

в області логістики. Розглянуто переваги та недоліки аутсорсинга логістических функцій.

Ключевые слова: логістика, аутсорсинг, логістические функції підприємства, оптимізації логістических процесів, бізнес–процесу.

Kolodka Y.V. Outsourcing in logistics: advantages and disadvantages

In the article the general questions of the use of outsourcing are examined in logistic activity of enterprises. The basic types of outsourcing are certain, which can be applied in logistic. Advantages and lacks of outsourcing of logistic functions are considered.

Keywords: logistic, outsourcing, enterprise, logistic functions, optimization of logistic processes, business process.

Дата надходження до редакції: 10.04.2014 р.

Рецензент: д.е.н., доцент Славкова О.П.

УДК 631.155.2:658.8

МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ У ВИРОБНИЧО–КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. О. Васильченко, к.е.н., доцент;

Т. В. Попова, ст. викладач.

Таврійський державний агротехнологічний університет

У статті запропоновано механізм практичного застосування прийомів маркетингової політики комунікацій у виробничо–комерційній діяльності підприємства

Ключові слова: маркетингова політика комунікацій, реклама, види реклами, функції реклами, економічний ефект

Постановка проблеми. Сучасні підприємства використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, різними громадськими організаціями. “Маркетингові комунікації” та “методи просування продукту” в суттєвій мірі є ідентичними, хоча спеціалісти їх розглядають як сукупність різних методів. З метою отримання якісних маркетингових комунікацій компанії зазвичай вдаються до послуг рекламних агентств, спеціалістів із стимулювання збуту, з прямого маркетингу. Особливого значення маркетингова політика комунікацій набуває в останні часи в умовах загострення конкурентної боротьби між товаровиробниками.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням питань використання прийомів маркетингової політики комунікацій у господарській діяльності сучасних підприємств займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед них – Ф. Котлер, С. Гаркавенко, І. Земляков, Г. Ассель, І. Рижий, В. Савич, І. Березін, А. Войчик, В. Герасимчук, Н. Капустіна, Є. Пешкова, В. Федько, Н. Федько та ін. Переважно їх роботи розкривають теоретичний аспект проблеми.

Невирішені складові загальної проблеми. Незважаючи на численні дослідження у даному проблемному полі практичний аспект маркетингової політики комунікацій залишається недостатньо дослідженим.

Формулювання цілей дослідження. Мета даної статті – розкрити механізм застосування основних інструментів маркетингової політики комунікацій у виробничо–комерційній діяльності підприємства.

У якості об'єкта дослідження обрано ПАТ “Мелітопольський м'ясокомбінат” міста Мелітополя Запорізької області.

В процесі дослідження використовуються аналітичний, фактографічний, табличний та графічний методи наукового дослідження, методи системного аналізу та маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У зв'язку із тим, що ринок представлений сильними конкурентами, підприємство повинно постійно контролювати процес отримання споживачем певної інформації про асортимент, якість та ціни продукції. Зважаючи на дані обставини особлива увага з боку товаровиробника повинна бути приділена рекламі як одному з найбільш ефективних засобів маркетингової політики комунікацій.

За характером й особливостями рекламного продукту, життєвого циклу товару і задач, які ставляться перед рекламою на конкретному етапі розвитку підприємства, можна виділити наступні її види:

1. Інформативна реклама переважає в основному на етапі виведення товару на ринок, коли перед фірмою стоїть завдання створення первинного попиту.

2. Переконувальна реклама набуває особливої ваги на етапі росту, коли перед фірмою постає завдання формування вибіркового попиту. Частина переконуючих оголошень переміщується до категорії порівняльної реклами, яка прагне затвердити перевагу конкретної товарної марки шляхом порівняння її з однією або декількома іншими в рамках даного товарного класу.

3. Реклама, що нагадує, надзвичайно важлива на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар. Такою ж є і підкріплювальна реклама, що прагне запевнити покупців у правильності зробленого вибору [1].

Як відомо, існують різноманітні носії реклами, що мають як переваги, так і недоліки. ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат» має можливість щодо застосування більшості з них.

