

рушениями, а также осуществление функций социального и культурного характера. Общества по управлению авторскими и смежными правами на коллективной основе призваны осуществлять не только сбор и распределение вознаграждения за различные виды использования произведений, но и представительство интересов правообладателей.

### **Вывод**

Основной целью государственной политики и усилий всех заинтересованных лиц в сфере интеллектуальной собственности в настоящее время должно быть формирование такой системы реализации прав интеллектуальной собственности и такого механизма ответственности за их нарушения, при которых соблюдать права интеллектуальной собственности было бы не сложно, а нарушать - чрезвычайно невыгодно. Для достижения этой цели необходимо разумно сочетать предоставление удобных и недорогих способов соблюдения законодательства с обеспечением неотвратимости применения санкций за его нарушение.

**Список литературы:** 1. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инноваций. – М.: Филинь, 1997. 2. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновации на предприятии. – М.: Экономика, 1989. 3. Карпова Н. Н. Нематериальные активы и интеллектуальная собственность: проблемы и решения // Рынок ценных бумаг. 1998. № 6-7. 4. Карпова Н. Н. Правовая охрана и лицензирование интеллектуальной собственности в Украине // Интеллектуальная собственность. 2000. № 9. 5. Коммерциализация интеллектуальной собственности: проблемы и решения / Сост. и общ. ред. Н.М. Фонштейн и В.Г. Зинова. – М.: Зело, 1996.

Надійшло до редколегії 17.01.2012

### **УДК 338.45**

**С.П. СУДАРКИНА**, к.э.н., проф., НТУ «ХПИ», Харьков  
**Т.П. КОТУСОВА**, магистр, НТУ «ХПИ», Харьков

### **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статті розглянуто особливості та роль маркетингової комунікативної політики, розкрито зміст комплексу маркетингових комунікацій, а також проведено порівняння маркетингової комунікативної політики промислових підприємств та підприємств, які виготовляють товари споживчого призначення.

В статье рассмотрены особенности и роль маркетинговой коммуникативной политики, раскрыто содержание комплекса маркетинговых коммуникаций, а также проведено сравнения маркетинговой коммуникативной политики промышленных предприятий и предприятий, которые изготавливают товары потребительского назначения.

Features and role of marketing communicative policy are considered in the article, content of complex of marketing communications is disclosed, and also comparison of marketing communicative policy of industrial enterprises and enterprises which make the consumer goods is conducted.

**Ключевые слова:** коммуникации, маркетинговая коммуникативная политика, продвижение, реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью (PR).

### **Введение**

В современных условиях рыночная ситуация как в мире, так и в Украине характеризуется не стабильным положением. Много предприятий в связи с этой нестабильностью уделяют мало внимания маркетинговой коммуникативной политике. У большинства предприятий просто не хватает средств, чтобы выделять необходимые суммы на коммуникативную политику. Зачастую отечественные производители исходят из следующих принципов: таких средств на маркетинговые коммуникации, которые затрачивают международные компании, все равно никогда не будет, а если производить качественные товары, то потребитель их обязательно оценит и купит за счет разницы в цене.

Становление и развитие рыночной экономики требует постоянного взаимодействия производителей и потребителей продукции. Создавая продукцию, промышленному предприятию необходимо наладить взаимосвязь со своим целевым рынком, обеспечить действенную коммуникацию с потребителями, посредниками и другими рыночными партнерами. Особое значение здесь приобретает маркетинговая коммуникативная деятельность предприятия.

### **Постановка задачи**

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации, развитием новых форм коммуникаций и ростом затрат на них. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Однако, предприятия, в том числе промышленные, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации доступной потребителю. В этих условиях вопрос исследования маркетинговых коммуникаций становится наиболее актуальным.

Таким образом, целью данного исследования является определение понятия маркетинговая коммуникативная политика, анализ маркетинговой

коммуникативной политики промышленных предприятий, выявление существенных различий между маркетинговой коммуникативной политикой товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.

