

УДК 658.8:005.21

КП

№ Державної реєстрації 0112U008147

Інв. №

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
(СумДУ)
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 68-78-44,
info@kmm.sumdu.edu.ua

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи

д. ф.-м. н., професор

_____ А.М. Чорноус

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Формування механізму просування продукції на ринку
КОМПЛЕКСНИЙ МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ
(заключний)

Начальник НДЧ

к.ф.-м.н., с.н.с.

Д.І. Курбатов

Керівник НДР

професор кафедри маркетингу та УІД

д.е.н., доцент

В.В. Божкова

2014

Рукопис закінчений 28 листопада 2014 р.
Результати цієї роботи розглянуті науковою радою СумДУ,
протокол від 2014.12.25 №5

СПИСОК АВТОРІВ

Професор кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., доцент (керівник)	2014.11.28	Божкова В.В. (Вступ, розділ 3.1, висновки)
Завідувач кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор	2014.11.28	Ілляшенко С.М. (Розділ 4.1, 4.2)
Завідувач кафедри економічної теорії, д.е.н., професор	2014.11.28	Прокопенко О.В. (Розділ 2.3)
Професор кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор	2014.11.28	Телетов О.С. (Розділ 2.6, 3.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2014.11.28	Біловодська О.А. (Розділ 2.5)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2014.11.28	Ілляшенко Н.С. (Розділ 3.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2014.11.28	Мельник Ю.М. (Розділ 3.5)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2014.11.28	Олефіренко О.М. (Розділ 1.3)
Доцент кафедри економічної теорії, к.е.н., доцент	2014.11.28	Школа В.Ю. (Розділ 3.4)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2014.11.28	Шипуліна Ю.С. (Розділ 2.3)
Доцент кафедри економіки та БА, к.е.н., доцент	2014.11.28	Дериколенко О.М. (Розділ 3.1)
Доцент кафедри економічної теорії, к.е.н., доцент	2014.11.28	Троян М.Ю. (Розділ 3.4)
Старший викладач кафедри економічної теорії, к.е.н.	2014.11.28	Домашенко М.Д. (Розділ 3.4)

Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2014.11.28	Голишева Є.О. (Розділ 4.3)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2014.11.28	Грищенко О.Ф. (Розділ 1.2)
Асистент кафедри маркетингу та УІД к.е.н.	2014.11.28	Сагер Л.Ю. (Розділ 2.2)
Асистент кафедри маркетингу та УІД	2014.11.28	Сигида Л.О. (Розділ 1.1)
Асистент кафедри маркетингу та УІД к.е.н.	2014.11.28	Івашова Н.В. (Розділ 2.2)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2014.11.28	Гайдабрус Н.В. (Розділ 2.5)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2014.11.28	Кириченко Т.В. (Розділ 2.6, 4.3)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2014.11.28	Летуновська Н.Є. (Розділ 3.3)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2014.11.28	Рябченко І.М. (Розділ 2.4)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2014.11.28	Тимохіна Я.О. (Розділ 2.1)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2014.11.28	Шевлюга О.Г. (Розділ 1.3)
Студент, гр. МК.мс-41/1м	2014.11.28	Ахрамєєва М.В. (Розділ 1.2)
Студент, гр. МКмс-31/1м	2014.11.28	Гайтина Н.М. (Розділ 3.2)
Студент, гр. МКмс-31/1м	2014.11.28	Коваленко Я.А. (Розділ 4.3)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 213 с., 37 рис., 38 табл., 17 формул, 254 джерел.

Об'єкт дослідження – процеси просування продукції, засновані на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та використанні інноваційних підходів в умовах ринкової економіки.

Мета роботи – розроблення та наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад просування продукції в умовах ринкової економіки.

Методи дослідження – діалектичний метод наукового пізнання, метод логічного узагальнення, методи нечіткої логіки, метод експертних оцінок, метод фокус-груп, структурно-логічного моделювання, порівняльний та статистичний аналіз, системно-структурний аналіз, факторний аналіз, системний підхід, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, сучасної концепції управління підприємствами та інноватики.

Досліджено особливості діяльності промислових підприємств у ринкових умовах. Удосконалено теоретико-методологічні основи процесу просування продукції на ринку на засадах інтегрованих маркетингових комунікацій та інноваційного розвитку. Істотно поглиблено і розвинено практичні аспекти впровадження механізму просування продукції на ринку в частині використання інноваційних підходів щодо дослідження та впровадження комунікаційної діяльності підприємств. Досліджено особливості використання Інтернет-маркетингу на підприємствах, у т.ч. для просування науково-освітніх послуг.

