

**Засновник журналу:**  
Тернопільський інститут  
агропромислового виробництва  
НААН (ТІ АПВ НААН)

**Головний редактор:**  
Стельмашук А.М., д.е.н.,  
професор

**Заступник головного  
редактора:**  
Пархомець М.К., д.е.н.,  
професор

**Відповідальний секретар:**  
Сасенко М.Г. к.е.н., доцент,  
заступник директора з наукової  
роботи ТІ АПВ НААН

**Редакційна колегія:**

**I. Економічні науки:**

Баланок І.Ф., д.е.н., проф.  
Березівський П.С., д.е.н., проф.  
Дудар Т.Г., д.е.н., проф., член-кор.  
УААН  
Дусановський С.Л., д.е.н., проф.  
Калінчик М.В., д.е.н., ст.н.с.  
Малік М.Й., д.е.н., проф.,  
академік НААН  
Олексюк О.С., д.е.н., проф.  
Хомин П.Я., д.е.н., проф.

**II. Сільськогосподарські  
науки:**

Гевко Р.Б., д.т.н., проф.  
Дроник Г.В., д.б.н., член-кор.  
НААН  
Кваша В.І., д.с.-г.н., проф.  
Саблук В.Т., д.с.-г.н., проф.  
Седіло Г.М., д.с.-г.н.

**Наукові редактори:**

Бялковська Г.Д., к.е.н., ст.н.с.  
Палюх М.С., к.е.н., доцент  
Пуцентейло П.Р., к.е.н., доцент  
Сава А.П., к.е.н.  
Сидорук Б.О., к.е.н.  
Цуп В.І., к.с.-г.н., ст.н.с.  
Шлійко А.В. к.с.-г.н., доцент  
Яшук Т.С., к.с.-г.н., ст.н.с.  
Дутка Г.П., к.с.-г.н.

# ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА



Всеукраїнський науково-виробничий  
журнал

**2'2011 (21)**

## ЗМІСТ

<b>I. Стратегія інноваційного розвитку аграрної економіки</b>	
Дудар Т.Г., Галушак В.В. АГРОХОЛДИНГІ У СИСТЕМІ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ, ОЦІНКА ЇХ ПОТЕНЦІАЛУ ТА РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ.....	3
Свиноус І.В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ТОВАРОВИРОБНИКАМИ І МОЛОКОПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	9
Бай С.І., Римар І.А. КІЛЬКІСНИЙ ТА ЯКІСНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖІ ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРУ ООН В УКРАЇНІ.....	13
Гуторов О.І. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ТА ЦІНИ ЗЕМЛІ.....	16
Бут С.Ю., Совершенна І.О. СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНО – ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	20
Плескач М.О. СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ.....	23
Марчин М.І. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	27
<b>II. Підприємництво і менеджмент</b>	
Харчишина О.В. КОРПОРАТИВНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЦЕНТР ТА ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ.....	31
Фостолович В.А. НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	34
Валінкевич Н.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	38
Вергал К.Ю. ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	41
Юзва Р.П. ОЦІНКА ЯКОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	44
Муха Р.А. СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ	47
Мелимука І.М. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК НОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ПОРЕФОРМЕНИЙ ПЕРІОД.....	51
Погоріла І.І. ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ БУКОВИНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	53
<b>III. Конкурентноздатність продукції і підприємств</b>	
Пархомець М.К., Уніят Л.М. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	57
Котирло О.О. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ....	64
Судомир С.М. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇЇ ЦІЛЬОВА СПРЯМОВАНІСТЬ.....	67
Галак Я.М., Івашків Т.С., Івашків І.М. ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ "КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ": МЕТОДИКО-ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	69
Сарай Н.І. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНІХ ЦІН НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	72
Довгань С.В. БІОТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА.....	76
Том'юк Г.М. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ АДАПТАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО РИНКОВИХ УМОВ.....	81
<b>IV. Економічна діагностика підприємства</b>	
Стельмашук А.М. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ.....	86
Хомин П.Я., Палюх М.С. ТЕОРІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ? QUI PRO QUOI...	90
Клевець В.Б. ПРОЦЕДУРНИЙ ПІДХІД ДО ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ ЗА ОБЛІКОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	95
Черниш С.С. АНАЛІЗ ІНФОРМАТИВНОСТІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	98
Гришова І.О. АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОТОКОВИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	101
Гуцаленко Л.В., Ярова А.О. СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	105

