

Досліджуючи сировиробників можемо зазначити, що лідером у виробництві твердих сирів є ЗАТ «Гадячсир» - частка у виробництві сирів складає 11,4%. Друге місце займає ПП «Консалтингова фірма «Прометей» - 10,1% (входить в групу «Мілкіленд» і включає філіал «Менський сир» та філіал «Славутицький маслоробний комбінат»). Третє місце займає ВАТ «Дубномолоко» - 9,5%.

Лідером у виробництві плавлених сирів є ВАТ «Бель Шостка Україна» - 19,8% (3,4 тис.т.) частка в загальній структурі виробництва. Друге місце займає ЗАТ «Пирятинський сирзавод» (16,9% - 2,9 тис.т.). На третьому місці у рейтингу виробників плавлених сирів посідає ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» (12,3% - 2,1 тис.т.). В цілому виробництво плавлених сирів зменшилось на 19,3% по відношенню до показника 2010 року.

Твердих сирних продуктів у 2011 році було вироблено 26,1 тис.т., що у 4,8 рази більше ніж у 2010 році. Лідером у виробництві твердих сирних продуктів є ТОВ «Білогоре молокопродукт» (належить до групи «Альмира») – 23,8% - 6,2 тис.т. (у 2009-2010 роках не займалось виробництвом твердих сирних продуктів). Друге місце посідає ТОВ «Інтер-Фуд» - 23,7% - 6,1 тис.т. (температура до показника 2010 року становить 67,6%; включає Крижопольський філіал – 2,5 тис.т., Тульчинський філіал – 2,1 тис.т., Новоодеський філіал – 0,9 тис.т., Решетилівський філіал – 0,6 тис.т.). На третьому місці знаходиться ЗАТ «Лозовський молочний завод» - 17,6% - 4,6 тис.т.

Щодо виробництва плавлених сирних продуктів, то можемо зазначити наступне. Всього у 2011 році було вироблено 28,26 тис.т. лідером у рейтингу по випуску плавневих сирних продуктів є ТОВ «ВО «Моліс» - 28,5% - 8,4 тис.т. Друге місце посідає ВАТ «Новокаховський завод плавлених сирів» - 24,8% - 7 тис.т. Третє місце належить ВАТ «Молочник» - 19,6% - 5,52 тис.т. Виробництвом плавлених сирних продуктів у 2011 році займалось 16 компаній.

На ринку м'яких сирів лідирує ТОВ «Інтер-Фуд» - випуск у 2011 році становить 0,77 тис.т. (частка складає 33%). Друге місце займає ЗАТ «Володарський молочний завод» частка якого становить 14,6% - 0,34 тис.т. Третє місце в рейтингу виробників м'яких сирів займає ВАТ «Яготинський маслозавод» - 11,2% - 0,26 тис.т.

Серед виробників розсільних сирів лідером виступає ЗАТ «Баштанський сирзавод» - 15,5% - 466 т. Друге місце посідає ПП ТОВ «НАК» - 13,9% (417 т.). Третю позицію займає ЗАТ «Біловодський маслоробний завод» - 7,1% (215 т.)

На території України діє 29 угруповань підприємств, які є виробниками сиру. Лідерами у виробництві сичужних сирів за 2011 рік є група «Молочний Альянс» – частка в загальному виробництві сирів складає 18%; питома вага групи "Мілкіленд" становить 16,9%; група "Альмира" – питома вага у загальному виробництві становить 16,6% [3].

Лідерами на ринку плавлених сирів є група «Моліс» – 17,7%; група «Молочний доктор» займає частку у розмірі 15,7%; третє місце посідає група «Укрпродукт» – 14,1% [3].

**Висновки.** Для підвищення конкурентоспроможності виробникам сиру потрібно зорієнтуватися на досягненні наступних завдань: підтримання високої якості продукції; розширення асортименту; підтримання індивідуальних національних традицій та переваг; розвиток каналів розповсюдження продукції.