По-перше, можливо розмістити рекламу в газеті у вигляді кольорової картини, на якій буде зображено логотип підприємства та вказані адреси тих торговельних точок підприємства, які є фірмовими магазинами роздрібною торгівлі [2]. У зв'язку із тим, що реклама повинна нести навантаження нагадування та підкріплення можна публікувати її в декількох періодичних виданнях, що користуються широким попитом читачів м. Мелітополь, Запорізької області в цілому та сусідніх із нею областях. Рекламну картинку доцільно розмістити на першій сторінці газети «Мелітопольские ведомости», що друкується у м. Мелітополь, та на четвертій сторінці газети «Запорізька Січ», що розрахована на читацьку аудиторію Запорізької області та поза її межами.

По-друге, є можливість розмістити рекламу на одному з каналів обласного телебачення, який має широку глядацьку аудиторію. Таким каналом є канал «ТВ-5», що здійснює трансляцію у межах Запорізької області. Передбачається два варіанти розміщення реклами. Першим з них є об'ява, яка містить інформацію про продукцію підприємства, адресу виробника, контактні телефони для зацікавлених споживачів [3]. Об'ява містить 300 знаків, що призначені для розміщення на 12 строках. Окрім тексту можна застосувати кадрированный екран, який містить три статичні об'єкти. Вартість виготовлення рекламної продукції становитиме 150 грн. Об'яву доцільно надавати у рекламному блоці телебачення кожного дня п'ять разів на день протягом тижня двічі на місяць. Час трансляції одного виходу рекламного оголошення – 30 сек. Вартість виходу реклами за день становитиме 73 грн. Об'яву доцільно надавати на протязі трьох місяців двічі на рік.

Загальна сума витрат на даний вид рекламного звернення складатиме:
 $150 + 73 \times 5 \times 2 \times 3 \times 2 = 4530$ (грн.)

Ще одним способом подання реклами на телебаченні є виготовлення та показ анімаційного ролика. Такий спосіб рекламного звернення по-

винен справити враження на глядачів внаслідок його яскравості та неординарності [3]. Час демонстрації ролика – 30 секунд. Дане звернення необхідно демонструвати мінімум п'ять разів на день. Вартість виготовлення 1 секунди ролика – 25 грн. Вартість прокату – 94 грн. на день. Ролик можна демонструвати кожного дня на протязі місяця чотири рази на рік.

Загальна сума витрат на даний вид рекламного звернення становитиме:
 $25 \times 30 + 94 \times 30 \times 4 = 750 + 11280 = 12030$ (грн.).

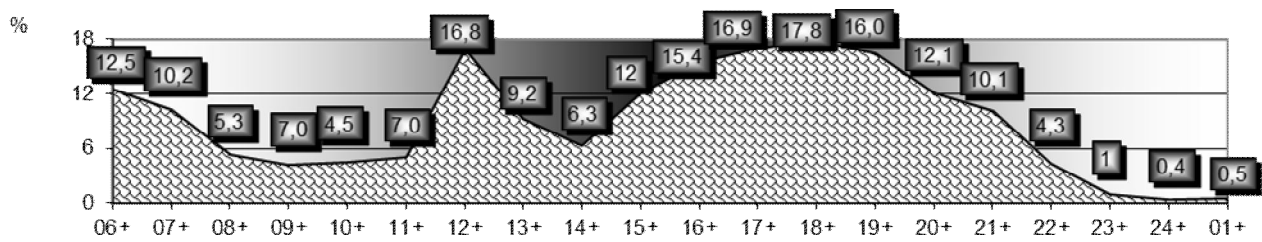
Третім засобом подання реклами є радіо. Важливе значення для розташування реклами на радіо має аналіз соціально-демографічних ознак радіоаудиторії, рейтингу радіостанцій та часових інтервалів прослуховування. З цією метою керівництво підприємства у 2013 році звернулося за допомогою до агентства соціологічних та маркетингових досліджень, яке надало звіт про дослідження аудиторії основних радіостанцій у м. Мелітополь. Для всіх досліджень аудиторії ЗМІ подібних і більших масштабів науково обґрунтованою і прийнятною є вибірка у 400 респондентів [4].