Существенный вклад в исследование маркетинговой коммуникативной политики среди зарубежных ученых внесли Ф. Котлер, М. Портер, П. Смит, Дж. Траут, Л. Перси, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Р. Эванс и другие.

Среди отечественных представителей экономической науки следует отметить таких исследователей, как Алешина И В, Багиев Г Л, Голубков Е П, Голубкова Е Н, Синяева И.М., Морозов Ю.В, Галаева А.М. и другие.

### **Методология**

Методологическую базу исследования составили научные работы отечественных и зарубежных ученых, связанные с темой маркетинговой коммуникативной политики. В частности в работе были использованы аналитический метод исследования, а также метод сравнительного анализа.

### **Результаты исследований**

Под коммуникациями понимается вся совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности. Они могут включать производственные и технологические связи между кооперирующимися компаниями, деловые отношения между покупающими и продающими фирмами, личные контакты между персоналом компаний, информационные связи и т.п. В связи с этим коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими предприятиями, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает значение коммуникаций между производителями и другими субъектами рынка.

Промышленные предприятия заинтересованы в развитии отношений с партнерами, потому что их целью является реализация продукции, потому наряду с инвестированием в производство, они готовы вкладывать инвестиции и в развитие отношений. Эти инвестиции бывают разного рода: в техническую адаптацию изделий, в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры, командировки) и рыночные (создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т.д.)[2].

Понятие коммуникативной политики в системе маркетинга является дискуссионным, так как в каждом определении подчеркиваются разные аспекты рассмотрения данной составляющей комплекса маркетинга. Существует более 100 определений данного понятия, выдвинутых различными авторами. По моему мнению, наиболее полное из них следующее.

Коммуникативная политика в системе маркетинга — это комплекс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия компании со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли[4].

Комплекс маркетинговых действий по формированию благоприятных для хозяйственной деятельности предприятия условий должна выполнять система промышленного продвижения (промышленных коммуникаций).

Промышленное продвижение (коммуникации), во-первых, состоит из ряда персональных и обезличенных воздействий и взаимосвязей, направленных на различные группы покупателей, включая прямых потребителей, косвенных пользователей, промышленных посредников, и на общество в целом. Во-вторых, -это двухсторонний процесс, предполагающий получение встречной информации о реакции этих целевых групп на осуществляемые предприятием воздействия. Обе эти составляющие одинаково важны для маркетинговой деятельности предприятия; их единство дает основание считать маркетинговые коммуникации системой или «коммуникационным комплексом» маркетинга.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью (паблик рилейшнз), пропаганда, персональная продажа, спонсорство и др. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов[1]. Далее раскроем сущность этих понятий.

Под рекламой обычно понимается любая неличная форма коммуникации, предназначенная для представления и продвижения товаров, услуг и

идей, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Прямой маркетинг – любая платная форма личного информационного влияния на потребителя и партнеров через адресные обращения с целью формирования мотивов покупки товаров и долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений. В прямом маркетинге для обеспечения налаживания прямых контактов с действующими и потенциальными клиентами используются специализированные ярмарки, выставки, телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (Интернет), распространена продажа по спецификациям и каталогам, почтовые рассылки и E-mail.

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, которые носят, как правило, кратковременный характер и направлены на поощрение покупки или продажи товаров (образцы, премии, скидки, гибкая форма оплаты, гарантии, бесплатные услуги и консультации).

Связи с общественностью (от англ. public relations–общественные отношения)–система взаимосвязи компании с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа компании, на убеждение общественности в необходимости деятельности компании и ее благотворного влияния на жизнь общества.

Пропаганда – неличное и неоплачиваемое представление товара, услуги или идеи посредством использования редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации путем распространения о них коммерчески важных сведений и их популяризация законными методами идей в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителя.