#### Література:

1. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики. Режим доступу: <http://www.minagro.kiev.ua>
2. Офіційний сайт «Аграрний сектор України». Режим доступу: <http://www.agroua.net>
3. Офіційний сайт ІКГ «АСТАРТА–ТАНИТ». Режим доступу: <http://www.astarta-tanit.com.ua>
4. Офіційний сайт «Молочний Альянс». Режим доступу: <http://www.milkalliance.com.ua>
5. Офіційний сайт «Мілкіленд». Режим доступу: <http://www.milkiland.com.ua>
6. Офіційний сайт «Укрпродукт». Режим доступу: <http://www.ukrproduct.com.ua>

**Пілько А. Д.**

*к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики  
Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника  
м. Івано-Франківськ, Україна*

### **ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

В умов світової економічної кризи, яка поширилася і на вітчизняний ринок, перед менеджерами підприємств практично всіх без винятку галузей постає проблема перерозподілу коштів на виробничо-збутову діяльність. В умовах що складаються, підприємства розглядають можливість скорочення або навіть ліквідації витрат на маркетингові заходи. Однак, на думку багатьох вчених в кризових умовах функціонування маркетингу необхідно приділяти особливу увагу, оскільки кризові явища

в економіці необхідно розглядати як нові можливості перерозподілу ринків збуту, можливість завойовувати інші ринкові позиції, утримувати свою частку на ринку тощо [1]. З метою ефективного функціонування та підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно регулярно проводити оцінку ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Слід зауважити, що на сьогодні не існує єдиних методичних основ повної та всебічної оцінки ефективності маркетингових комунікаційних заходів, доступних для практичного використання в діяльності підприємства. На думку фахівців з управління маркетингом, в основі оцінки ефективності маркетингових комунікацій повинні лежати відповіді на три головні питання: для яких цілей здійснюється проведення комунікаційних заходів, яку користь принесуть результати і хто їх потребує.

Розглянемо основні підходи до оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій. Найпростіше визначити ефективність маркетингових комунікацій можна, порівнюючи обсяг продажу товарів до проведення певних заходів комунікативного характеру і після такого проведення або підрахувавши додатковий прибуток, який сподівається отримати чи вже отримало підприємство завдяки заходам з маркетингових комунікацій [2]. Даний підхід є досить узагальненим та неточним, оскільки на практиці складно виокремити вплив саме маркетингових комунікацій на обсяг збуту.

Більш результативним способом визначення ефективності маркетингових комунікацій є побудова ієрархії соціально-психологічного стану споживача, що формується під впливом маркетингових комунікацій [3]. Дана ієрархічна модель дає можливість відслідковувати, в якій стадії знаходиться споживач (незнання, поінформованість, перевага, придбання товару, друга покупка, лояльність) та управляти маркетинговими комунікаціями до досягнення економічного ефекту. Найбільш точним підходом до оцінки комунікаційних заходів є розрахунок ефективності маркетингових комунікацій та доцільність їх проведення за допомогою застосування математичних методів, які зводяться до побудови економіко-математичних моделей, а також використання кореляційно-регресійного, варіаційного та факторного аналізу.

Внаслідок порівняльної характеристики всі підходи до питання оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій можна розділити на дві групи: перша – застосування складних багатофакторних моделей, котрі враховують в основному, мотиваційні чинники ефективності без прив'язки до кінцевих результатів комунікації; друга – пов'язують комунікації з обсягом продажів (рідше – з прибутком). Обидва підходи мають свої недоліки [4].

По-перше, економіко-математичних моделей існує достатньо багато, але більшість з них ґрунтуються на громіздкому математичному апараті, що обмежує можливість їх застосування. Для розрахунку ефективності комунікацій враховуються долі ринку, міру охоплення аудиторій, якість комунікаційних повідомлень, якість носіїв, тощо. Все це взаємозв'язано за допомогою складних математичних функцій. Проблема таких моделей полягає в тому, що вони мають велике теоретичне значення, але для їх практичного застосування потрібний точний підрахунок великої кількості параметрів. На практиці це означає, що для розрахунку ефективності комунікацій необхідно витратити багато засобів і часу кваліфікованих фахівців [4].

Другий підхід заснований на простих припущеннях. Ефективність комунікацій в даному випадку приймається як відношення зростання обсягу продажів до витрат на комунікації. Проте в більшості випадків на обсяг продажів крім комунікацій впливають інші чинники, а саме: зміна ціни на товар чи послугу, активність конкурентів і багато інших випадкових чинників [4].

Слушною є думка, що існуючі підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій спрямовані на оцінку економічного ефекту після проведення рекламної або інформаційної компанії і не дозволяють виявляти потенційні відхилення від бажаних показників на стадії розробки та на різних етапах практичної реалізації засобів маркетингових комунікацій [5].

Отже, кожен з розглянутих підходів має свої переваги і недоліки, кожний з них виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових комунікацій до фінансової економічної оцінки маркетингової комунікаційної діяльності, а також щодо точності оцінок ефективності системи маркетингових комунікацій.

В цьому контексті доцільно окреслити перспективні, на нашу думку, напрями аналізу та моделювання процесів управління маркетинговим комунікаційним процесом.