Отже, в опитуванні прийняло участь 400 чоловік. Використана квотна вибірка, що є репрезентативною для населення міста Мелітополя за статтю, віком та за освітою. Було опитане доросле населення міста віком від 16 до 65 років. Структура вибірки відповідає структурі населення міста відповідно із даними Мелітопольського міського управління статистики.

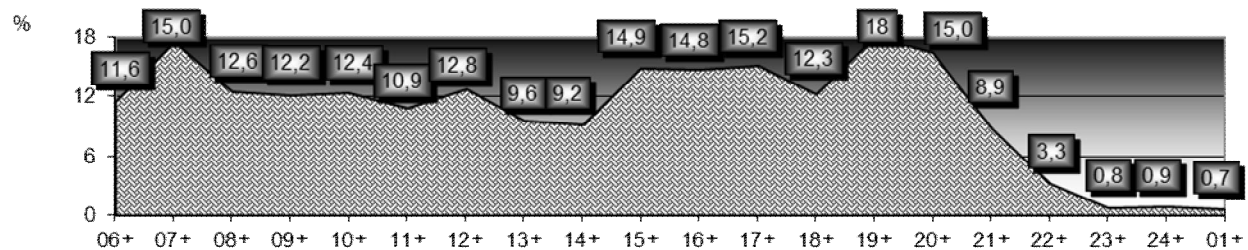
За даними дослідження реальна аудиторія м. Мелітополь складає майже 95 % всього населення у віковому проміжку 16–65 років. При цьому не слухають радіо взагалі трохи більше 5 %.

Погодинна динаміка прослуховування радіостанцій за статевою та віковою категоріями наведені на рис. 1 та на рис. 2. Для відображення погодинної динаміки прослуховування радіостанції «Хіт – FM» взяті найбільші групи слухачів відповідно за статтю та віком. Це жінки (рис. 1 (а)) та слухачі, віком 40–54 рр. (рис. 1 (б)). Для радіостанції «Петро – FM» – відповідно жінки (рис. 2 (а)) та слухачі віком 55–65 рр. (рис. 2 (б)).

Рис. 1 (а) показує, що більший відсоток жінок слухає радіо о сьомій годині та в часовому проміжку від 15–ї години до 20–ї години. Слухачі віком 40–54 рр. слухають радіостанцію більш рівномірно на протязі від сьомої до двадцять першої години (рис. 1 (б)). Пік слухацької аудиторії припадає на 7⁰⁰, 17⁰⁰ та 19⁰⁰–20⁰⁰.

