

2. Подолання дисбалансів у внутрікомпонентній структурі соціально-трудового потенціалу регіону з недопущенням надмірного випередження зміни одних потенцій відносно інших, що в цілому призводить до структурних деформацій сфери соціально-трудових відносин.

3. Забезпечення розвинутої системи соціальних взаємодій у сфері соціально-трудових відносин, побудованих на засадах моральності, що дозволить консолідувати продуктивні функції економічно активного населення із підвищенням результатуючих показників трудової діяльності та подолати низку деформацій ментального рівня зі сприйняттям девіантної поведінки як допустимої норми.

Висновок. Кожна зі сформульованих цілей передбачає комплекс заходів, ефективна реалізація котрих дасть змогу досягнути таких результатів, як: формування інноваційного типу поведінки економічно активного населення, здатного продукувати та ефективно використовувати інноваційні ідеї та рішення, що в цілому приведе до покращення умов життєдіяльності суспільства в регіоні та підвищення якості життя населення. Розвиток такого менталітету економічно активного населення дасть змогу будувати соціальні взаємодії на високоморальних засадах із активним обміном досвіду та, як наслідок, кращими результатами трудової, в тому числі інноваційної, діяльності; створення умов розвитку соціально-трудових потенцій економічно активного населення, що дозволить носіям найвищого інтелектуального потенціалу повною мірою реалізувати свої можливості, трансформуючи їх у відповідні економічні й соціальні результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вашків О.П. Інституційні пастки в адмініструванні процесів функціонування підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Вашків, Л.Л. Куц; Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSUNU/2011.../Vaschkiv.pdf.
2. Моторна І.І. Соціально-трудові відносини: формування та розвиток: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / І.І. Моторна. – Київ, 2009. – 20 с.
3. Полюга В.О. Економічні і організаційні важелі регуляторної політики розвитку туризму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.03 «Організація управління в плануванні регулювання економікою» // В.О. Полюга. – Ужгород, 2005. – 24 с.
4. Трудовий потенціал України: оцінка стану, ефективність використання, стратегічні напрями розвитку / О.А. Грішнова, С.Р. Пасека, А.С. Пасека / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О.А. Грішнкової. – Черкаси: ТОВ «МАКЛАУТ», 2011. – 360 с.
5. Ядранський Д.М. Трудовий потенціал в системі ринкових перетворень / Д.М. Ядранський, Л.В. Мішковець. – Дніпропетровськ: Моноліт, 2007. – 196 с.

Стаття надійшла до редакції 13.09.2012.

УДК 339.138

**Башинська І.О., асистент,
Поповенко Н.С., к.е.н., професор**
Одеський національний політехнічний університет

КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В статье рассмотрены основные понятия и категории маркетинговых коммуникаций – инструменты, мероприятия, каналы и разновидности маркетинга. Проанализировано, какие из существующих понятий отнесены к каким категориям. Рассмотрены особенности каждого понятия и предложена авторская классификация маркетинговых коммуникаций с точки зрения сути терминов, учитывающая индивидуальные характеристики и специфику использования.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, инструменты МК, мероприятия МК, каналы МК, маркетинг.

The article describes the basic concepts and categories of marketing communications – instruments, activities, channels and types of marketing. It is analyzed which of existing concepts refer to any category. The features of every concept are considered and author classification of marketing communications from the point of view of terms essence and taking into account individual descriptions and features of the use is offered.

Key words: marketing communications, MC tools, MC activities, MC channels, marketing.

Постановка проблеми. Значущість комунікації в сучасних умовах стійко зростає внаслідок переходу від масового маркетингу до індивідуального, все більшої різноманітності потреб споживачів,

розвитку нових каналів розподілу, все більшої насиченості ринків товарами і цілого ряду інших чинників. На первинному етапі розвитку теорії маркетингових комунікацій більшість дослідників і практиків у сфері маркетингу були прибічниками автономності у використанні різних інструментів маркетингових комунікацій (реклами, PR тощо). Проте вже тоді на рівні великих рекламних компаній, організацій робилися спроби комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій (МК) у рамках проведення однієї програми просування, але аналіз показав, що багато науковців під інструментами маркетингових комунікацій розуміють і засоби, і заходи, і канали поширення МК, тому необхідно проаналізувати та переоцінити існуючу класифікацію інструментів МК.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідно відзначити, що за останні десятиліття економічне середовище маркетингу істотно змінилось, одним із факторів цієї зміни є зміна інформації: її зміст, сфери й засоби поширення та її вплив на споживачів. Цілий ряд зарубіжних авторів: П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Г. Черчілль приділяють у своїх роботах увагу питанням змін інформаційного середовища, ролі й місця брендингу в маркетингу, вживання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних технологічних умовах інновацій. У працях українських авторів Т.О.Прімак, С. Гаркавенко, О. Білого, Е.В. Ромата значна увага приділяється проблемі маркетингу в цілому, маркетингових комунікацій зокрема, у тому числі й у системі управління підприємством.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження: визначити категорії маркетингових комунікацій та розробити їх класифікацію з урахуванням існуючих змін в економіці та суспільстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняні та зарубіжні вчені узагальнено класифікували комунікаційний інструментарій, але з огляду на розвиток маркетингу та інших наук, економіки України в цілому, а також промислового машинобудування зокрема існуюча класифікація потребує розширення та доопрацювання. Окремі засоби комунікації можуть мати особливе значення в різних сферах діяльності компанії. Отже, проаналізуємо систему інструментів маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Серед науковців не існує одностайної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основні, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації.