<p>Рекомендовано до друку Вченою радою Тернопільського інституту агропромислового виробництва НААН, протокол № 3 від 18.02. 2011 р.</p> <p>Виходить 6 разів на рік</p> <p>Реєстраційне посвідчення Серія КВ № 11715-586Р від 08.08.2006 р.</p> <p><b>Затверджено:</b> <b>Постановою Президії ВАК України від 14 червня 2007р. №1-05/6 як наукове фахове видання України</b></p> <p><b>Постановою Президії ВАК України від 10 березня 2010р. № 1-05/2 як наукове фахове видання України</b></p> <p>Підписано до друку 02.03.2011 р.</p> <p>Формат 70x108/16. Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк арк. 26,5</p> <p>Тираж 300 прим.</p> <p>Віддруковано з готових діапозитивів в СМІ «ТАІП» вул. Чернівецька, 44 б, м. Тернопіль 46000 тел. 38(0352) 52-75-00; 38(0352) 52-61-61</p>	Шевчук Р.І. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ САНАЦІЙНОГО АУДИТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	107
	Гуцаленко У.О., Причепа Г.В. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	111
	<b>V. Управління інноваційно – інвестиційною діяльністю</b> Гринчуцький В. І., Паславська В. В. РЕКОНСТРУКЦІЯ І ТЕХНІЧНЕ ПЕРЕОЗБОРЕННЯ ЯК СПОСІБ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВ.....	115
	Дзядикевич Ю.В., Буряк М.В., Розум Р.І. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ.....	119
	Гриценко О.Г., Рак Ю.А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТЕХНІЧНОГО РОЗДІЛУ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПРОПОЗИЦІЙ.....	122
	Ярема Л.В., Саранчук Г.М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ЗЕРНОВИРОБНИЦТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ.....	128
	Крайняк О.К. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ВИРОЩУВАННЯ ЗЕРНОБОБОВИХ КУЛЬТУР.....	135
	Шуст О.А. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ СВИНАРСТВА В УКРАЇНІ.....	139
	Васильєв А.І. СТРАТЕГІЯ ІНВЕСТУВАННЯ У ВОДОГОСПОДАРЧУ ДІЯЛЬНІСТЬ: КОНЦЕПЦІЯ І ПІДХОДИ.....	143
	Довгаль О.Г. СПЕЦИФІКА ІНСТИТУТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАТЬ.....	147
	Сидоренко Т.О. ДЕТІНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТА ЛЕГАЛІЗАЦІЯ КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ.....	150
	Цадо А.В. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	154
	Большаков С.І. ОЦІНКА ВАРТОСТІ АКТИВІВ В МІЖНАРОДНІЙ І УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ.....	161
	<b>VI. Маркетинг і ціноутворення</b> Скуртол С.Д., Лементовська В.А. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	165
	Приходченко Я.В. МОДЕЛЬ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.....	169
	Яловега Н.І. ОСНОВНІ ТА СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ.....	175
	Навольська Н.В., Грубук С.В. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ.....	180
	Цар Г.В. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	185
	Пришедько І.М. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ.....	189
	Горлачук О.А. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ АГРАРНОГО РИНКУ: ТЕРИТОРІАЛЬНА І ЧАСОВА ВАРІАТИВНІ КОМПОНЕНТИ.....	191
	<b>VII. Фінансово-кредитна політика</b> Машко А.І., Тимчук О.І. СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ДЕФІЦИТУ БЮДЖЕТУ.....	195
	Хомин І.П. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВО-БЮДЖЕТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	202
	Полозова Т.В., Комарицкая В.Д. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ.....	205
	Мирончук В.М. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕПОЗИТНИХ КОРПОРАЦІЙ.....	208
	Даценко Г.В. ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	212
	Агрес О.Г. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЩОДО ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	216
	<b>VIII. Державне регулювання</b> Бялковська Г.Д. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТЮТЮННИЦТВА В УКРАЇНІ.....	219
	Кавтиш О.П., Гречко А.В. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ.....	223
Сокольська Т.В. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ МЕХАНІЗМ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ.....	228	
Габор В.С. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	232	
Горобець Н.М. ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТУ ДО ТРУДОВИХ УГОД СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПРАЦІВНИКІВ.....	236	
Станко Г.В. СТАН ГРУНТІВ ТА ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	240	
Бурда Н.В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО РЕСУРСУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	244	
Гвоздь О.В. ВПЛИВ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ – ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	247	
<b>IX. Результати наукових дослідів</b> Даньков В.Я., Соломійчук М.П. СИСТЕМА ДОСЛІДЖЕНЬ ҐРУНТУ ТА БУРЯКОВИХ АГРОЦЕНОЗІВ НА ВИЯВЛЕННЯ РИЗОМАНІЇ ЦУКРОВИХ БУРЯКІВ ТА ЙОГО ПЕРЕНОСНИКА ГРИБА <i>COLIMYXA BETAЕ K.</i> .....	252	
АНОТАЦІЇ.....	255	
АННОТАЦИИ.....	264	
ANNOTATION.....	274	