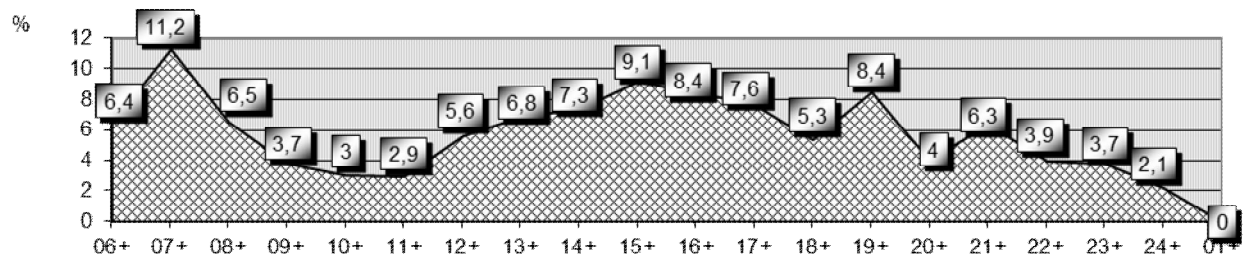


(а) жінки

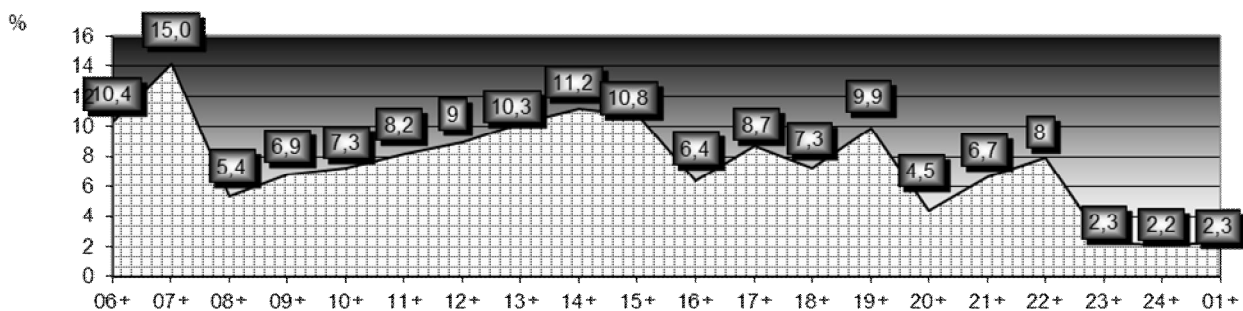


(б) слухачі віком 40-54 роки

Рис. 1. Погодинна динаміка прослуховування радіостанції "Хіт – FM" за статтю та віком



(а) жінки



(б) слухачі віком 55-65 роки

Рис. 2. Погодинна динаміка прослуховування радіостанції "Ретро – FM" за статтю та віком

Рис. 2 засвідчує, що найбільша частка жіночої аудиторії віддає перевагу прослуховуванню радіостанції о 7⁰⁰. О цій самій годині переважно слухають радіостанцію слухачі віком 55–65 років.

На підставі проведених досліджень можна визначитись із подачею реклами продукції ПАТ "Мелітопольський м'ясокомбінат" на радіо. Рекламувати пропонується на протязі 20 секунд за допомогою двох дикторів та музичного оформлення – на протязі 30 секунд двічі на годину. Віддамо перевагу в ефірному часі на радіостанції "Хіт – FM" наступним часовим інтервалам: 6⁰⁰–7⁰⁰,

15⁰⁰–17⁰⁰ та 19⁰⁰–20⁰⁰, а на радіостанції "Ретро – FM" та радіостанції "Люкс–FM" о 7⁰⁰ та у часовому інтервалі 18⁰⁰–19⁰⁰. Виготовлення реклами з двома дикторами – 50 грн.

Одна секунда реклами при сумісному розміщенні реклами на трьох радіостанціях коштує 0,54 грн. Рекламу доцільно надавати кожного дня на протязі місяця тричі на рік. Загальні витрати по рекламі із двома дикторами на радіостанції "Хіт – FM" становитимуть: $30 \times 0,18 \times 2 \times 7 \times 30 \times 3 + 50 = 6854$ (грн.); на двох

інших радіостанціях:
 $30 \times 0,36 \times 3 \times 2 \times 30 \times 3 \times 2 + 50 + 50 = 11764$ (грн.).

Загальна сума витрат на рекламу із двома дикторами становитиме: $6854 + 11764 = 18618$ (грн.).

Ще одним носієм рекламного звернення є біг-борди, що розміщуються на вулицях населених пунктів [4]. Можна розробити два макети біг-бордів, на яких буде відображено новий вид продукції ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат». Встановити дані носії рекламної інформації можна у кількості шістьох штук у найбільш жвавих частинах м. Мелітополь та у м. Запоріжжя на період до трьох місяців двічі на рік. Вартість розробки одного макету становить 50–60 доларів США, друк однієї копії – 80–90 дол., оренда площі біг-борду – 140–300 дол. на місяць. Загальна вартість даного виду реклами становитиме: розробка макету – $50 + 60 = 110$ (дол.); друк копій – $6 \times 85 = 510$ (дол.); оренда площі у м. Мелітополь –

$160 \times 3 \times 2 = 960$ (дол.), у м. Запоріжжя – $250 \times 3 \times 2 = 1500$ (дол.). Загальні витрати на розміщення даного носія реклами становитимуть: $110 + 510 + 960 + 1500 = 3070$ (дол.); за офіційним курсом Національного банку 8,50 грн. за 1 дол. витрати складатимуть: $3070 \times 8,50 = 26095$ (грн.).

