

ня підприємством; ефективність менеджменту; система контролю та управління ризиками корпоративного управління; наявність корпоративних конфліктів і ступінь дотримання прав акціонерів; наявність інвестиційних планів. Оскільки якість корпоративного управління чинить значний вплив на балансову і ринкову вартість компаній, системи її оцінки потребують ретельного і ґрунтовного підходу. Варто попередньо аналізувати обрану методiku розрахунку, перш ніж інтерпретувати її результати.

Література

1. *Головина Я.С.* Методика оценки качества корпоративного управления в украинских банках [Электронный ресурс]. — 2011 — Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUABS/2011/30_03_05.pdf
2. *Мозговая Л.О.* Методические подходы к оценке качества корпоративного управления предприятием [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php_operation=1&iid=4015.
3. *Павлова С.В.* Оценка уровня системы корпоративного управления с помощью интегрального индекса // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 2; URL: www.science-education.ru/108-8956 (дата обращения: 26.03.2014).

УДК 339.1:658.8

Кузик О. В., к.е.н,
доц. кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка
kuzykol@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

АНОТАЦІЯ. Основним чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств стає ефективна система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різних комунікаційних інструментів. Здатність раціонально організувати їх взаємодію стає запорукою успіху фірми на ринку сьогодні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові комунікації, стратегічне управління комунікаціями, принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій.

АННОТАЦИЯ. Основным фактором обеспечения конкурентоспособности предприятий становится эффективная система маркетинговых коммуникаций, которая характеризуется широким применением различных коммуникационных инструментов. Способность рационально организовать их взаимодействие становится залогом успеха фирмы на рынке сегодня.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговые коммуникации, стратегическое управление коммуникациями, принципы построения комплекса маркетинговых коммуникаций.

ABSTRACT. The main factor for the competitiveness of enterprises becomes effective system of marketing communications, which is characterized by the extensive use of various communication tools. Ability to rationally organize their interaction becomes the key to success of the company in the market today.

KEYWORDS: marketing communications, strategic management communication, principles of complex marketing communications.

Визначальним чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств сьогодні на внутрішньому та міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства.

Застосування різних засобів маркетингових комунікацій у господарській діяльності фірми є доволі витратним процесом, а тому потребує особливої уваги щодо вартості кожного інструмента окремо та ефективності його дії. Комунікації створюють у покупців позитивне уявлення: підвищують задоволення купленим економічним благом та надають продукції підприємства додаткову цінність в очах споживачів. Кінцевою ж ціллю будь-якої стратегії маркетингових комунікацій є допомога підприємству продати його товар і збереження бізнесу [1, с. 5] через інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, створення позитивного іміджу компанії.

Стратегічний підхід додає політиці маркетингових комунікацій характер концепції, згідно якої підприємство ретельно продумує, планує, координує й управляє роботою своїх багаточисленних каналів комунікації — реклами, особистого продажу,

стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу й інших — з метою розробки чіткої, послідовної та переконливої уяви про товари чи послуги.

Стратегія маркетингових комунікацій на підприємстві характеризується такими властивостями:

- переслідує довготермінові цілі першочергово та формується на підставі маркетингових цілей компанії;

- націлена на зав'язування довготривалих стосунків із партнерами (особливо зі споживачами);

- слугує системою інформаційного впливу на споживачів і посередників з метою стимулювання віддачі певних ресурсів під час обміну;

- мпередумовою формування є маркетинговий стратегічний аналіз мікро- та макросередовища;

- цілковито узгоджується із корпоративною та маркетинговою стратегією підприємства;

- має зрозумілу логіку формування та чітку послідовність дій.

Процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства та системою стратегічного планування комплексу маркетингу, а також базуватися на виробленні стратегічних цілей в області комунікацій. При цьому розроблення стратегічних цілей є важливим етапом стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. На більшості вітчизняних підприємствах, однак, цілі не формулюються: спостерігається неузгодженість комунікаційних зусиль із загальною маркетинговою діяльністю [2, с.185—187].

Постійне зростання й удосконалення засобів маркетингових комунікацій зумовлює їх поєднання для досягнення більшого ефекту від застосування — збільшення впливу на споживача чи партнера. Таким чином, можна стверджувати, що стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах пов'язане із застосуванням одночасно великої сукупності інструментів маркетингових комунікацій для досягнення вищого ефекту.

Таким чином, проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема:

- дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

- використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями.

— раціональне планування каналів подання інформації до споживачів.

Література

1. *Майовець Є., Кузик О.* Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.
2. *Стеценко В. В.* Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України / В.В. Стеценко // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. — 2011. — №1. — С. 184—189.

УДК [005.52:330.133.1] :338.2

Кузнецова І. О., д.е.н.,
завідувач кафедри менеджменту організацій та ЗЕД,
Одеський національний економічний університет,
inna.stream@mail.ru

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ДОМІНУЮЧОЇ ПОЗИЦІЇ В СИСТЕМІ НАКОПИЧЕННЯ ЦІННОСТІ: ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА

АНОТАЦІЯ. Розглянуто розвиток концепції системи накопичення цінності. Визначено методологічні підходи щодо ідентифікації та підтримки домінуючого положення підприємства у системі накопичення цінності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: система накопичення цінності, домінуюча позиція, зернові компанії

АННОТАЦИЯ. Рассмотрено развитие концепции системы накопления ценности. Определены методологические подходы к идентификации и поддержке доминирующего положения предприятия в системе накопления ценности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: система накопления ценности, доминирующая позиция, зерновые компании.

ABSTRACT. Development of value chain conception is considered. Methodological approaches to authentication and support of enterprise dominant position in the system of value chain are defined.

KEYWORDS: the system of value chain, the dominant position, grainproducts enterprises.