Теоретичні положення звіту доведені до рівня конкретних методик. Результати дослідження можуть використовуватись у практичній діяльності підприємств і навчальних закладів різних галузей та форм власності.

ПРОСУВАННЯ, МЕХАНІЗМ, ДОСЛІДЖЕННЯ, РИНКОВА ЕКОНОМІКА, МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД, ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Дослідження стану та перспектив розвитку інноваційно активних промислових підприємств в Україні та світі: маркетинговий аспект	8
1.2 Дослідження умов прийняття управлінських рішень у інноваційній сфері.....	16
1.3 Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на техніко-технологічний розвиток промислового підприємства	34
2 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	41
2.1 Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять	41
2.2 Визначення ролі та місця внутрішніх комунікацій у загальній системі функціонування промислового підприємства	48
2.3 Мотивація персоналу та інноваційна культура підприємства	58
2.4 Теоретико-методичні питання щодо узгодження категорійного апарату маркетингової цінової політики промислових підприємств	66
2.5 Логістичне обслуговування у каналі розподілу інноваційної продукції як чинник оптимальної її структури	78
2.6 Реклама на місці продажу в різних системах розподілу товару	87
3 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ.....	109
3.1 Господарський механізм венчурної діяльності промислових підприємств	109
3.2 Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики	110

3.3 Управління закладами соціального призначення промислового підприємства з урахуванням ціни та якості їх послуг	126
3.4 Розроблення елементів стратегічного управління просуванням промислового інноваційного продукту на ринку.....	138
3.5 Перспективи розвитку методу фокус-груп в системі маркетингу.....	147
4 ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	155
4.1 Перспективи і основні проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні ..	155
4.2 Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг	166
4.3 Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві	175
ВИСНОВКИ	183
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	189

ВСТУП

Система сучасних ринкових економічних відносин перш за все характеризується вільною конкуренцією та високим ступенем мобільності між суб'єктами господарювання, що створює додаткові умови невизначеності та ризику. У такій ситуації важливою складовою конкурентоспроможності підприємства є ефективний механізм просування продукції на ринок, заснований на науково обґрунтованих та підтверджених на практиці методичних засадах, які забезпечують сталий розвиток.

Особливістю середовища, у якому функціонують вітчизняні підприємства, є стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, а також технологічні зміни, що супроводжують усі галузі народного господарства. Мінливість умов діяльності підприємств формує необхідність їх вдалої адаптації та спроможності вчасно реагувати на зміни ринку. Нестабільна політична, і як наслідок, економічна ситуація у країні та за її межами зумовлюють появу низки проблем у суб'єктів економічної діяльності, особливо у підприємств із розгалуженою системою зовнішніх відносин, головною з яких є втрата стратегічно важливих споживачів та необхідність у пошуку нових.

Комунікація як така, що несе зв'язок у своїй суті, у практичній діяльності забезпечує взаємозв'язок між всіма ланками управління підприємством та за його межами, а отже дозволяє вирішувати поставлені задачі. З метою дослідження всіх аспектів просування продукції в ринковій економіці в роботі проаналізовано ринкові умови функціонування вітчизняних підприємств, удосконалено підходи до просування продукції на ринку, поглиблено практичні аспекти комунікаційної діяльності промислових підприємств, а також досліджено роль Інтернету в процесі просування.

Теоретико-методичні розробки та рекомендації дослідження впроваджено у практику діяльності підприємств та установ Сумської області (зокрема: ТОВ «Баркор-ОЙЛ», ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»,

ТОВ «Машдеталь», ТОВ «Варіант-Гермотехніка», ТОВ «Агенція маркетингових комунікацій «МАРТ»), а також у навчальний процес Сумського державного університету (для спеціальностей «Маркетинг» та «Управління інноваційною діяльністю»). За результатами дослідження захищено 1 докторську дисертацію, 1 кандидатську дисертацію та готуються до захисту 2 кандидатських дисертацій.

1 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Дослідження стану та перспектив розвитку інноваційно активних промислових підприємств в Україні та світі: маркетинговий аспект

В умовах орієнтації України на інноваційний шлях розвитку, зростання конкуренції між підприємствами, швидкої зміни уподобань споживачів запорукою успішної діяльності підприємств стає інтенсифікація їх інноваційної діяльності, тобто орієнтація зусиль на створення та вивід на ринок інноваційної продукції.