Всі вище запропоновані рекламні заходи мають бути спрямовані на збільшення попиту споживачів на ті види ковбасної продукції, що користуються підвищеним попитом у споживачів, а саме твердокопчені та сирокоччені вироби.

Для визначення ефективності здійснення рекламних кампаній необхідно першочергово визначити обсяг додаткового товарообороту, який прогнозується отримати під впливом реклами [5].

Вихідні дані для розрахунку додаткового товарообороту твердокопчених та сирокоччених виробів під впливом реклами наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Середньомісячний товарооборот твердокопчених та сирокоччених виробів, тис. грн.

До рекламної компанії				Рекламна компанія				Після рекламної компанії			
серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень
Радіо											
4594	4487	4273	5059	4557	5405	6513	8095	10928	14939	20616	26017
Біг –борди											
4594	4487	4273	5059	4557	4689	4952	5472	6643	8855	11068	12762
Телебачення											
4594	4487	4273	5059	4557	4689	4821	5211	6253	8079	9646	10688

За даними табл. 1 визначаємо середньомісячний обсяг товарообороту до рекламного періоду:

$$T_c = \frac{4594 + 4487 + 4273 + 5059 + 4557}{5} = 4594 \text{ (грн.)}$$

Внаслідок вивчення уподобань споживачів щодо твердокопчених та сирокоччених виробів на протязі року маркетинговою службою підприємства зроблений прогноз щодо їх споживання після рекламного періоду. Отже, прогнозовані темпи приросту становитимуть: січень: 18,6 %, лютий: 20,5 %; березень: 24,3 %; квітень: 35%; травень: 36,7 %, червень: 38 %; липень: 26,2 %.

З урахуванням прогнозів можна розрахувати середньоденний товарооборот після рекламного

$$854,5 + 941,77 + 1116,3 + 1607,9 + 1686,0 + 1745,7 + 1203,6 = 9155,779 \text{ (тис.грн.)}$$

З урахуванням середньої ціни реалізації продукції, що рекламується, 53,70 тис. грн. за 1т можна визначити додатковий обсяг її реалізації: $9155,779 \div 53,70 = 170$ (т). Витрати на виробництво додаткового обсягу продукції становитимуть: $170 \times 51,50 = 8755,0$ (тис.грн.). Витрати на рекламу на радіо складають 18,618 тис. грн. Приріст прибутку від здійснення реклами на радіо становитиме: $9155,779 - 8755,0 - 18,618 = 382,16$ (тис.грн.).

Рентабельність твердокопчених та сирокоччених виробів після впровадження їх реклами на радіо [6] збільшиться на: $\frac{382,16}{8773,618} \times 100 = 4,36$ (%).

періоду – січень: $4594 \times 18,6 \div 100 = 854,5$ (тис.грн) , лютий: $4594 \times 20,5 \div 100 = 941,77$ (тис.грн) , березень: $4594 \times 24,3 \div 100 = 1116,3$ (тис.грн) , квітень: $4594 \times 35 \div 100 = 1607,9$ (тис.грн) , травень: $4594 \times 36,7 \div 100 = 1686,0$ (тис.грн) , червень: $4594 \times 38 \div 100 = 1745,7$ (тис.грн) , липень: $4594 \times 26,2 \div 100 = 1203,6$ (тис.грн) (див. табл. 1).

Загальний приріст товарообороту продукції, що рекламується, отриманий підприємством під впливом здійснення реклами на радіо, становитиме:

За аналогією проведемо розрахунки від впровадження реклами на біг-бордах.

Прогнозовані темпи приросту становитимуть: січень: 2,9 %, лютий: 5,6 %; березень: 10,5 %; квітень: 21,4%; травень: 33,3 %, червень: 25 %; липень: 15,3 %

Розрахуємо додатковий товарооборот, отриманий під впливом реклами:

січень: $4594 \times 2,9 \div 100 = 133,226$ (тис.грн) , лютий: $4594 \times 5,6 \div 100 = 257,264$ (тис.грн) , березень: $4594 \times 10,5 \div 100 = 428,37$ (тис.грн) , квітень: $4594 \times 21,4 \div 100 = 983,116$ (тис.грн) , травень:

$4594 \times 33,3 \div 100 = 1529,802$ (тис. грн), червень:
 $4594 \times 25 \div 100 = 1148,5$ (тис. грн), липень:
 $4594 \times 15,3 \div 100 = 702,882$ (тис. грн) (див. табл. 1).