Досить детально маркетингові комунікації представлені в роботах професора Лондонського університету Поля Сміта і його колег з інституту Манчестера Кріса Беррі та Алана Пулфорда [1]. На їх думку, існує 12 форм маркетингових комунікацій:

- реклама;
- особисті продажі;
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, PR);
- виставки (ярмарки);
- реклама в місці продажу;
- фірмовий стиль;
- упаковка;
- спонсорство;
- нові медіа (віртуальні форми);
- електронна система Інтернет.

Усі чотири класичні складові маркетингових комунікацій розглянуто зарубіжними та вітчизняними науковцями дуже докладно, тому не бачимо сенсу детально їх описувати, зазначимо лише, що:

1) реклама – будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг, що виходить від чітко визначеного спонсора. Реклама – це перший і головний інструмент маркетингових комунікацій [2];

2) стимулювання збуту – охоплює всі тимчасові і, як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку. Це «засіб маркетингових комунікацій, який використовує безліч спонукальних методик відносно споживчої і торгової аудиторії, щоб викликати специфічні вимірювані дії або реакції» [3]. Це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують початкову цінність товару або послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу;

3) PR (зв'язки з громадськістю) – це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативно-го процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій і тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю [3; 4];

4) персональний продаж – це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди з конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку [5].

Кожна складова має свої особливості, специфічні заходи і прийоми, але слід пам'ятати, що всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну.

Розглянемо інші інструменти маркетингових комунікацій:

- прямий маркетинг;
- виставки;
- реклама на місці продажу;
- фірмовий стиль;
- упаковка;
- спонсорство;
- нові медіа (віртуальні форми);
- електронна система Інтернет.

Аналіз показав, що багато науковців під інструментами МК розуміють і засоби, і заходи, і канали поширення МК. Перш за все, розберемося з термінами:

Інструмент – засіб, спосіб дії на об'єкт, що вживається для досягнення чого-небудь [6].

Основні риси: самостійний елемент у системі маркетингових комунікацій, може використовуватися незалежно від інших чи утворювати з ними синергетичний ефект, може набирати різних форм та способів вираження, істотно відрізняється від інших інструментів МК.

Захід – сукупність дій, об'єднаних одним суспільно значимим завданням [6]; організована дія або сукупність дій, спрямованих на здійснення якої-небудь мети [7].

Основні риси: переслідують якусь одну, достатньо вузьку мету.

Канал – це шлях, яким рухається повідомлення від відправника до одержувача [6]; сукупність пристроїв, призначених для передачі інформації [8].

Основні риси: в системі маркетингових комунікацій не є незалежним, самостійним елементом, являє собою лише спосіб, яким рухається інформація від виробника (продавця) до споживача і назад.

Розглянемо сутність інших інструментів МК для правильного їх позиціонування у класифікації.

Прямий маркетинг (direct marketing) – це будь-яка платна форма особистого або безособового інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських відносин та залучення їх до діалогового режиму. Прямий маркетинг – це будь-які заходи, спрямовані на одержання відгуків від споживачів: у вигляді замовлень продукції, запитів про докладну інформацію, звернень за продукцією. Засобами прямого маркетингу (або директ-маркетингу) є: поштові відправлення у вигляді листівок, листів, ділове листування; телефонні звернення, СМС та ММС-повідомлення; телеграфні звернення; інтерактивні звернення через ТБ; інтерактивні звернення через радіо; розсилка через Інтернет; факс тощо. Аналізуючи вищенаведене, відносимо ПМ до інструменту МК, адже, по-перше, він є способом комплексної дії на об'єкт, по-друге, до його складу входять і заходи, за допомогою яких здійснюється вплив, і канали – Інтернет, мобільний зв'язок тощо.

