

enterprise. Also it was specify directions of organizational changes, which are re-engineering business processes and implementation of quality management system.

Practical value. As a result of this research formation of the competitiveness mechanism is carried, which effects, in turn, to the formation of enterprise restructuring mechanism. The basic approaches are shown to changes (economic, organizational, etc.) in an enterprise.

Keywords: *mechanism to ensure the competitiveness of products, organizational restructuring mechanism, the system of quality management, change, restructuring, reengineering.*

УДК 338:658

КУДЛАЙ В.С.

Київський національний університет технологій та дизайну
**МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

Мета. Обґрунтувати етапи та фактори, що впливають на процес маркетингових комунікацій підприємства, сформулювати послідовність цих етапів, а також визначити їх значимість.

Методика. Використаний метод класифікації та логіко-теоретичного узагальнення при дослідженні етапів реалізації маркетингових комунікацій, метод синтезу та аналізу, метод морфологічного аналізу при визначенні послідовності етапів процесу маркетингових комунікацій.

Результати. У ході дослідження виявлено послідовність впровадження програми комунікаційного процесу підприємства, оцінено їх вагомість в діяльності компанії.

Наукова новизна. Вдосконалено схему процесу реалізації маркетингових комунікацій підприємства, виявлено ключові етапи та вставлено взаємозалежність зв'язків елементів. Обґрунтовано значимість етапів для компанії.

Практична значимість. В результаті проведеного дослідження представлено схематичну інтерпретацію процесу впровадження маркетингових комунікацій в компанії.

Ключові слова: комунікації, комунікаційний процес, маркетингові комунікації, цільова аудиторія

Вступ. У багатьох комунікаційних процесах відсутні елементи, що засвідчують достовірність та надійність комунікаційного повідомлення. У деяких випадках повідомлення виходить від імені невідомих осіб, в інших від знаменитостей. Повідомлення, що передається за допомогою привабливого або популярного джерела, сильніше привертає до себе увагу аудиторії і краще запам'ятовується. Ось чому рекламодавці часто залучають відомих спортсменів або акторів до комунікаційного процесу. Такий прийом особливо ефективний, коли знаменитості ототожнюються з ключовими якостями рекламованого товару [1].

Багато авторів досліджували питання маркетингових комунікацій, зокрема Г. Армстронг, Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов, І.М. Грищенко, І.М. Сіняєва, Т.Н. Парамонова, О.М. Шереметьєва, І.М. Красюк, Д.Е. Шульц, С.І. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн, Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, Ян В. Віктор, а також їх послідовники і опоненти.

Завдання маркетингових комунікацій на сьогодні полягає не стільки у безпосередньому збільшенні продажу товарів, скільки у посиленні поінформованості покупця про товар, зміні іміджу товару в певному напрямі, пробудженні цікавості, яка спонукатиме людей в будь-якому випадку придбати даний товар, пробудженні бажання наслідувати інших людей, які вже придбали товар, створенні іміджу переваги товару над усіма іншими тощо. За роки незалежності практичний аспект впровадження процесу маркетингових комунікацій встиг значно розвинути, чого не скажеш про теоретичні підходи та наукову базу. Це питання все ще залишається відкритим, більше того, потребує негайного з'ясування. Адже практична діяльність, не підкріплена теоретичною базою, нагадує спробу знайти чорного kota в темній кімнаті.

Постановка завдання. Процес маркетингових комунікацій має на меті донести до кінцевого споживача інформаційне повідомлення саме з тією сутністю та емоціями, що були закладені відправником цього повідомлення. З цієї точки зору основними цілями даного наукового дослідження є:

- обґрунтувати етапи та фактори, що впливають на процес маркетингових комунікацій;
- сформулювати послідовність етапів процесу маркетингових комунікацій;
- визначити значимість кожного етапу процесу маркетингових комунікацій.