Прогнозні тренди свідчать, що глобальний ринок наукових розробок та інновацій буде й надалі розвиватися швидкими темпами, що характеризується таким [143]:

1. Подальше зростання сукупного обсягу фінансових асигнувань у сферу науки та інноваційної діяльності.

2. Збільшення масштабу ринкової комерціалізації втілених і невтлених складників прогресивного світового науково-технологічного доробку.

3. Підвищення рівня інтернаціоналізації НДДКР.

4. Географічна міграція висококваліфікованих кадрів.

5. Конвергенція технологічних напрямів наукових досліджень.

6. Розвиток напрямів наукових досліджень і розробок у галузі безпеки життєдіяльності людини (екологічної, продовольчої, медичної).

7. Розширене відтворення кадрового наукового потенціалу, що стане економічним приводом для поглиблення поляризації світу за ознакою знаннєвого формату використовуваної країнами моделі розвитку національної економічної системи.

Проте сучасні тенденції розвитку науки та інновацій в Україні свідчать про слабку інноваційну активність підприємств та характеризуються [60, 143, 221]:

1. Скороченням реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу.

2. Незацікавленістю резидентів економічно розвинених країн в інвестуванні

українських виробництв високо-технологічної сфери.

3. Низьким рівнем попиту на високотехнологічну продукцію і науково-інноваційні розробки з боку держави.

4. Законодавчою неврегульованістю питання розподілу прав інтелектуальної власності на результати наукових досліджень.

5. Відсутністю механізмів комерціалізації результатів завершених науково-технічних розробок та їх передачі до сфери виробництва.

6. Розбалансованістю функцій державного управління сферою інноваційного розвитку; відсутністю дієвих засобів державної підтримки інноваційної сфери.

7. Зорієнтованістю інноваційної політики держави не на організацію серійного виробництва високотехнологічної продукції, а переважно на реалізацію невпроваджених технологій.

8. Старінням наукових кадрів, еміграцією спеціалістів найвищої кваліфікації, зменшенням інтелектуального потенціалу.

9. Високою часткою збитковості суб'єктів господарювання.

10. Відсутністю сучасної інноваційної інфраструктури, яку мають утворювати технопарки і технополіси, інноваційні і технологічні центри, бізнес-інкубатори.

Значні відмінності між світовими та вітчизняними трендами інноваційного розвитку свідчать про відставання України. Показники інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств за період 2005-2011 рр. подано в табл. 1.1.

Як видно з табл. 1 частка підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, у загальній їх кількості протягом аналізованого періоду була незначною та не характеризувалася стійкою тенденцією до зростання. Якщо у 2007 р. частка інноваційно-активних підприємств зросла до 14,2% проти 11,9% у 2005 р., то в 2008 та 2009 рр. спостерігалось її зниження. 2010-2012 рр. характеризувалися збільшенням частки підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, до 13,8%, 16,2% і 17,4% відповідно. Проте, незважаючи на активізацію інноваційної діяльності на підприємствах України, особливо протягом 2010-2012 рр., та зростання числа впроваджених нових технологічних процесів і освоєних виробництв інноваційних видів продукції, питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі

промислової має тенденцію до зниження з 6,7% у 2006 р. до 3,3% у 2012 і 2013 р. До того ж 2013 р. можна охарактеризувати зниженням інноваційної активності промислових підприємств.

Таблиця 1.1 – Основні показники інноваційної діяльності промислових підприємств за 2000-2013 рр., (складено на основі [86, 131-135, 150])

Рік	Кількість промислових підприємств, що реалізували промислову продукцію	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %, у дужках кількість підприємств, що займалися інноваціями	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %, у дужках кількість підприємств, що впроваджували інновації	Питома вага підприємств, що реалізували інновації, %, у дужках кількість підприємств, що реалізували інновації	Освоєно виробництво інноваційних видів продукції*, найменувань	Впроваджено нових технологічних процесів, процесів	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2000	9475	18,0 (1705)	14,8 (1491)	14,3 (1352)	15323	1403	-
2001	10293	16,5 (1697)	14,3 (1503)	12,6 (1298)	19484	1421	6,8
2002	10037	18,0 (1808)	14,6 (1506)	- (-)	22847	1142	7,0
2003	9931	15,1 (1496)	11,5 (1120)	- (-)	7416	1482	5,6
2004	9920	13,7 (1359)	10,0 (958)	11,0 (1095)	3978	1727	5,8
2005	10047	11,9 (1193)	8,2 (810)	10,2 (1022)	3152	1808	6,5
2006	9995	11,2 (1118)	10,0 (999)	9,2 (918)	2408	1145	6,7
2007	10346	14,2 (1472)	11,5 (1186)	10,0 (1035)	2526	1419	6,7
2008	10728	13,0 (1397)	10,8 (1160)	9,3 (993)	2446	1647	5,9
2009	10995	12,8 (1411)	10,7 (1180)	9,0 (994)	2685	1893	4,8
2010	10606	13,8 (1462)	11,5 (1217)	9,1 (964)	2408	2043	3,8
2011	10350	16,2 (1679)	12,8 (1327)	10,1 (1043)	3238	2510	3,8
2012	10089	17,4 (1758)	13,6 (1371)	10,3 (1037)	3403	2188	3,3
2013	10103	16,8 (1715)	12,9 (1312)	10,2 (1031)	3138	1576	3,3