УДК 658.8:65.014.1

Яловега Н.І.,  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

## ОСНОВНІ ТА СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них.

Ефективна комунікаційна діяльність покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Важливість комунікацій для вітчизняних підприємств та організацій різних форм власності і сфер діяльності незаперечна. При цьому необхідно визначити межі і сутність даного напрямку діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями управління маркетинговими комунікаціями у діяльності сучасних підприємств займалися провідні закордонні та вітчизняні науковці, серед яких: Голубкова О. М., Гольман І. А., Лук'янець Т. І., Норіцина Н. І., Рожков І. Я., Ромат Є. В., Федько В. П., Федько Н. Г. та інші. Проте, не було приділено належної уваги детальному розгляду синтетичних засобів маркетингових комунікацій.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення наукових підходів та висвітлення власних поглядів автора щодо специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій. Поставлено завдання висвітлити особливості та цілі застосування основних та синтетичних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингові комунікації, що є частиною масових комунікацій, найбільш суттєво відображають соціально-економічну сутність останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових поглядів відносно розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації».

Виходячи з цього, маркетингові комунікації пропонуємо розглядати як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єктів ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств споживчої кооперації, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Елементи чотирьох основних засобів маркетингових комунікацій (паблік рилейшнз, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність тощо).

Дослідимо погляди науковців на основні засоби системи маркетингових комунікацій.

**Основні засоби маркетингових комунікацій.** При сучасному стані розвитку комунікаційних процесів, підвищенні ролі громадської думки в Україні, перед кожним підприємством споживчої кооперації виникає необхідність у планомірних інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків з громадськістю та її окремими групами. Особливу увагу при цьому необхідно приділити підсиленню орієнтації діяльності підприємств на вимоги суспільства, що припускає удосконалення використання такого елементу маркетингового управління, як зв'язки з громадськістю або паблік рилейшнз (PR).

Якщо досліджувати організацію зв'язків з громадськістю, як один з основних комунікаційних інструментів, стає очевидним, що немає єдиного терміну цього поняття. Але в контексті ринкової діяльності кінцевою метою застосування паблік рилейшнз є формування та підтримка доброзичливих взаємовигідних відносин підприємств та організацій лише з певними колами громадськості, які реально чи потенційно мають вплив на його діяльність.

Ми вважаємо, що відносно діяльності підприємств споживчої кооперації, паблік рилейшнз – це комунікаційний процес, спрямований на формування взаємовідносин з різними групами громадськості (в першу чергу цільовими і потенційно-цільовими) та сприятливого індивідуального іміджу підприємства, несхожого на конкурентів.

Діяльність підприємств по зв'язках з громадськістю може здійснюватися за трьома напрямками – зовнішній, внутрішній та антикризовий PR.

На нашу думку, основними цілями застосування паблік рилейшнз у діяльності підприємств споживчої кооперації є: позиціонування об'єкту PR, тобто створення та підтримка позитивного керованого іміджу; удосконалення іміджу; відсторонення від конкурентів; дослідження впливу зовнішнього середовища на функціонування підприємства (міжнародного становища країни, державної політики, суспільної думки, поведінки потенційних споживачів тощо); подолання існуючого рівня недовіри суспільства до діяльності підприємства, його продукції через вплив на стереотипи та свідомість людей; пошук, оцінка та залучення спонсорів, інвесторів.