Персональная продажа – любая платная форма устного представления товара в процессе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями во время продажи с целью формирования мотивов покупки, совершения покупки, а также с партнерами с целью возможного заключения соглашений о дальнейшем сотрудничестве.

Спонсорство – система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, устанавливаемых договором, по которому спонсор предоставляет определенные ресурсы, а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора.

В последнее время для потребителей промышленных товаров все большее значение приобретает наличие сервисного и технического обслуживания покупаемого товара. В связи с этим многие предприятия начали

применять сервисную политику в качестве инструмента, стимулирующего сбыт продукции[1].

Исчерпывающей классификации видов промышленной коммуникации пока не существует, но принято считать, что четыре основных средства воздействия: реклама, стимулирование сбыта, PR и персональная продажа в совокупности формируют коммуникационный комплекс маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается продвижение товара.

В таблице 1 приведена краткая характеристика основных целей, достоинств и недостатков четырех основных составляющих комплекса маркетинга.

В тоже время понятие маркетинговых коммуникаций выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, предприятиям необходимо тщательно координировать весь комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования[1].

Маркетинговые коммуникации являются важнейшей частью всего маркетингового комплекса, а каждый элемент маркетинга («Р» маркетинга) выполняет наряду со своими стандартными функциями коммуникационную функцию, которая в условиях информационного общества приобретает ключевое значение.

Существуют некоторые различия между важностью всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для промышленных предприятий и предприятий, которые производят потребительские товары. Так для потребительских товаров наиболее важной является реклама, затем стимулирование сбыта, персональная продажа и PR. Для товаров же производственно-технического назначения важнее является персональная продажа, затем стимулирование сбыта, реклама и PR. По некоторым источникам затраты на персональные продажи промышленных предприятий достигают 80% от всех расходов на маркетинговые коммуникации.

Безусловно, частные рекомендации по сочетанию тех или иных типов коммуникативной политики должны учитывать особенности предприятия, его отраслевое или территориальное расположение. Каналы распределения промышленной продукции достаточно сложны для проведения эффективной информационной политики и должны учитывать специфику предприятия[3].

Таблица 1 –Цели, достоинства и недостатки составляющих комплекса маркетинга

Средства комплекса маркетинга	Цели	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
Персональная продажа	<ul style="list-style-type: none"> <li>-содействовать увеличению объемов сбыта</li> <li>-представлять продаваемые товары и услуги в выгодном свете</li> <li>-ликвидировать недопонимание между потребителем и продавцом</li> <li>-установить долговременные личные отношения между продавцом и потребителем</li> <li>-сбор информации о внешней среде</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-индивидуальный подход к потребителю</li> <li>-возможность передачи значительного объема информации</li> <li>-двусторонний характер коммуникаций</li> <li>-позволяет установить долговременные взаимовыгодные отношения между партнерами</li> <li>- удерживает постоянных потребителей</li> <li>-обеспечивает высокое качество товаров и услуг</li> <li>-завершает сделку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-не имеет большого масштаба влияния</li> <li>-требует большого количества торговых агентов</li> <li>-издержки на одного потребителя зачастую велики</li> <li>-чрезмерное давление на покупателей</li> </ul>
Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличить число покупателей;</li> <li>- увеличить число товаров, купленных одним покупателем</li> <li>-избавиться от излишних товаров (затоваривания)</li> <li>-оказать противодействие возникшим конкурентам</li> <li>-удержать потребителей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-наиболее быстрый способ увеличения объемов сбыта товаров и услуг</li> <li>-усиливает мотивацию потребителей</li> <li>-побуждает потребителей к активности</li> <li>-вызывает сильную и быструю ответную реакцию потребителей</li> <li>-наиболее эффективно в сочетании с рекламой</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-краткосрочное воздействие на потребителя</li> <li>-достаточно высокие издержки</li> <li>-перенасыщение рынка стимулирующими мероприятиями</li> <li>-сложность разработки новых оригинальных приемов и способов стимулирования</li> </ul>