* до 2003 року – нових видів продукції

Для того, щоб краще оцінити рівень інноваційної активності підприємств України, необхідно провести порівняння з країнами ЄС [133, 252]. Так, у 2010 р. найбільш інноваційною країною в ЄС була Німеччина – 79,3% (це єдина країна ЄС, яка має високий рівень інноваційної активності), а найменш – Болгарія з показником 27,1% [252]. Україну умовно можна віднести до групи країн із низьким рівнем інноваційної активності. Адже у 2010 р. в Україні частка підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, становила 13,8% [133].

З 2009 р. Державним комітетом статистики України проводиться обстеження інноваційної діяльності за європейською програмою CIS 8, основною метою якого є оцінка інноваційної активності вітчизняних підприємств на основі системи показників, адаптованих до стандартів європейської статистики [141]. За результатами проведеного дослідження були виділені підприємства України з інноваційною активністю за типами інновацій, якими вони займалися (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Розподіл підприємств і організацій в Україні за типами інновацій (складено автором на основі [141])

Характеристика	2010-2012
	у % до загальної кількості підприємств
Загальна кількість підприємств і організацій	100,0
Питома вага підприємств з інноваційною активністю, %	20,4
З них:	
питома вага підприємств з технологічними інноваціями, %	10,0
- підприємства з продуктовими інноваціями	1,5
- підприємства з процесовими інноваціями	3,2
- підприємства з продуктовими та процесовими інноваціями	4,4
- підприємства з продовжуваною або перерваною інноваційною діяльністю	0,9
питома вага підприємств з маркетинговими та/або організаційними інноваціями, %	10,4
Питома вага неінноваційно активних підприємств, %	79,6

Згідно з отриманими результатами упродовж 2010-2012 рр. питома вага інноваційно активних підприємств дещо зменшилась і становила 20,4% порівняно з 21% у 2008-2010 рр. [141]. Серед них частка підприємств, що впроваджували маркетингові та організаційні інновації є вищою, ніж частка підприємств з технологічними інноваціями (10,4 і 10,0% відповідно). Тому можна говорити, що основна увага підприємств була зосереджена на більш повному задоволенні потреб споживачів, внесенні зміни в дизайн існуючих продуктів, завоюванні нових ринків або нових позицій для продукції підприємства на існуючих ринках, збільшення

обсягів продажів або ринкової частки, запровадження нових методів стосовно елементів комплексу маркетингу, у тому числі, і маркетингової політики розподілу.

Відповідно до зазначеної вище методики в країнах ЄС також визначається частка інноваційних підприємств з кожним типом маркетингових інновацій. Відповідно до даних за 2010 р. [252] в країнах ЄС (за винятком Греції) 47,8% підприємств з маркетинговими інноваціями, впроваджували зміни в дизайн продукції або її упаковку; 57,8% таких підприємств пропонували нові засоби просування продукції; 40,5% впроваджували нові методи розподілу продукції і 42,9% – нові методи ціноутворення на продукцію.

А в таких країнах ЄС як Кіпр, Німеччина, Естонія та Ісландія значну частку становлять підприємства, що впроваджують нові методи розподілу продукції. Ця частка є рівною 70,6%, 50,9%, 50,2% та 47,8% відповідно від загальної кількості підприємств з маркетинговими інноваціями [252]. Отже, в Україні, на відміну від країн ЄС, пошуку нових методів розподілу приділяється менше увага. На рис. 1.1 представлено обсяги реалізації інноваційної продукції промисловими підприємствами.