Результати дослідження. При здійсненні процесу маркетингових комунікацій важливо, щоб джерело повідомлення викликало довіру у аудиторії. Які чинники визначають сприйняття джерела звернення як надійного? Найчастіше вирізняють компетентність, достовірність і виникнення симпатії. Компетентність – це спеціальні знання, якими володіє джерело звернення і які дозволяють йому щось стверджувати. Достовірність означає сприйняття джерела звернення як об'єктивного і чесного. Споживачі довіряють друзям, а не випадковим людям або торговим представникам, які займаються просуванням товару за гроші [2].

Розробка ефективних комунікацій залежить перш за все від багатой низки чинників, а саме вісім етапів процесу комунікацій, які зображено на рисунку 1.

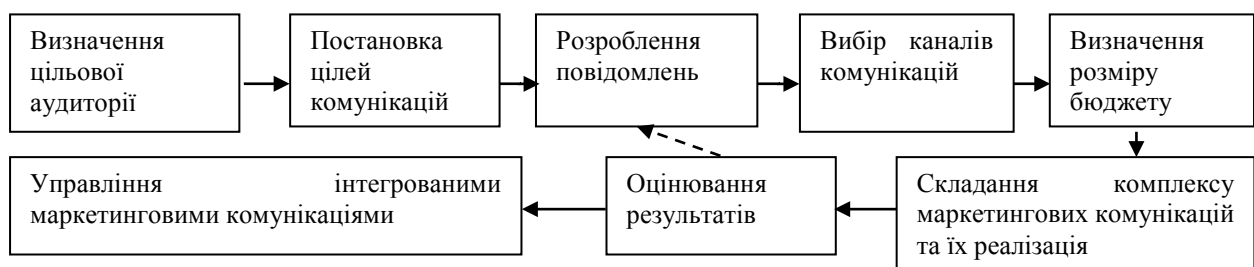


Рис. 1. Етапи розроблення ефективної програми маркетингових комунікацій.

Розглянемо основну структуру етапів розробки маркетингових комунікацій: визначення цільової аудиторії, постановка цілей комунікацій, розроблення повідомлення, вибору каналів комунікацій і визначення розміру бюджету [3].

1. Визначення цільової аудиторії. Початковий етап процесу – формування чіткого уявлення про цільову аудиторію, яка може складатися з потенційних покупців продукції компанії, існуючих користувачів, осіб, які приймають рішення, причому це можуть бути індивіди, групи, соціальні групи, або суспільство в цілому. Особливості цільової аудиторії зумовлюють рішення комунікатора про те, коли, де, як і до кого віг звертатиметься і в чому полягатиме його звернення. Доцільно визначити цільову аудиторію з погляду інтенсивності споживання, і лояльності.

2. Постановка цілей комунікації. Необхідно визначити конкретні цілі та задати напрямок в якому буде рухатись комунікаційна кампанія. Виділяють такі можливі цілі комунікацій, але у кожного підприємства вони можуть бути різні, залежно від потреб та сфери діяльності [3]:

- Потреба в товарній категорії – закріплення товарної категорії як засобу задоволення сприйманої невідповідності між поточним мотиваційним станом і бажаним емоційним станом.

- Обізнаність з торговою маркою – здатність ідентифікувати марку в певній категорії, причому в деталях, достатніх для здійснення покупки. Згадування торгової марки поза межами магазину має важливе значення; пізнавання марки – важливий чинник всередині магазину.

- Ставлення до торгової марки – це оцінювання торгової марки з погляду її сприйманої здатності задовольняти актуальну на певний час потребу.

- Намір купити – рішення споживача придбати марочний товар або вдатися до дій, пов'язаних з купівлею. Пропозиції, що стимулюють купівлю, такі як купони на знижки або продаж двох одиниць товару за ціною одного, спонукають споживачів приймати рішення щодо купівлі.

3. Розроблення повідомлення. Процес створення звернення для досягнення бажаної реакції на нього передбачає отримання відповідей на три питання: що сказати (стратегія повідомлення), як це сказати (творча стратегія), і хто повинен це говорити [3].