Досліджуючи наукові погляди на розуміння реклами, як основного комунікаційного інструменту, стає очевидним, що вона не розглядається як засіб впливу на стан споживчого попиту. Тому, відносно діяльності підприємств споживчої кооперації, пропонуємо наступне визначення: реклама – це інструмент маркетингових комунікацій, що використовується підприємствами для зміцнення чи поживлення попиту на свої товари/послуги, переважно через електронні носії та засоби масової інформації.

Аналізуючи наукові джерела, ми визначили, що до ефективних носіїв реклами відносять (за спадаючою значущістю для споживачів та зменшенням бюджетування на їх розробку і виготовлення): комп'ютерні мережі, адресну поштову розсилку, телебачення, радіо, газети і журнали, галузеві видання, спеціалізовані довідники, приватну рекламно-представницьку продукцію, вуличну рекламу, рекламу (в)на транспорті, стенди оголошень на виставках та ярмарках.

Основними цілями застосування реклами у діяльності підприємств споживчої кооперації, ми вважаємо, є: збільшення чистого прибутку та рентабельності діяльності підприємства, збільшення потоків покупців та обсягів продажу, стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду ділової активності підприємства.

Досліджуючи погляди науковців щодо розуміння прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій, зазначимо, що його не можна вважати ні засобом розповсюдження реклами [3, с. 256], ні каналом товароруку [12, с. 8]. Прямий маркетинг не є синтетичним комунікаційним інструментом, його заходи не обов'язково реалізуються без проміжних каналів поширення інформації [2, с.24].

Підсумовуючи, пропонуємо власне визначення: прямий маркетинг – це інструмент комунікаційної діяльності, який формує взаємовідносини з цільовими аудиторіями шляхом встановлення довготривалого партнерства між підприємством споживчої кооперації і персонально визначеними фізичними та юридичними суб'єктами ринку. Це планомірний облік, аналіз та відстеження у часовому просторі поведінки клієнтів з метою розробки майбутніх маркетингових стратегій підприємства. Слід розрізняти споживчий прямий маркетинг, спрямований на споживачів – окремих осіб, ефективність якого залежить від розуміння особливостей поведінки споживачів, та прямий маркетинг в системі бізнес-середовища або прямий маркетинг в системі B2B (від англ. business-to-business), спрямований на інші підприємства. Виходячи з цього, основними типами прямого маркетингу є:

- підприємство – споживачі (business-to-consumer, B2C), каналами якого виступають: пошта, особові контакти, Інтернет, постійні телефонні лінії (колл-центри), мобільний зв'язок;
- підприємство – посередники (оптові та роздрібні канали товароруку, дилери, дистриб'ютори), що спрямований на торговельних посередників та кінцевих споживачів;
- підприємство – підприємство (B2B), який здійснюється переважно через розсилку каталогів та вебсайти.

Перевагами застосування заходів прямого маркетингу у діяльності підприємств споживчої кооперації, на нашу думку, є наступні:

- прямий маркетинг є інструментом маркетингових комунікацій, що спрямовується на отримання прямих відгуків цільової аудиторії, тобто відстежується реакція споживачів;
- прямий маркетинг є вимірюваним видом діяльності, всі витрати на проведення заходів чітко співвідносяться з отриманим результатом;
- прямий маркетинг потребує побудови та ведення клієнтської бази даних, що дає можливість постійно досліджувати ринок.

Аналізуючи наукові погляди на розуміння терміну стимулювання збуту, стає відомо, що це, перш за все, короткотерміновість певних заходів. Але не завжди цей комунікаційний інструмент буде ефективним за таких умов. Все залежить від типу товару/послуги, терміну їх життєвого циклу.

Ми вважаємо, стимулювання збуту – це створення найзручніших умов придбання/користування товарами/послугами підприємства споживчої кооперації з метою завоювання та утримання постійних клієнтів. Стимулювання має відзначатися або у ціні продажу (бонуси, накопичувальні знижки, пільгові ціни для певних верств населення), або у ціні споживання товарів/послуг (зручність придбання, переваги, що отримуються разом з товаром/послугою).