Виставки – це організований показ, основною метою якого є поширення інформації про організацію або продукцію, спрямовану на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив за допомогою демонстрації відповідних засобів [9]. Поняття може позначати як сам захід, так і місце проведення цього заходу. Отже, виставка не може бути інструментом МК, адже відноситься до категорії «захід».

Реклама на місці продажу (POS-materials, POS – point of sales – місце продажу) – це матеріали, які сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів (шелфтокери, цінникотримачі, воблери, цінники, стопери, промостійки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, вифарбовування, наклейки, декоративні магніти, підставки під кухлі, чашки, склянки, постери, пластикові теки, портфелі, бирки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки й інші сувенірні вироби, розповсюджені в місцях продажів). POS-матеріали служать для додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів та являють собою канал передачі інформації про продукт чи імідж фірми.

Фірмовий стиль (брендінг) – це діяльність з розробки та управління брендом. Фірмовий стиль є способом виділити організацію серед інших і зафіксувати її образ у свідомості людей. Це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується створення зримого образу. Може виступати як канал у формі системи корпоративної ідентифікації чи як різновид маркетингу.

Упаковка – це «німий» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його засто-

сування, склад, час виготовлення, підприємство-виробника тощо. Цілі упаковки – привернути увагу споживача і водночас примусити його довіряти тому, що знаходиться всередині; ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі. Як засіб комунікацій упаковка є одностороннім каналом донесення виробничої, технічної, економічної, маркетингової інформації для збувальників і споживачів. Тому пропонуємо її відносити навіть не до засобу, а розглядати як складову фірмового стилю.

Спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг. Отже, спонсорство – це взаємовигідні договірні відносини між спонсором і отримувачем допомоги, яким можуть бути: окрема особа, підприємство, організація, фонд, певний захід.

Електронна система Інтернет – це, звісно, шлях, яким рухається повідомлення від відправника до одержувача, тому не може відноситися до інструменту МК. Першочерговим завданням Інтернету було полегшення ведення бізнесу. Системи миттєвих повідомлень, можливість проведення інтернет-конференцій суттєво покращили комунікаційне середовище бізнесу. Сайти новин і пошукові системи, такі як Google, допомагали знайти інформацію співробітникам компанії, а згодом стали засобом для зв'язку зі споживачем. Та сьогодні сучасний Інтернет виходить на новий рівень розвитку – соціальний. Все більшої популярності набувають соціальні мережі. Нині найбільший інтерес до соціальних мереж виявляють компанії таких секторів, як споживчі товари, виробники спиртних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг. Як зазначалось вище, являє собою канал передачі, але деякі категорії (наприклад, web-сайт, сторінка в соціальних мережах тощо) можуть розглядатися як заходи МК.

З огляду на вищезазначене пропонується наступна класифікація МК (рис. 1).

Запропонована класифікація не є взаємовиключною і статичною, а може і повинна доповнюватися з появою нових категорій, деякі можуть змінювати підкатегорію залежно від маркетингових цілей підприємства та мети, що має бути досягнута з використанням зазначених понять.