Загальний товарооборот продукції, що рек-
 $133,226 + 257,264 + 428,37 + 983,116 + 1529,802 + 1148,5 + 702,882 = 5183,16$ (тис. грн.)

З урахуванням середньої ціни реалізації продукції 53,70 тис. грн. за 1 т можна визначити додатковий обсяг реалізації продукції: $5183,16 \div 53,70 = 97$ (т). Витрати на виробництво додаткового обсягу продукції становитимуть: $97 \times 51,50 = 4995,5$ (тис. грн.). Витрати на розміщення реклами на біг-бордах складають 26,095 тис. грн. Приріст прибутку від здійснення реклами на біг-бордах складатиме:

$5183,16 - 4995,5 - 26,095 = 161,57$ (тис. грн.).

Рентабельність твердокопчених та сирокоччених виробів після впровадження їх реклами на біг-бордах [6] збільшиться на:
 $\frac{161,57}{5021,595} \times 100 = 3,22$ (%) .

Обрахуємо ефект від впровадження реклами на телебаченні.

Прогнозовані темпи приросту становитимуть: січень: 2,9 %, лютий: 2,8 %; березень: 8,1 %; квітень: 20 %; травень: 29,2 %, червень: 19,4 %;

$133,226 + 128,632 + 372,114 + 918,8 + 1341,4 + 891,2 + 496,152 = 4281,524$ (тис. грн.) .

З урахуванням середньої ціни реалізації продукції 53,70 тис. грн. за 1 т можна визначити додатковий обсяг її реалізації: $4281,524 \div 53,70 = 78$ (т). Витрати на виробництво додаткового обсягу продукції становитимуть: $78 \times 51,50 = 4017,0$ (тис. грн.). Витрати на розміщення реклами на телебаченні складають 12,03 тис. грн.

Прибуток від здійснення реклами продукції на телебаченні зросте на:
 $4281,524 - 4017,0 - 12,03 = 252,494$ (тис. грн.) .

Рентабельність твердокопчених та сирокоч-

ламується, отриманий підприємством під впливом реклами, розташованої на біг-бордах, становитиме:

липень: 10,8 %.

Додатковий товарооборот, отриманий під впливом реклами, становитиме: січень: $4594 \times 2,9 \div 100 = 133,226$ (тис. грн), лютий: $4594 \times 2,8 \div 100 = 128,632$ (тис. грн), березень: $4594 \times 8,1 \div 100 = 372,114$ (тис. грн), квітень: $4594 \times 20 \div 100 = 918,8$ (тис. грн), травень: $4594 \times 29,2 \div 100 = 1341,4$ (тис. грн), червень: $4594 \times 19,4 \div 100 = 891,2$ (тис. грн), липень: $4594 \times 10,80 \div 100 = 496,152$ (тис. грн) .

Загальний товарооборот продукції, що рекламується, отриманий підприємством під впливом реклами, розміщеної на телебаченні, становитиме:

чених виробів після впровадження їх реклами на телебаченні [6] збільшиться на
 $\frac{252,494}{4029,03} \times 100 = 6,27$ (%) .

Таким чином, можна зробити висновок про доцільність здійснення рекламної кампанії щодо твердокопчених та сирокоччених виробів (табл. 2).

Таблиця 2

Економічний ефект від впровадження реклами

Носій реклами	Приріст обсягу реалізації продукції, т	Приріст виручки від реалізації, тис. грн.	Приріст витрат на виробництво і реалізацію, тис. грн.	Витрати на рекламу, тис. грн.	Приріст прибутку під впливом реклами, тис. грн.	Приріст рівня рентабельності, %
Твердокопчені та сирокоччені вироби						
Радіо	170	9155,779	8755,000	18,618	382,160	4,37
Біг-борди	97	5183,160	4995,500	26,095	161,570	3,23
Телебачення	78	4281,524	4017,000	12,030	252,494	6,27
Разом по носіях	345	18620,463	17767,500	56,743	796,224	4,47

Найбільш дієвими носіями реклами для твердокопчених і сирокоччених виробів є телебачення та радіо, оскільки вони охоплюють широкую аудиторію глядачів та слухачів і сприяють швидкому зростанню попиту на ті види продукції, що рекламуються.

