

- формування нових умов співпраці оптових торговців з товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами;
- утворення об'єднань торговельних посередників, здатних найбільш повно та ефективно задовольняти інтереси клієнтів.

Список використаних джерел:

Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України / М. С. Кравченко // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ПДТУ. – Маріуполь, 2016. – Вип. 31, Т. 2. – 139–145. – (Серія : Економічні науки).

Державний комітет статистики України: – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/operativ/operativ2007/sr/sot/sot_r/

Остапенко Н. В. Оптова торгівля продовольчими товарами: напрями розвитку / Остапенко Н.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?dcr=0&source=hp&ei=egs3WpWDFIzUkwXj7gyIDQ&q=39.%09Остапенко/>

Богославець Г. М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України / Г. М. Богославець, О. М. Трубей // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5(2). – С. 28-32.

Гусаковська Т.О. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. Ч. 2 / Т.О. Гусаковська, Ю.О. Клочко, Н.Г. Сікетіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – № 1 (69). – С. 106–111.

УДК 658.8: 332.1

**ПРОБЛЕМАТИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ**

С. А. Побігун

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: pobiguserg@gmail.com*

Вивчення маркетингових комунікацій передбачає побудову різноманітних моделей, які відповідають поставленим перед дослідником завданням, в т.ч. сприяють і розрахунку ефективності процесу комунікацій. При цьому необхідність моделювання обумовлена складністю процесів комунікації, складністю (або неможливістю) проведення експерименту у реальному житті. Такий підхід дає можливість найбільш повно охопити всі напрямки і рівні та з оптимальною віддачею використовувати ресурси.

своєму розвитку моделі маркетингових комунікацій пройшли ряд етапів. Основний період їх становлення припав на п'ятдесяті роки ХХ століття як найбільш активного початкового періоду розвитку теорії комунікації.

Теоретичні праці таких науковців, як Х. Лассуелл, К. Шеннон і У. Вівер, В. Шремм, Д. Берло та ін. відкрили багато нового і цінного у способах процесу комунікації; їхні роботи в подальшому помітно вплинули на дослідницьку діяльність теоретиків молодшого покоління.

Один із перших творців сучасної теорії маркетингових комунікацій Х. Лассуелл (1948) запропонував модель, згідно з якою комунікація працює, здійснюючи пошук відповідей на п'ять запитань [1], які є центральними в дослідницькій сфері комунікацій:

- аналіз контролю (хто?);
- аналіз змісту (що говорить?);
- аналіз засобів інформації (по якому каналу?);
- аналіз аудиторії (кому?);
- аналіз ефекту (з яким результатом?).

Х. Лассуелл стверджував, що комунікаційний процес у суспільстві виконує три функції: 1) спостерігає за оточуючим середовищем, виявляючи загрози і можливості, які впливають на важливість розміщення і стан складових частин у ньому; 2) корелює суспільні компоненти щодо формування відповіді навколишнього середовища, 3) передає соціальну спадщину.

цілому, більшість дослідників вважали модель Г. Ласуелла гідною застосування, хоча і надто спрощеною, деякі розвинули її далі.

Звичайно, такий підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій не є вичерпним і вимагає подальшого розроблення методик оцінки ефективності окремих інструментів маркетингових комунікацій. Отже, ці та інші аспекти оцінки ефективності комунікацій вимагають додаткових досліджень.

Враховуючи різноманітність моделей і широту застосування більшості з них, також виникає необхідність моделювати специфічні для предмета певної науки сторони процесу масової комунікації відповідно до завдань, що виникають в рамках конкретної дисципліни. Але і в межах однієї науки можуть виникати різні завдання. І для конкретних цілей може бути поставлена задача побудови моделі, що або поєднує різні типи комунікації, або підкреслює своєрідність одного з них, пов'язаного, наприклад, з певним прагненням комунікатора: інформувати реципієнта, навчити, переконати, вплинути на нього тощо.

сучасних умовах організація змушена здійснювати управління складною системою маркетингових комунікацій. Підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок із всіма іншими [2].

У процесі планування фахівці з маркетингових комунікацій застосовують різноманітні показники, що відбивають загальний стан комунікацій підприємства та окремих складових цих комунікацій. Ясна річ, що просто неможливо абсолютно однозначно визначити вплив маркетингової політики на

загальні показники діяльності підприємства, до яких належать обсяги продажу, прибуток або частка ринку.