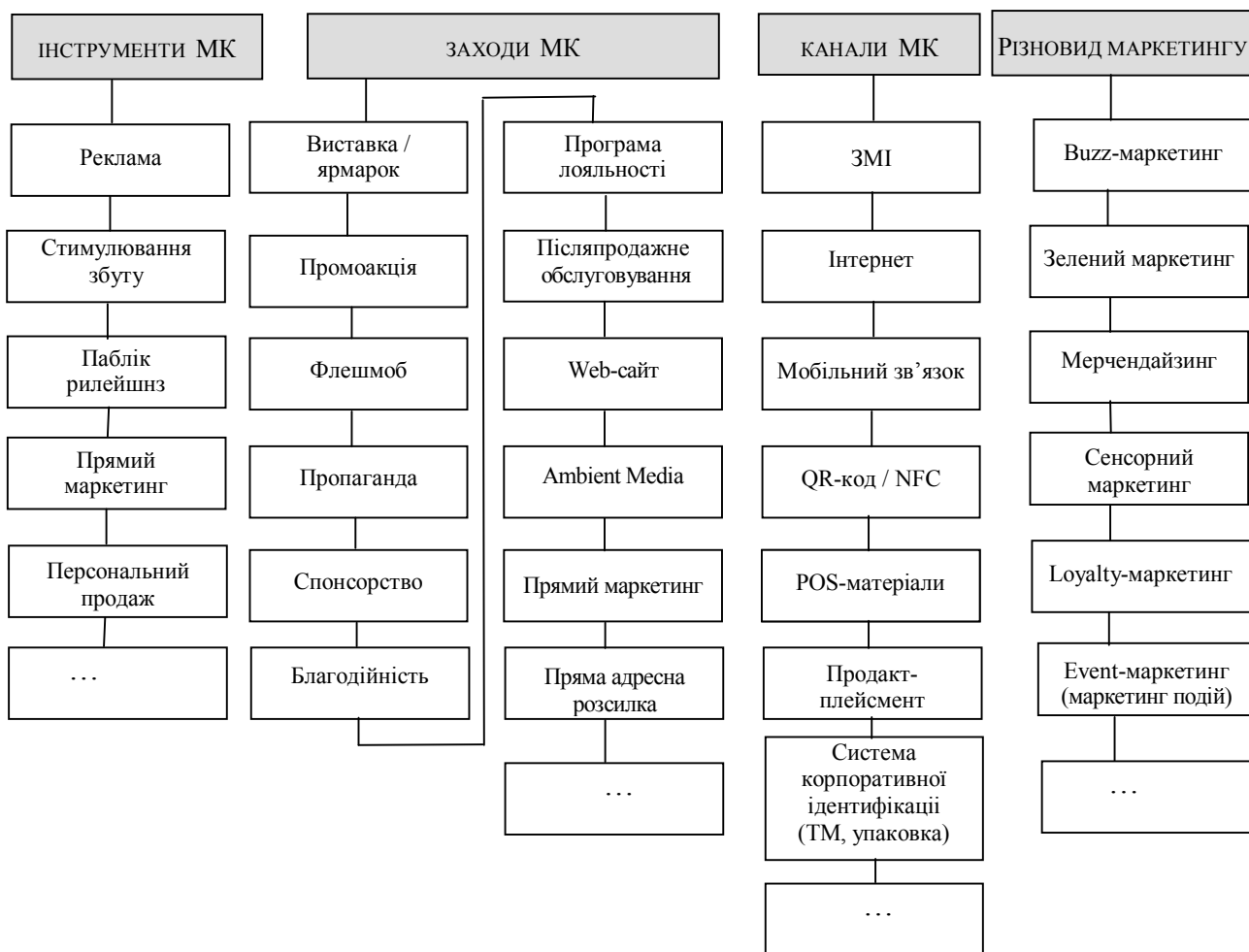


Рис. 1. Класифікація категорій МК

Джерело: власна розробка

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити такі висновки: вітчизняні та зарубіжні вчені узагальнено класифікували комунікаційний інструментарій, але інноваційні засоби, розвиток маркетингу та інших наук, а також стан економіки України в цілому суттєво впливають на маркетингові комунікації, тож існуючу класифікацію необхідно переглядати. Особливу увагу варто приділяти маркетинговим цілям підприємства, сфері функціонування та особливостям товарів чи послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособ. / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.; пер. с англ.; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
2. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо – Пресс, 2008. – 458 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Примак Т.О. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2006. – 534 с.
7. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т.: ок. 160.000 слов / Ефремова Т.Ф. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 1160 с.
8. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / [гл. ред. Ярцева В.Н.]. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
9. Башинська І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: [монографія] / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: Вид-во «Ноулдж» (Донецьке відділення), 2012. – 190 с.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2012.

УДК 657.6

Чижішин О.І., викладач

Чортківський інститут підприємництва і бізнесу
Тернопільський національний економічний університет

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ БУДІВЕЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА НА МЕТОДИКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЮ ОБЛІКУ НЕОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті досліджено вплив організаційно-технологічних особливостей строительного производства на методику и организацию неоперационной деятельности предприятий строительной отрасли и определено их приоритетное положение в системе учета в целом. Предложены дополнительные составляющие неоперационной деятельности, которые могут быть специфическими признаками строительного производства при формировании информационных учетных потоков управления расходами строительства с целью объективного отображения различных факторов влияния на деятельность предприятия и обеспечения аналитической базы управленческих решений.

Ключевые слова: неоперационная деятельность, организационно-технологические особенности, учетные потоки, управление расходами, анализ, управленческие решения.

In the article the influence of organizational and technological features of building production on the method and organization of unoperating activity of building industry enterprises is researched and their priority position in accounting system on the whole is determined. Additional constituents of unoperating activity, which can be specific signs of building production at forming of informative registration streams of management by building charges with the purpose of objective reflection of different factors of the influence on enterprise activity and providing of analytical base of administrative decisions are offered.

Key words: unoperating activity, organizational and technological features, registration streams, management by charges, analysis, administrative decisions.

Постановка проблеми. В процесі управління підприємством необхідно враховувати ряд принципів і напрямів, завдяки впровадженню яких прибутковість підприємства максимізується. Важливим є розмежування обліку операційної та неопераційної діяльності, що дасть можливість центрам відпові-