Стратегія повідомлення. Визначаючи який найкращий зміст повідомлення, маркетингологи вибирають заклик, тему або ідею, які пов'язані з позиціонуванням торгової марки й допомагають встановити її точки схожості й точки відмінності.

Творча стратегія. Ефективність комунікації залежить від форми вираження повідомлення, а також від його змісту. Неefективна комунікація може означати, що було використано неправильне або погано виражене повідомлення [4].

4. Вибір каналів комунікацій. Вибрати ефективні канали комунікацій для передачі повідомлення стає дедалі важче, оскільки канали комунікацій стають дедалі більш фрагментованими й перенасиченими інформацією. Усі заходи покликані створити у потенційного споживача преференцію до певної торгової марки. Компанії дуже часто використовують для охоплення аудиторії нові технології: портативні комп'ютери, он-лайнні служби, відео конференції [5].

5. Визначення розміру бюджету маркетингових комунікацій. Одне з найскладніших рішень компанії – визначення обсягу коштів, потрібних для ефективного просування товару. Розмір бюджету сильно варіюється залежно від галузі й самих компаній. У косметичних компаніях бюджет на просування товару становить 30-50% від виручки, а у виробників промислового устаткування – 5-10%. У кожній галузі є як ті, хто нашоує просуванням, так і ті, хто робить на нього основну ставку. Існують такі чотири традиційні методи: метод доступності, метод відсотка від обсягу продажів, метод конкурентного паритету та метод цілей і завдань.

6. На етапі складання та реалізації комплексу конкретних маркетингових комунікацій кожне підприємство повинно орієнтуватись в першу чергу на інформацію отриману з попередніх етапів, оскільки неправильно обраний комплекс комунікацій може звести нанівець усю попередню роботу по налагодженню цих каналів. На цьому етапі важливо чітко усвідомити – будь-яке відхилення від плану може коштувати підприємству репутації.

7 В ході оцінювання комплексу комунікацій з'ясовують чи правильно визначена цільова аудиторія і мета комунікації; чи вдало вибрано повідомлення; чи є раціональною структура комплексу комунікацій; якою мірою дія кожного елемента комплексу комунікацій сприяє покупкам.

Для відповіді на ці питання необхідно зібрати інформацію по каналах зворотного зв'язку, зокрема, з'ясувати, як змінилася в результаті комунікацій кількість потенційних споживачів обізнаних про товар, яка кількість з них зробила покупки і скільки залишились задоволеними. В разі наявності неспівпадінь між отриманими і запланованими результатами потрібно негайно повернутися до етапу «розробка повідомлень», проаналізувати та нейтралізувати дію чинників що призвели до небажаних змін. В разі ж коли такі зміни є позитивними, визначити які саме фактори були враховані не у повній мірі, або взагалі не враховані.

8. На етапі управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємство має чітко сформовану концепцію управління процесом маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Висновки. В сьогоденних мінливих умовах господарювання на процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства впливає значна кількість факторів різноманітного характеру, які мають велике значення при плануванні та виборі підприємством комунікаційних інструментів. Завдяки створенню програми маркетингових комунікацій підприємства всю систему реалізації компанії можна зробити більш ефективною, оскільки ця система дає змогу об'єднати всі напрямки маркетингового впливу для досягнення єдиної мети замість колишнього розпорошення коштів на окремих напрямках.

Список використаної літератури

1. Паблік рілейшнз і репутаційний менеджмент / В. Королько // Соціол.: теорія, методи, маркетинг. — 2001. — N 2. — С. 108-116.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
3. <http://www.reklamaster.com/>
4. <http://proreklamu.com/>
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. — К.: Знання, 2000. — 506с.
6. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. для студ. вузів / Є.Б. Тихомирова / М-во освіти і науки України. Наук.-метод. центр вищ. освіти. Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ. ін-ту "Слов'ян. ун-т". — К., 2001. — 560 с.

МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

КУДЛАЙ В.С.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Обосновать этапы и факторы, которые влияют на процесс маркетинговых коммуникаций предприятия, сформировать последовательность этих этапов, а также определить их значимость.

Методика. Использован метод классификации и логико-теоретического обобщения при исследовании этапов реализации маркетинговых коммуникаций, метод синтеза и анализа, метод морфологического анализа при определении последовательности этапов процесса маркетинговых коммуникаций.

Результаты. В ходе исследования была определена последовательность внедрения программы коммуникационного процесса предприятия, оценена ее значимость в деятельности компаний.

Научная новизна. Усовершенствована схема процесса реализации маркетинговых коммуникаций предприятия, выявлены ключевые этапы и установлена взаимозависимость связей элементов. Обоснована значимость этапов для компаний.

Практическая значимость. В результате проведенного исследования представлена схематическая интерпретация процесса внедрения маркетинговых коммуникаций в компании.

Ключевые слова. *Коммуникации, коммуникационный процесс, маркетинговые коммуникации, целевая аудитория*

METHOD OF ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATION PROGRAM DEVELOPMENT

KUDLAY V.

Kiev National University of Technologies and Design

Purpose. To substantiate the stages and factors affecting the process of marketing communications company, to form a sequence of phases and determine their significance.

Methods . The method is used for classification and logical- theoretical generalization of the study stages of marketing communications, the method of synthesis and analysis, morphological analysis method to determine the sequence of the process steps of marketing communications.

Results. The study has revealed the sequence of the program Communication Process Company, assessed their significance in the companies.

Scientific novelty. Improved design of a process implementing marketing communications company, found the key stages and elements inserted interdependent relationships. Stages proved significance for companies.

The practical significance. As a result, the study has presented a schematic interpretation of the implementation process of marketing communications for the company.

Keywords: *communication, communication process, marketing communications, target audience*

УДК:336.71.078.3

ГЕСЕЛЕВА Н.В., КІРІЄНКО М.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

ФІНАНСОВИЙ МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ В СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Мета. Дослідити організаційно-правові заходи, що передбачені законодавством України, щодо запобігання легалізації (відмиванню) доходів, отриманих злочинним шляхом, і фінансування тероризму, виділити роль фінансово-кредитних установ у запобіганні відмиванню грошових коштів.

Методика. Класифікація клієнтів відповідно до Програми оцінки та управління ризиками легалізації кримінальних доходів/фінансування тероризму. Комбінаторна оцінка ризику, з урахуванням сукупності критеріїв: країна-клієнт-продукт.

Результати. Розроблено та досліджено методика комбінаторної оцінки ризику. Оцінювання ризиків банком здійснюється за відповідними критеріями, зокрема за типом клієнта, географічним розташуванням країни реєстрації клієнта або установи, через яку він здійснює передачу (отримання) активів, і видом товарів та послуг.

Наукова новизна. У статті розглядається практика боротьби з легалізацією (відмиванням) коштів, отриманих злочинним шляхом через банківську систему. Аналізуються умови функціонування для подальшого ефективного розвитку банківської системи в цілому, яка б задовольняла вимоги міжнародних фінансових інституцій до легалізованих доходів.

Практична значимість. Практична значущість дослідження полягає в тому, що основні положення роботи орієнтовані на широке використання процедур фінансового моніторингу для оцінки ризиків в сфері банківських послуг та запобігання відмивання коштів.

Ключові слова: *легалізація (відмивання) доходів, отриманих злочинним шляхом, і фінансування тероризму, фінансовий моніторинг, ризик.*

Фінансовий моніторинг – це діяльність організацій, що здійснюють операції з грошовими коштами або іншим майном, по виявленню операцій, що підлягають обов'язковому контролю, і інших операцій з грошовими коштами або іншим майном, пов'язаних з легалізацією (відмиванням) доходів, отриманих злочинним шляхом, і фінансуванням тероризму.