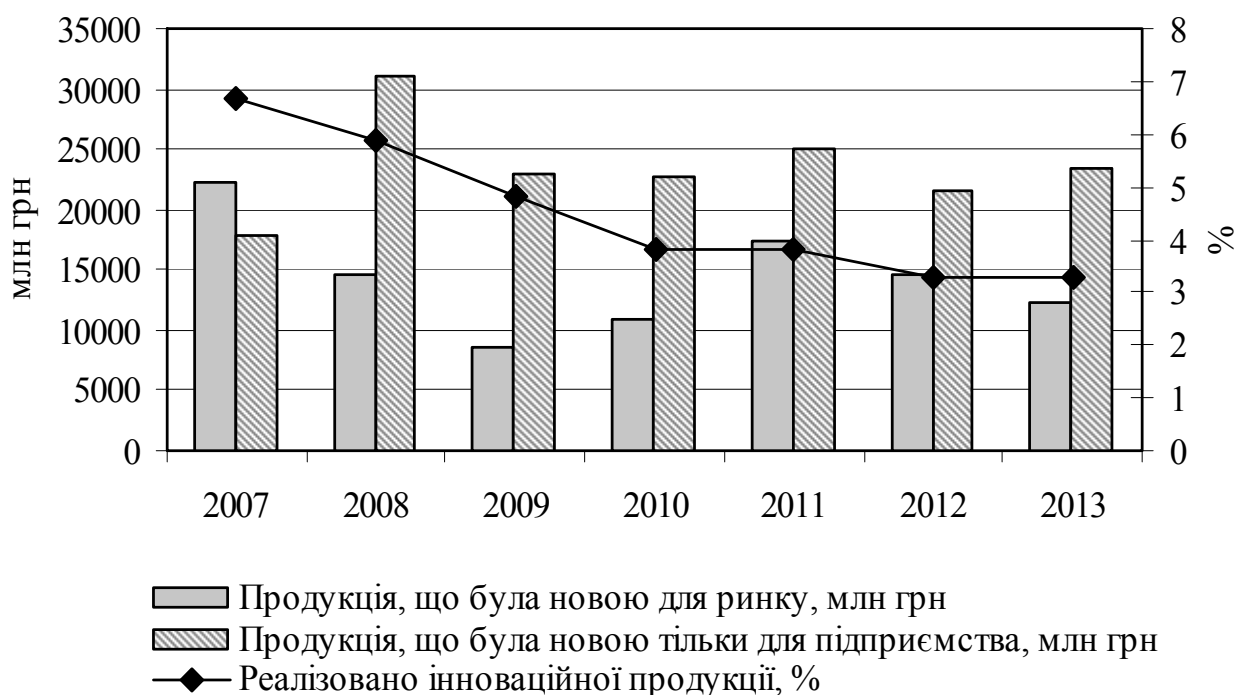


Рисунок 1.1 – Обсяги реалізації інноваційної продукції промисловими підприємствами [131-134]

Згідно з рис. 1.1 простежується тенденція до зменшення обсягів реалізації інноваційної продукції на ринку (на 3,4% у 2013 р. порівняно з 2007 р.), що може бути пояснено нестачею фінансових ресурсів підприємств та складнощами при виведенні її на ринок. Часто підприємства здатні створювати інноваційну продукцію, проте не знають як саме вивести її на ринок та зацікавити споживачів, що може бути пояснено нерозвинітістю маркетингової політики розподілу. Хоча в 2007 р. переважала частка підприємств з інноваційною продукцією, новою для ринку, починаючи з 2008 р. більшість підприємств зосереджує увагу на розробленні та реалізації інноваційної продукції, що є новою в межах підприємства, але не для ринку (у 2013 р. 62% та 33% відповідно). Це визначається нестачею коштів, недостатнім рівнем розвитку НДР на підприємствах, неповнотою даних про ринок, нерозробленістю системи доведення інноваційної продукції до споживача. Державною службою статистики України за період з 2010 по 2012 рр. [141] були визначені чинники, що перешкоджають веденню інноваційної діяльності вітчизняними підприємствами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Розподіл підприємств за найбільш суттєвими чинниками, що перешкождали здійсненню інновацій у 2010-2012 рр. [141]