Як показав проведений аналіз численних літературних джерел присвячених як вирішенню вузьких методичних та практичних завдань управління складовими маркетингового комунікаційного процесу, так і ретроспективному огляду відомих на даний час теорій комунікацій, надзвичайно важливими, актуальними для практики і водночас мало вивченими залишаються наступні задачі розробки прикладного інструментарію підтримки процесу прийняття управлінських рішень:

1. визначення множини пріоритетів вибору інформаційних каналів передачі суті та основного змісту інформаційних звернень до цільової аудиторії, а також оцінка можливості формалізації таких критеріїв;

2. постановка та експериментальне вирішення задачі вибору комунікативних засобів в цілях вирішення комплексу задач управління системою маркетингових комунікацій;

3. оцінка ефективності окремо взятих каналів маркетингових комунікацій (і не тільки економічної ефективності), а також кумулятивного ефекту від одночасного використання різних каналів маркетингових комунікацій;

4. визначення мінімального і достатнього рівня інвестування в окремо взятий канал маркетингових комунікацій з метою отримання мінімально прийнятної, адекватної ситуації і наявним ресурсам, оптимального ефекту від реалізації стратегії управління системою маркетингових комунікацій;

5. розробки календарних планів інвестування та активізації каналів МК;

6. розробка адекватного умовам конкретного підприємства математичного інструментарію оцінки ретроспективної, поточної та прогнозування майбутньої ефективності системи управління маркетинговими комунікаціями;

7. пошук резервів підвищення ефективності управління, і, зокрема, інвестування в комплекс маркетингу з метою забезпечення можливостей повного використання умов ринкової кон'юнктури з урахуванням характеру попиту та життєвого циклу продукту чи бренду;

8. розробка формалізованих схем оцінки та прогнозування ефективності можливих коригуючих впливів на інтенсивність використання окремих складових системи маркетингових комунікацій.

Як бачимо, спектр актуальних прикладних задач управління маркетинговим комунікаційним процесом є надзвичайно широким. Ці, а також суміжні з ними задачі потенційно окреслюють перспективні напрями проведення аналізу та моделювання в даній галузі. Для їхнього вирішення, крім традиційних схем проведення економічного аналізу необхідним є застосування міждисциплінарного підходу, методів системного аналізу (зокрема, методу аналізу ієрархій та методів функціонально-вартісного аналізу), можливостей економетричного моделювання, диференціального та інтегрального числення, а також оптимізаційних методів та моделей.

Перспективним в цьому напрямку є використання сучасних спеціалізованих інформаційних систем управління маркетингом, котрі забезпечують можливість отримання необхідної для прийняття рішень інформації. Проте, як показує практика, значно надійнішим засобом є не безальтернативне використання спеціалізованих маркетингових систем підтримки прийняття рішень, а розробка прикладних методик управління системою маркетингових комунікацій чи окремими її складовими з використанням відповідного економіко-математичного інструментарію. Перевага такого підходу очевидна – врахування дійсно значимих в заданих умовах чинників середовища та мети комунікаційного процесу, а також прозорість і зрозумілість схем проведення аналізу та моделей оптимізації і прогнозування.

#### Література

1. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / О.А. Мавріна // Проблеми економіки та управління: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – № 640. – С. 334-341.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
3. Гузь М. М. Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів в процесі оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій [Текст] / М. М. Гузь // Науковий вісник Національного гірничого університету.–Дніпропетровськ, 2010.-№ 2.-С. 95-98.
4. <http://www.dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/5303/1/dis.pdf>
5. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О.Телетов, Н.Івашова // Маркетинг в Україні.-2009.- №4.- С.17–21.

**Почотова Я. В.**

*аспірант 1 курсу факультету економіки, менеджменту та права  
Київського національного торговельно-економічного університету  
м. Київ, Україна*

## ІНТЕРАКТИВНА РЕКЛАМА ЯК РІЗНОВИД КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Набуває все більшої популярності новий винахід спеціалістів задля привернення уваги потенційних покупців. Мова йде про інтерактивну рекламу, різновидів якої на сьогоднішній день існує велика кількість. Розглянемо найпоширеніші з них.

Інтерактивність (от англ. interaction — «взаємодія») - це здатність інформаційно-комунікативної системи, активно і різноманітно реагувати на дії користувача [1].

Основним моментом, що відрізняє інтерактивну рекламу від «традиційних» комунікаційних каналів, є те, що вона акумулює їх особливості. Це властивість - синкретичність - і робить інтерактивну рекламу унікальним засобом просування товарів і послуг або компанії-рекламодавця [2, с. 46].