споживачів є: знижки у разі придбання великої кількості продукції; подарунки за придбання ласощів; демонстрації (влаштування спеціальних експертиз на перевірку якості продукції, для ознайомлення споживачів з тим чи іншим видом товару). Фабрика також організовує конференції з обговорення питань щодо проведення сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації

своїх працівників і конкурси для порівняння результатів роботи торговельних посередників з подальшим матеріальним заохоченням переможців. У своїй практиці фабрика використовує три типи персонального продажу кондитерських виробів: прийняття замовлення, отримання замовлень та забезпечення збуту. Крім того, підприємство має власний фірмовий магазин „Бедрик” у м. Рівному, де переважно реалізовує власну продукцію і частково продукцію інших кондитерських фірм. На жаль, підприємство, на відміну від корпорації «Рошен», оминає у своїй діяльності такі методи просування товару як реклама, пропаганда, прямий маркетинг, через обмеженість фінансових ресурсів. Це зумовило необізнаність споживачів про продукцію даної фабрики і невелику частку ринку, яку це підприємство захопило [5].

Отже, маркетингова комунікаційна політика відіграє важливу роль в управлінні діяльності організації (зокрема в управлінні діяльності підприємств харчової промисловості), оскільки, завдяки продуманій і грамотній стратегії просування товару на ринок і завоювання великої прихильності споживачів, можна досягти високих економічних результатів. Для успішної реалізації товару на ринку необхідне розумне поєднання усіх засобів впливу комплексу маркетингових комунікацій. При цьому слід пам'ятати :

1. Реклама повинна бути професійно і літературно грамотною, щоб не стати «контррекламою», що дуже часто трапляється через некваліфікованість рекламних служб.

2. PR-менеджерам необхідно досконало знати властивості товару і його складники, організовувати семінари для всіх тих, хто зайняті його реалізацією, з метою навчання і донесення інформації, яка допоможе споживачеві обрати саме той товар, а не інакший.

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетинг: Навч.-метод. Посібник для самот. вивч. дисц.* -- К.: КНЕУ, 2001. – 106 с. 2. Лук'янець Т. І. *Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник.* – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с. 3. *Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством [Електронний ресурс] – режим доступу <http://www.refine.org.ua/pageid-2903-1.html>.* 4. *Корпорація рошен [Електронний ресурс] – режим доступу <http://roshen.com/ua>* 5. *Розробка плану маркетингу для «Рівненської кондитерської фабрики» [Електронний ресурс]- режим доступу [http://revolution.allbest.ru/marketing/00129441\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/marketing/00129441_0.html).*