Групи чинників	Чинники	2010-2012	
		у % від загальної кількості обстежених підприємств	
		Інноваційні підприємства	Неінноваційні підприємства
Цінові чинники	Відсутність коштів у межах підприємства або групи підприємств	7,4	15,6
	Відсутність фінансування за межами підприємства	4,5	8,4
	Занадто високі витрати на інноваційну діяльність	6,6	13,3
Інформаційні чинники	Відсутність кваліфікованого персоналу	1,5	3,1
	Відсутність інформації про технології	0,7	1,8
	Відсутність інформації про ринки	0,6	1,5
	Труднощі знаходження партнерів інноваційної діяльності	2,4	5,5
Ринкові чинники	На ринку домінують певні підприємства	4,3	7,7
	Незначний попит на інноваційні товари чи послуги	2,1	4,6
Причини інноваційної бездіяльності	Немає необхідності у зв'язку з попередньою інноваційною діяльністю на підприємстві	н/д	н/д
	Непотрібно у зв'язку з невизначеним попитом або немає попиту на інновації	н/д	н/д

н/д – немає даних

Основними причинами низької інноваційної діяльності промислових підприємств є нестача коштів, а також інформаційні чинники – труднощі знаходження партнерів інноваційної діяльності (у т. ч., й учасників маркетингових каналів) і відсутність кваліфікованого персоналу (у т. ч., і персоналу, задіяного в розподілі продукції), та ринкові чинники – на ринку домінують певні підприємства і незначний попит на інноваційні товари чи послуги (неправильно вибрані маркетингові канали чи їх учасники можуть «стримувати» попит на інноваційну продукцію). На основі аналізу праць вітчизняних учених [32, 34, 90, 98, 121, 208, 217] можна виділити основні чинники впливу на інноваційну активність підприємств (рис. 1.2).