Висновки. Як показують проведені дослідження у напрямку механізму застосування основних інструментів маркетингової політики ко-

мунікацій у виробничо-комерційній діяльності підприємства, саме активна рекламна кампанія надасть можливість товаровиробникам збільшити рентабельність продукції. У зв'язку із тим, що економічний ефект від розміщення реклами на телебаченні та радіо є найбільшим, підприємству доцільно застосовувати дані носії реклами, як найбільш дієві.

В умовах жорсткої боротьби за споживача,

розгортання у зв'язку із цим маркетингових досліджень подальшого вивчення потребують практичні аспекти застосування у діяльності вітчизняних

господарств інших елементів маркетингової політики комунікацій, в тому числі здійснення пропагандистських заходів у вигляді презентацій.

Список використаної літератури:

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : навчальний посібник / С. С. Гаркавенко. – К. : Вища школа, 2006. – 564 с.
2. Вовчик, А. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / А. В. Вовчик. – К. : КНЕУ, 1998. – 267 с.
3. Криковцева, Н. О. Комерційна діяльність : підручник / Н. О. Криковцева, О. Б. Казакова та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
4. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: Теорія і практика : монографія / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2001. – 321 с.
5. Рабінович, І. А. Маркетинг комерційної діяльності : підручник / І. А. Рабінович. – Одеса : Ітмар, 2004. – 425 с.
6. Федько, В. П. Основы маркетинга : учебное пособие / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 479 с.

Васильченко Е.О., Попова Т. В. Механизм применения маркетинговой политики коммуникаций в производственно–комерческой деятельности предприятия.

В статье предложен механизм практического применения приемов маркетинговой политики коммуникаций в производственно–комерческой деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая политика коммуникаций, реклама, виды рекламы, функции рекламы, экономический эффект.

Vasylchenko O., Popova T. Mechanism of application of methods of marketing communications policy in production and business activity of enterprise

Modern enterprises use sophisticated communication systems to maintain contact with stakeholders, clients, various non–governmental organizations and sectors. In this regard "marketing communications" and "methods of product promotion" in substantial measure are identical, even though experts attribute different methods to product promotion and marketing communications. Companies typically use services of advertising agencies, sales promotion specialists, specialists in direct marketing in order to obtain high–quality marketing communications. Consequently marketing communications policy is a leader in the marketing policy of enterprise which causes the relevance of the chosen topic. The purpose of this paper is to reveal the possibilities of basic tools of marketing communications policy in production and commercial activities of the enterprise.

The object of the research is the public joint–stock company "Melitopol meat processing plant" of Zaporozhye region. Due to the fact that in the market sufficiently strong competitors are functioning the enterprise should take care that the consumer always has some information on the range, quality and price of products. The management of the enterprise must implement an active advertising campaign for this purpose. The enterprise should choose such media of advertising as newspaper, radio, television and billboards in order to implement the functions of informing, persuading, reminding and reinforcing.

Selected advertising activities are offered to apply for those types of sausage products that are in high demand among consumers, for example for the smoked products.

The study of possibilities of the use of different media advertising in production and commercial activities of the enterprise revealed that the most effective ones are TV and radio. They cover a wide audience of viewers and listeners and contribute to the rapid growth in demand for those products that are advertised.

Propaganda as an element of marketing communications policy has a special importance nowadays in the conditions of market research deployment and development of the enterprise marketing strategies.

Therefore, the question of possibilities of various promotional activities needs additional consideration, presentations being the most effective tools.

Keywords: marketing policy of communications, advertising, types of advertising, advertising features, economic effect.

Дата надходження до редакції: 29.05.2014 р.

Рецензент: д.е.н., професор Яворська Т.І.