

інциденти із захистом відповідальності, щоб забезпечити базу даних для надійного ризику та аналізу ситуації. Обговорення інституційних обов'язків визнало, що поєднання міжнародних, національних, регіональних та місцевих органів має брати участь у прийнятті рішень і що кожна організація має прийняти управління ризиками як інструмент прийняття рішень. Потрібен орган, який буде відповідальним за збір усіх даних і надання їх різним особам, які приймають рішення. USCG може бути агентом для виконання цієї функції.

Під час закритого сеансу було помічено, що керування ризиками не є чимось незвичайним. Інструменти оцінки ризиків та управління ризиками використовуються щодня в більшості компаній, агенцій та організацій, незалежно від того, чи на офіційній або неофіційній основі. Ці програми стали основою для більшості рішень щодо управління водними шляхами, прийнятих сьогодні. На жаль, оскільки більшість програм були неформальними, їх неможливо відтворити. Більш систематичний та формалізований підхід надасть масу інформації та "вивчених уроків", які можна використовувати в майбутньому.

Отже, управління на підприємствах морського та річкового транспорту та процес доставки вантажів є однією з найбільш інтернаціоналізованих видів діяльності у світовій індустрії. Управління на морському транспорті має високий рівень ефективності та якості через те, що транспортування здійснюється за допомогою суден. Тобто, сьогодні судноплавство не може розглядатися лише з вузької національної перспективи, його потрібно розглядати з ширшої точки зору світового управління та розвитку міжнародної торгівлі.

УДК 658.8.007

**Павлюк Анастасія**

студентка групи БМмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Зяйлик Марія**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Anastasia Pavlyuk**

student of group BMmc-31

Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Scientific supervisor: Mariia Ziailyk**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## **ВПЛИВ ІНТЕГРОВАНО-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ THE INFLUENCE OF INTEGRATED AND MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMER CHOICE**

Сучасний стан розвитку економіки все більше загострює конкурентну боротьбу між підприємствами та господарськими об'єднаннями. Науково-технічний прогрес, а також процес міжнародної міграції капіталу усувають багато бар'єрів виходу на ринки. Це призводить до все більшого зростання виробництва традиційних товарів, надання традиційних видів послуг, а також впровадження нових їх видів, до розширення асортименту товарів і послуг та скорочення їх життєвих циклів. Все це спрямоване на всебічне задоволення потреб споживачів з метою розширення реалізації товарів. У зв'язку з тим, що

зростаюча конкуренція на внутрішньому і зовнішньому ринках виробників негативно впливає на становище українських підприємців, актуальними є процеси освоєння сучасних підходів до планування і управління виробничо-господарською діяльністю підприємств, зокрема, особливу увагу потрібно звертати на дослідження інтегровано-маркетингових комунікацій.

За дослідженнями спеціалістів, основною проблемою у зв'язку із роботою вітчизняних підприємств у ринковій економіці, виступає потреба в орієнтації їх виробничо-збутової діяльності на інтереси споживачів. Можливими методами досягнення позитивних результатів є створення гнучкої системи управління підприємством на основі концепції маркетингу, однією із складових якої є розробка інтегровано-маркетингових комунікацій.

Зміни в економіці України впливають на зміну відношення покупців як до самих товарів, так і до сервісного їх обслуговування. На сучасному етапі споживачі вже намагаються знайти товари не тільки за низькими цінами, високою якістю та ще й в широкому асортименті, але й вимагають постійної їх присутності на прилавках і додаткового до них обслуговування: упакування, доставляння до місця призначення тощо.

Тому, сьогодні до підприємств висуваються вимоги, які стосуються насамперед гнучкої реакції на різнобічні побажання споживачів і максимальне задоволення їх вимог. Але, водночас, це закономірне прагнення до зорієнтованого на споживача виробництва продуктів, які прагне придбати споживач. Саме тоді на допомогу приходить застосування маркетингових прийомів.

Останніми роками одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль інтегровано-маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового. Інтегровано-маркетингова комунікація фірми - це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості [1].

Соціологи навіть дійшли висновку, що саме прогрес у системі комунікацій є основним рушієм розвитку цивілізації. Вони стверджують, що в основу розвитку покладено постійне посилення потужності засобів комунікації: зі збільшенням цієї потужності міжособистісна комунікація переходить на соціальний рівень, тобто винаходи у сфері комунікації збільшують сенсорні можливості людини, що стосується передовсім слуху та зору. Засоби масової інформації є, на їхній погляд, додатком до відповідних органів чуття: радіо - слуху, телебачення - слуху та зору, преса - зору. Так само як первісне суспільство утримувало спеціальних дозорців, котрі мали сповіщати про нашість ворога або появу хижих звірів, так сучасне суспільство покладає функції нагляду за навколишнім середовищем на інститути масової комунікації з численною армією репортерів, кореспондентів і розгалуженою мережею засобів зв'язку.

Один із теоретиків створення інформативного суспільства М. Маклюен писав про рекламну діяльність, тобто про один із елементів маркетингових комунікацій, таке: «Реклама - це печерне мистецтво ХХ ст. Коли у 20-х роках заговорили про доісторичну людину і люди були вражені рисунками в Альтамірських печерах, вони не помічали таємного оточення магічних форм, які ми звемо рекламою. Так само як і рисунки в печерах, рекламу призначено не для того, щоб на неї дивилися, а передовсім для того, щоб вплинути на відстані, як за телепатії. Так само як і рисунки в печерах, реклама є засобом не приватного, а суспільного вираження» [2].

Тому, основну частину маркетингових комунікацій, рекламу, теоретики комунікацій розглядають як джерело масового впливу на споживачів. Теоретики комунікацій упевнені, що без реклами люди не можуть зрозуміти, що вважати життєвими цінностями, а відтак реклама є часткою великої роботи з відродження та перевиховання людства. Це потужний чинник впливу на людську підсвідомість у виборі того чи іншого продукту. Також особливе

значення для процесу ефективних комунікацій має розуміння кодування повідомлення комунікантом та декодування його адресатом. Необхідно, щоб система задовольняла вимогу відповідності між формою та значенням повідомлення, яке має бути не тільки зрозумілим цільовій аудиторії, а й піддаватися декодуванню саме так, як на це комунікатор і розраховував. Аудиторія має бути готовою до такого роду декодування. А це означає, що кожна цільова аудиторія потребує своїх, специфічних підходів для правильного сприйняття нею комунікативного повідомлення.

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваній фірмою вплив [3]. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Можна стверджувати, що інтегровано - маркетингові комунікації — це вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники [3].

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Бажеріна К.В. Гнітецький Є.В. Економіка. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. Економіка. Управління. Інновації. 2010 - №2 (4) с. 90 – 95.
2. Головкіна Н.В. Комплексний підхід до маркетингових комунікацій з цільовими аудиторіями. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2008 - №6 с. 67-71
3. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства // Економіка. Управління. Інновації. - №2. – 2010. – с. 136- 140

УДК 339.137.2

**Пастухевич Ігор**

студент групи ППС-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Артеменко Людмила**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Ihor Pastukhevych**

student of the group PPs-31

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

**Scientific supervisor: Liudmyla Artemenko**

PhD (Economics), Docent

Assistance Professor of the Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПРАТ «КІЇВСТАР» НА РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ COMPETITIVE ADVANTAGES OF KYIVSTAR JSC ON THE MARKET OF MOBILE COMMUNICATIONS OF UKRAINE**

Найвагомішим сегментом телекомунікаційної галузі є мобільний зв'язок, який є стратегічним ресурсом кожної держави в контексті конкурентоспроможності країни в