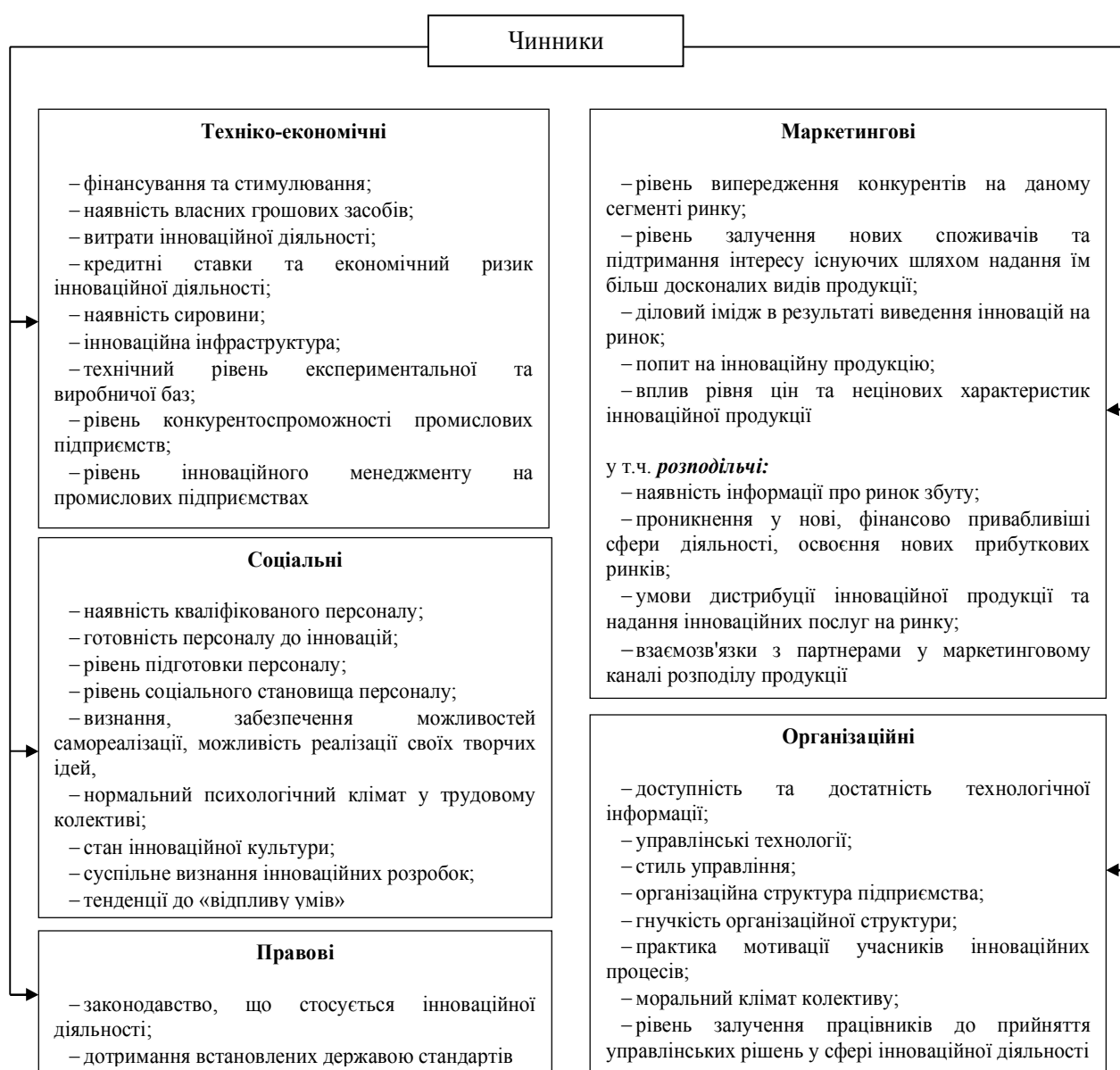


Рисунок 1.2 – Чинники, що впливають на інноваційну активність підприємств, (згруповано автором на основі [32, 34, 90, 98, 121, 208, 217])

Таким чином, одним із чинників, від яких залежить інноваційна активність вітчизняних підприємств, є маркетинговий. Адже саме від маркетингової складової залежить вміння підприємства розуміти споживача, розробити товар, який краще за інші задовольняє його потреби, вдало представити цей товар на ринок, обравши найефективніші шляхи його доведення до споживача.

Отже, проведене дослідження сучасного стану та перспектив розвитку інноваційних підприємств в Україні свідчить, що важливою складовою подальшого інноваційного розвитку підприємств є маркетингова орієнтація їх діяльності, що включає, у тому числі, перегляд маркетингової політики розподілу, що склалася на підприємствах, та її адаптація до сучасних умов розподілу інноваційної продукції, що формуються на ринку.

1.2 Дослідження умов прийняття управлінських рішень у інноваційній сфері

На сьогоднішній день інноваційна сфера є дуже динамічною частиною економіки кожної країни. Час на прийняття рішень обмежений, адже той, хто зможе першим вийти на ринок з нововведенням, той зможе отримати найбільшу частку ринку. І тому процес прийняття рішень у даній сфері повинен бути максимально швидким. Прийняття рішень є однією з основних ланок у менеджменті інновацій, адже саме вони у підсумку призводять до кінцевого результату.

Актуальність даної статті пов'язана у першу чергу з особливостями та важливістю прийняття управлінських рішень у сфері інновацій. На сьогоднішній день дана тема розглянута не достатньо, особливо з урахуванням існуючої ситуації на ринку України. Часткове усунення старих міжвідомчих бар'єрів не забезпечила необхідної організації механізму прийняття рішень у сфері інновацій, координованого забезпечення ресурсами НДДКР. Такі проблеми повинні бути вирішені якнайшвидше з метою підвищення рівня конкурентоспроможності української економіки.

Важко представити сучасний світ без інновацій, які є основою процесу розвитку нашої цивілізації. Тенденції розвитку сучасної світової економіки показують, що передові країни досягли реальних успіхів, просуваючись саме інноваційним шляхом розвитку [210]. А прийняття результативних рішень у цій сфері є надійним фундаментом для її ефективного використання.

Згідно зі світовою статистикою, з 10 введених на ринок нових товарів, 8 зазнають невдачі. Згідно з іншими дослідженнями, комерційний крах терплять 40 % товарів споживчого призначення, 20 % товарів промислово-виробничого призначення, 18 % послуг.

Фахівці виділяють наступні причини невдач, що досягають нову продукцію при виведенні на ринок:

- помилкове визначення обсягу попиту – 45 %;
- дефекти товарів, що призводять до повернення товарів – 29 %;
- недостатні зусилля з просування товарів до покупця (слабка реклама та ін.) – 25 %;
- завищення ціни – 19 %;
- відповідні дії конкурентів (виражаються в зниженні ціни, посиленні реклами тощо) – 17 %;
- невірний вибраний час виведення товару на ринок – 14 %;
- невирішені виробничі проблеми, що не дозволяють розгорнути випуск товару до попиту – 12 %.

Отже, більшість причин провалу введених на ринок товарів пов'язано з недоліками в галузі проведення маркетингової діяльності.

Безліч досліджень в США також присвячені розгляду причин невдач інновацій. Один з номерів американського журналу «Science» практично цілком присвячений дослідженню причин невдач інновацій.

