

2. Гудков А. А. Кейтеринг, как развивающееся средство диверсификации деятельности предприятий общественного питания и особенности бухгалтерского учета оказания кейтеринговых услуг / А. А. Гудков // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. – 2010. – № 2. – С. 80–86.

3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

4. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. пос. / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Білоусов М. С., студент

Науковий керівник: Плотницька С. І., д.е.н., проф.

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором життєздатності господарюючих суб'єктів стає ефективність системи маркетингу. Адже саме здатність підприємства забезпечити проінформованість ринку та потенційних споживачів про існування товару чи послуги, його якості та переваг є одним з вирішальних факторів для розвитку бізнесу. Досягти цього можливо за рахунок використання інструментів маркетингових комунікацій. Споживачі потребують інформації про особливості продукту, його ціну та спосіб доступу до неї, щоб прийняти обґрунтовані рішення щодо покупки. Це означає, що наявність ефективних каналів просування підвищує цінність продукту компанії, оскільки споживачі впевнені у їхній покупці.

Проблеми використання окремих інструментів маркетингової комунікаційної політики досліджувалися у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених [1, 2, 4, 5, 7]. Ними досліджено тенденції застосування інструментів маркетингових комунікацій та їх ефективність, а також дано рекомендації щодо використання тих чи інших інструментів просування.

До складу маркетингових комунікацій науковці включають різні елементи. Так, одні стверджують, що комунікаційна суміш включає

рекламу, особисті продажі, рекламу, зв'язки з громадськістю, рекламні акції, навчальні матеріали та корпоративний дизайн [6]. Елементи різних компонентів комунікації взаємодоповнюють один одного [7], створюючи синергію для підвищення іміджу бренду, послуги або продукту. Проте, для реалізації цієї синергії, комунікаційний мікс повинен включати найбільш ефективні комунікаційні інструменти.

Таким чином, формування комплексу маркетингових комунікацій вимагає дослідження інструментарію, який може застосовуватись для просування продукції підприємства і в подальшому підлягатиме синтезуванню.

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг [4].

Так, Яловега Н.І. [2] усі інструменти маркетингових комунікацій диференціює на основні (реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг) та синтетичні (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність) і окремим інструментом синтетичних маркетингових комунікацій виділяє брендинг як частину іміджу для формування у споживачів позитивного ставлення до бренду. А імідж підприємства, в свою чергу, можна розглядати як «концентровану комунікацію», яка створює у цільовій аудиторії сприйняття, необхідне для досягнення цілей підприємства. Деякі науковці [6] виділяють сайт підприємства як окремий інструмент комунікаційної політики, а також виставкову діяльність [5] як ефективний засіб просування продукції підприємства, який надає додаткові переваги.

Проблема класифікації інструментів маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» – над лінією, «below the line» – під лінією, «through the line» – крізь лінію) досі залишається дискусійною, адже не існує сталого поділу інструментів просування між зазначеними групами та не виокремлено критерії, за якими можна було б чітко диференціювати маркетингові комунікації за видами [1]. Найбільш спірним є питання віднесення окремих інструментів просування до TTL-комунікацій та природа появи цих інструментів на межі між традиційними та нетрадиційними.

Однак, швидка зміна зовнішнього середовища і, зокрема, комунікаційного, зумовлює появу нових інструментів просування. Так, Литовченко І.Л. [4], удосконалюючи класифікацію маркетинго-

вих комунікацій, виокремлює комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, властиву лише віртуальному середовищу. Однак, слід відмітити, що одні вчені поділяють ідею про існування інтерактивного маркетингу окремо від традиційного, а інші - ні.

Дослідження Асоціації WOM-технологій WOMMA [3] (з англ. word-of-mouth marketing – «маркетинг із вуст в уста») показують, що рекомендації друзів та знайомих у процесі повсякденного спілкування мають більший ступінь довіри у споживачів (92 %), ніж реклама, тож агенції запускають процес обговорення товару за допомогою «лідерів думок». Асоціація WOMтехнологій WOMMA виокремлює різні види неформальних вербальних комунікацій, які також знаходяться на межі між ATL-комунікаціями та BTL-комунікаціями. Згідно з результатами експертної оцінки неформальних вербальних комунікацій, окремі їхні види можуть застосовуватись для просування продукції підприємств з метою донесення необхідної інформації до цільової аудиторії [3].

Таким чином, трансформаційні процеси у маркетинговому комунікаційному середовищі зумовлюють необхідність відтворення його сучасних особливостей у традиційних видах просування, що може бути реалізовано за допомогою синтезування інструментарію просування. Тобто подальші дослідження мають бути направлені на формування синтезованих маркетингових комунікацій, які дають можливість сконцентрувати комунікаційні зусилля на цільовій аудиторії, що підвищує ефективність заходів просування підприємств.

Література.

1. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.

2. Яловега Н.І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf

3. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д.В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92-95.

4. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf Everything to know about word of mouth marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wommapedia.org/>
5. Плотницька С.І. Маркетингові інструменти і розвитку малого та середнього бізнесу // Економічний простір : Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2017. – № 124. - С. 125-129.
6. Jenkinson A. Planning and evaluating communications in an integrated organization / Angus Jenkinson // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. – 2006. – № 15. – P. 47–64.
7. Saeed R. Integrated Marketing Communication: A Review Paper / Rashid Saeed // Interdisciplinary journal of contemporary research in business. – 2013. – № 5. – Vol. 5. – P. 124-133.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Гринюк Е.А., студентка

Научный руководитель: Федотова И.В., к.э.н., доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В условиях ужесточения конкуренции на рынке автотранспортных услуг и ограниченного круга потребителей автотранспортные предприятия уже не могут ориентироваться только на рост рынка и постоянное привлечение новых клиентов, так как делать, это становится сложнее. Все большее значение приобретает удержание уже существующих потребителей. Лояльность является тем условием, при котором потребители совершают регулярные покупки определенной марки. С экономической точки зрения лояльность выгодна предприятиям, так как способствует удержанию потребителей.

Лояльность является основным показателем уровня взаимодействия потребителя и предприятия, причем в современной научной литературе [1, 2] выделяют две её стороны: поведенческую и воспринимаемую. И поведенческая, и воспринимаемая лояльность включают в себя ряд компонент, которые могут быть использованы для измерения лояльности.