Окончание табл.1

1	2	3	4
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>-распространение информации о предприятии, его товарах, услугах</li> <li>-привлечение и удержание внимания к предприятию, его товарам и услугам</li> <li>-формирование и поддержание положительного отношения к предприятию, его товарам и услугам</li> <li>-увеличение объемов сбыта товаров и услуг</li> <li>-побуждение потребителя к совершению покупки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-позволяет не только информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос</li> <li>-возможность использования широкого диапазона средств рекламирования</li> <li>-высокая частота повторения рекламных обращений</li> <li>-широкий охват аудитории</li> <li>-рекламная информация экономит время, поступая к потребителю без усилий с его стороны</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-высокая стоимость одного контакта</li> <li>-трудности приспособления рекламных объявлений к нуждам и особенностям потребителя</li> <li>-значительная часть информации приходится на т.н. бесполезную аудиторию</li> <li>-сложности в получении обратной связи</li> <li>-безлична и поэтому не обладает высокой убедительностью</li> </ul>
PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>-создание и поддержание положительного имиджа предприятия</li> <li>-устранение негативного влияния различных отрицательных событий и недоброжелательных слухов</li> <li>-формирование доверия разных групп общественности к предприятию, его товарам и услугам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-высокая степень правдоподобия, информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальным и правдоподобным, чем рекламное объявление</li> <li>-направлен на долгосрочную перспективу</li> <li>-достигается не только популярность, но и знания о предприятии, его товарах и услугах</li> <li>-всегда дополняет другие формы коммуникации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-создание псевдообраза предприятия</li> <li>-искусственное навязывание проблематики</li> <li>-существование технологий «черного» PR</li> </ul>

### Вывод

Таким образом, активное и качественное использование методов коммуникативной политики на современном этапе развития рынка становится

необходимостью. Предприятие может производить высококачественный или даже уникальный товар, но если информация, которую оно при этом коммуницирует, не доходит до потребителя или не воспринимается им, такой товар в условиях жесткой информационной конкуренции обречен на коммерческую неудачу.

Использование маркетинговых коммуникаций должно быть комплексным. Однако это не исключает ситуацию, когда один из элементов в тот или иной промежуток времени играет ведущую роль, а другие — вспомогательную.

**Список литературы:** 1. Котлер. Ф. Основы маркетинга: пер с англ.–2-е европ.изд. /Ф. Котлер - М. : Издательский дом «Вильямс», 2009.–944 с. 2. О.У. Юлдашева Промышленный маркетинг: теория и практика /Учебное пособие. /СПб: СПбГУЭФ, 1999. 79 с 3. Даулинг Г. Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности.- М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-КОНТАКТ»: ИНФРА-М, 2003,–368 с. 4. Основы теории коммуникации/ Под ред. проф. М.А. Василика.–М.: Гардарики, 2005.–615 с.

Надійшло до редколегії 17.01.2012

## УДК 338.83

**Р.Г. МАЙСТРО**, к.е.н., доц. кафедри економіки та маркетингу  
НТУ „ХПІ”, Харків  
**В.Ф. ДАТОВ**, магістрант НТУ «ХПІ», Харків

### **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті розглянуті основні причини, види і шляхи підвищення ефективності диверсифікації діяльності підприємства.

В статье рассмотрены основные причины, виды и пути повышения эффективности диверсификации деятельности предприятия.

The article reviews the main causes, types and ways to improve the diversification of the company.

**Ключові слова:** диверсифікація, стратегія, ефективність розвитку, діяльність підприємства.

**Вступ.** Із розвитком науково – технічного прогресу важливою питанням є підвищення конкурентоспроможності підприємств, продукції, робіт, послуг, покращення їх фінансово – майнового стану. Загальна тенденція до формування більш економічно стійких господарських структур на основі інтегрування,