Характеристика комунікаційної роботи здійснюється з позиції правильності результатів сегментації та позиціонування фірми. На цьому етапі виділяються частини ринку, а також об'єкти, на які спрямована комунікаційна діяльність підприємств. Сегментація дозволяє максимізувати споживчу задоволеність при одночасній мінімізації витрат підприємства на планування та реалізацію комунікаційних операцій за рахунок правильного апелювання до цільової аудиторії. В рамках позиціонування визначається місце товарів (послуг) організації на ринку серед конкурентів і формується набір інструментальних і функціональних елементів, що впливають на створення споживчої цінності і переваги до товару.

Головна мета цієї оцінки - домогтися максимізації економічних і соціальних наслідків від комплексного використання системи маркетингових комунікацій, прогресивних комунікаційних технологій, створення образу фірми в очах громадськості.

Поняття ефективності маркетингових комунікацій завжди передбачає оцінювання співвідношення отриманого результату від використання комунікації з сумою витрат у грошовому вираженні. І якщо ці витрати отримали вираз у збільшенні обсягу реалізації, то, безумовно, дана комунікація ефективна [3].

Кількісний аналіз і оцінку рівня ефективності комунікаційної політики підприємства можна провести, порівнюючи розрахункове значення величини індексу ефективності маркетингових комунікацій підприємства (I_{EMK}) із певними встановленими значеннями цієї величини, які можна розрахувати як різницю позитивних (потенціал творення) і негативних (потенціал руйнування) інформаційних повідомлень про організацію, що ділиться на потенціал творення, а саме:

$$I_{EMK} = \frac{(P - N)}{P} \quad (1)$$

Значення I_{EMK} утворюють систему категорій для оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Отже, ефективність маркетингових комунікацій визначається параметрами: придбання іміджу, репутації, лояльності; підвищення ступеня активності просування товарів; додаткове залучення клієнтів до споживання; збільшення повторних покупок постійними клієнтами; правильне використання типів маркетингових комунікацій в залежності від життєвого циклу товару; отримання додаткового прибутку за рахунок креативності, якості, нових комунікативних технологій та ін.

Однією із ключових умов ефективності комунікацій є створення іміджу на окремих ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій.

Проблематика підвищення економічної ефективності маркетингової

політики підприємства полягає у збільшенні кількості споживачів, підвищення обсягів продажів продукції та прибутку. Для цього підприємству необхідно провести оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

Lasswell G. D. Power and Personality / G. D.Lasswell - 2009.

Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. - К :Лібра, 2004. - 302с.

Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Навч. посібник / Т .О. Примак – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 384с.

Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Текст] / Н. М Пономарьова, А. М Пономарьов . // ХНАДУ, 2011. №3 – С.75-86.

Побігун С. А. Обґрунтування моделі оцінки ефективності маркетингових взаємовідносин / С.А. Побігун // «Сучасні управлінські технології в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (Івано-Франківськ, 19-20 квітня 2018 року): Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Івано-Франківськ, 2018. – 330 с.- с.314-316.

Побігун С. А. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій / С.А. Побігун, М. Л. Федунків // «Сучасні управлінські технології в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (Івано-Франківськ, 19-20 квітня 2018 року): Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Івано-Франківськ, 2018. – 330 с. – С.321-323.

УДК 339.37

АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

І. Р. Попадинець

***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: irav.if@gmail.com***

Інновації у сфері роздрібної торгівлі змушують власників торгових підприємств та виробників продукції збільшувати зусилля з привернення та утримання покупців. Зростаюча конкуренція примушує торговців сконцентрувати зусилля на виділенні конкурентних переваг магазинів, створення їх індивідуальності. Інструментом досягнення таких переваг і є мерчандайзинг – маркетинг в стінах магазину. [1]

Моніторинг елементів мерчандайзингу за допомогою таблиці складеної автором на основі проведеного дослідження, в якій відображається ступінь (позитивний чи негативний) приналежності елементу мерчандайзингу в точці продажу біжутерії. Апробацію запропонованого методу здійснимо на основі елементів мерчандайзингу ТТБ «Beauty»