Як правило, стимулювання збуту товарів/послуг включає:

– засоби заохочення споживачів – знижки, безкоштовні зразки товарів, купони, компенсації, призи за перемогу в організованих підприємством конкурсах, різні форми підсилення товару (споживчий кредит, сервісне обслуговування тощо), залікові талони, премії, спільне стимулювання з діловими партнерами тощо;

– засоби стимулювання власних працівників – премії, надання додаткових днів відпустки, організація відпочинку, підвищення кваліфікації, моральне заохочення;

– засоби стимулювання посередників – знижки за великий обсяг партії товару, компенсації за товар, навчання та підвищення кваліфікації тощо.

*Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.* Досліджуючи наукові джерела, стає відомо, що все більшого застосування у діяльності підприємств мають синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдження серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг. Розкриємо сутність кожного з них.

Потреба активного проштовхування торгових марок зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій системи маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю та якістю. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на місці продажу вирішують саме зазначені завдання.

За результатами аналізу поглядів науковців щодо сутності інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу, стає очевидним, що деякі з них ототожнюють зазначений засіб з різновидом реклами [6, с. 128], інші – з комплексом заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу [1, с. 494], [5, с. 25].

На нашу думку, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє стимулюванню роздрібної торгівлі через привернення уваги споживачів до певних торгових марок чи груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Особливістю реалізації ІМК на місці продажу є обмеженість їхнього застосування рамками підприємства роздрібної торгівлі. Зазначений засіб можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу (віл англ. merchandise – торгувати).

Прийоми і основні інструменти ІМК на місці продажу зазвичай представлені POS-матеріалами (від англ. point of sales – місце продажу) – засобами оформлення місця продажу товарів (зовнішні POS-матеріали, графіка, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конструкції презентаційного характеру).

Цілями застосування ІМК на місці продажу є: забезпечення брендированих продуктів достатньою та зручною для ефективного реалізації площею, демонстрація найбільш вигідних та привабливих якостей товару, інтенсифікація процесу продажу, представлення товарів-новинок, забезпечення сумісності внутрішньомагазинних технологій з особливостями поведінки покупців.

У формуванні системи маркетингових комунікацій підприємств приділяється багато уваги організації та проведенню виставок. Виставки відіграють важливу роль у формуванні економічної, промислової, інноваційної та інвестиційної політики держави, створенні привабливості туристичного і культурного іміджу країни, розвитку міжнародної економічної співпраці, виробничої та науково-технічної кооперації. Вони відкривають нові ринки бізнесу, заповнюють та розвивають інфраструктуру, створюють робочі місця.

Найбільшого поширення зазначений синтетичний комунікаційний інструмент має на ринку промислової продукції. Так, за науковими дослідженнями, вирішальними факторами щодо прийняття рішення про купівлю на промисловому ринку є: виставки (90 % впливу), прямий маркетинг (75 %), паблік рилейшнз (75 %), галузеві видання (55 %) [8, с. 38]. Широкого визнання виставкова діяльність має і на ринку споживчих товарів.

Аналізуючи погляди науковців відносно даного засобу маркетингових комунікацій, пропонуємо власне визначення. Виставка – це синтетичний засіб маркетингових комунікацій, при застосуванні якого на відносно невеликій за розмірами обладнаній території демонструються для продажу взірці нових товарів чи надаються послуги з метою їх подальшої реалізації.

Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. На базі експозиції виставок організовуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, прес-клуби, консультування та багато інших заходів [7, с. 70]. Участь у виставках надає можливість експонентам формувати суспільну думку про себе шляхом демонстрації не лише продукції підприємства, а й високого рівня кваліфікації персоналу, ефективного спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій – івент-маркетинг (від англ. event marketing), або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування

підприємств споживчої кооперації. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції.

Аналіз поглядів науковців на розуміння івент-маркетингу дозволив сформулювати власне визначення поняття. Ми вважаємо, івент-маркетинг – це заходи привернення уваги громадськості до діяльності підприємства споживчої кооперації через представлення його товарів, послуг та ціннісних орієнтацій.

В основі івент-маркетингу завжди перебуває подія чи комплекс спеціальних заходів, що організуються для прощтовхування товарів/послуг. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рилейшнз, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренду.

Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим захопленням до придбання товарів/послуг, а встановленням довготривалих відносин з підприємством. Через проведення івент-заходів у підприємств виникає можливість висвітлити загальні корпоративні цінності, більш чітко окреслити цільову аудиторію, привернути увагу не лише до товарів/послуг, а безпосередньо до діяльності підприємства як соціально активної спільноти, що має певні завдання та функції у суспільстві. Межі застосування івент-маркетингу визначаються цільовою аудиторією, цілями та завданнями, фінансовими ресурсами, тематичним спрямуванням події та часом її проведення.

Існують різноманітні заходи івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії – засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі. За цією особливістю виокремлюють наступні заходи івент-маркетингу:

- заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у засобах масової інформації;
- заходи-презентації для запрошених гостей;
- промо-акції в готелях, ресторанах, барах та довгострокові угоди по івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного господарства.

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (конкурси змагання), розважальний (концерти, шоу), благодійний (спонсоринг). В межах базових подій, в свою чергу, проводяться промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви.

За результатами практичних досліджень українського ринку товарів та послуг працівниками Інституту суспільної думки України, 62 % експертів вважають, що заходи івент-маркетингу управляють емоційним розвитком торговельної марки, 56 % – що зазначений синтетичний комунікаційний інструмент є найбільш ефективним інструментом прощтовхування бренду [11, с. 51].

Основними цілями застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств, на нашу думку, є виокремлення на тлі конкурентів, активізація уваги цільових аудиторій, оптимізація та зменшення витрат підприємства шляхом поєднання бюджетів на рекламу та паблік рилейшнз, зміцнення авторитету/іміджу підприємства, розвиток та зміцнення ділових відносин з бізнес-партнерами, створення передумов для подальшого розвитку підприємства.

П. Дойль, уточнюючи визначення бренду, наголошує, що успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами [4, с. 23].

Відомі бренди формують у свідомості людини характерні образи, стали асоціації зовнішнього і внутрішнього ґатунку, співвіднесені з особистим досвідом. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Таким чином, формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами є основним завданням брендингу.

Дослідивши наукові погляди на розуміння сутності брендингу, пропонуємо власне визначення. Отже, брендинг – це маркетингова діяльність по створенню споживчого враження, яке є частиною іміджу підприємства споживчої кооперації та формує ставлення цільових сегментів ринку до бренду.

Брендинг товару будь-якого підприємства свідчить не лише про спроможність виробника/торговця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві.

Широке застосування зазначеного синтетичного комунікаційного засобу обумовлене наступними особливостями:

- відомість брендів дозволяє підприємствам отримувати додатковий прибуток у формі премії – ціни за відоме ім'я;

– бренд допомагає підприємству виокремитися серед конкурентів;  
– бренд надає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують що нові продукти, які випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців та бажання здійснити пробну покупку [9, с. 50];  
– бренд створює для підприємства сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару.

**Висновки з даного дослідження.** Всі комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування у єдиному комплексі. Оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

### Література

1. Апопій В. В. Організація торгівлі [Підручник] / В. В. Апопій, І. П. Міщук ; [заг. ред. В. В. Апопія]. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2002. – 256 с.
3. Гольман И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация [Текст] / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 427 с.
5. Картер Г. И. Особенности реализации товаров в торговом зале [Текст] / Г. И. Картер. – К. : Студцентр, 2007. – 180 с.
6. Меньшиков А. П. Современный супермаркет [Текст] / А. П. Меньшиков. – М.: ООО «Современные розничные и ресторанные технологии», 2002. – 336 с.
7. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій [Підручник] / Норіцина Н. І. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
8. Пекар В. Выставочный бизнес в 2009 году / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – № 1 (149), 2009. – С. 38 – 40.
9. Рожков И. Я. От брендинга к брендбилдингу [Текст] / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмеришкин. – М. : Гелла-принт, 2008. – 320 с.
10. Ромат Е. В. Реклама [Учебник] / Е. В. Ромат. – К., Х. : НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
11. Слупский С. Как обогатятся на кризисе ивенторы и их клиенты / С. Слупский // Маркетинг и реклама. – № 2 (150), 2009. – с. 51 – 53.
12. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 384 с.