Першою і основною причиною провалу інновацій в американських компаніях, за даними опублікованими у журналі, є відсутність ентузіаста. Що стосується вітчизняної практики, то у нас безліч винахідників, але вони не мають належної підтримки. Але чомусь США видає патентів на винаходи в 15 разів більше, ніж

будь-яка інша країна в світі.

Друга причина невдач досліджень – перефінансування. 86 % інноваційних проектів так і не були доведені до розуму, тому що в них вкладали надто багато грошей. Виходить, що «недофінансування» може бути ефективним.

Третя причина невдач – відсутність роботи з кінцевим користувачем. За дослідженнями, описаними в «Science» в 82 % випадків інновації ведуть до провалу, якщо не було відповідних взаємодій зі споживачами (не проводяться опитування кінцевих споживачів, ігноруються побажання майбутніх споживачів, неправильна інтерпретація їх відповідей та ін.).

Четверта причина збитковості інноваційних вишукувань – слідування заздалегідь обраної концепції. У 69 % випадків розробки провалювалися, через небажання дослідників зійти з наміченого шляху та внести певні зміни в продукт. Хоча з таким твердженням можна і посперечатися, так як ті винахідники, які вірять в геніальність своїх думок та йдуть до кінця, частіше показують відмінні результати.

П'ята причина теж незвичайна – великий колектив. Як і у випадку з перефінансуванням, тут виводиться зворотна залежність розміру колективу і вдалості винаходів. Наводиться аргумент, що в 61% випадків саме великий колектив призводить до провалу розробок. У журналі навіть наведена статистика, згідно з якою 1 винахідник забезпечує приблизно в 4 рази більше інновацій на кожен 1 \$, вкладений у наукові дослідження і розробки, ніж середні колективи з 5 чоловік, і приблизно в 24 рази більше ніж проектні групи чисельністю понад 50 співробітників.

Шоста причина – потенціал ринку (56 % – тупикові розробки), а сьома – економіка проекту (54 % – нежиттєздатність інновацій).

Американські вчені порахували, що норма прибутку від 17 найвдаліших нововведень, зроблених в 70-х роках, склала в середньому близько 56%. У той час середня норма прибутку від інвестицій в Американський бізнес за останні 30 років складає лише 16%. Тому немає нічого дивного в тому, що, незважаючи на всю авантюристичність їхніх проектів, новатори з гарними ідеями і конкретними досягненнями привертають увагу великої кількості потенційних інвесторів [207].

Як вважає Шахбазов А. [224], основними причинами недостатньої успішності впровадження інновацій у вітчизняній практиці є:

- низький рівень інноваційної «зрілості»;
- відсутність потреби вітчизняного бізнесу у інноваціях;
- втрата інноваційної культури (розквіт якої припав на 70-80 рр. минулого століття) [224].

Навіть великі компанії не уникають провалу з новими товарами. «SONY», «Du Pont», корпорація «FORD» – ось лише деякі з цих компаній. Причини їх невдач при цьому різні: неправильна орієнтація у запитах споживачів, недостатня увага формуванню каналів збуту, неправильний аналіз діяльності конкурентів та ін.

Загалом, про недостатність інноваційних процесів в Україні можна сказати, що коли з'явиться реальний запит на інновації у країні, то знайдеться і необхідний персонал, і ресурси для реалізації проектів, і сформується необхідна інфраструктура.

Щодня кожен з нас стикається з безліччю можливих варіантів вибору з тих чи інших питань (починаючи від повсякденних життєвих ситуацій, закінчуючи важливими науковими питаннями). Той варіант, який людина обирає серед інших альтернатив і є рішенням.

Нині існує велика кількість сучасних наукових дисциплін, що вивчають проблему прийняття рішень. До них відносять математичне програмування, теорію ігор, теорію статистичних рішень, теорію оптимального автоматичного управління. Поряд з ними з'явилась низка новітніх прикладних дисциплін, назва яких ще не була відома років сорок тому. Це – дослідження операцій, системний аналіз, економічна кібернетика. Усі ці дисципліни вивчають одну й ту саму проблему – наукового аналізу можливих способів дії з метою визначення найефективнішої з них в сучасних умовах, тобто пошуку оптимального рішення стосовно об'єкта управління [128].

Що стосується управлінського рішення, то воно відрізняється від рішення звичайного тим, що стосується більше вирішення проблем виробничо-комерційного, виробничо-господарського характеру та є продуктом управлінської праці. Управлінські рішення повинні прийматися з урахуванням діючого законодавства. До того ж, вони повинні спиратися на достовірну та повну інформацію щодо

внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з метою максимального врахування ситуації на внутрішніх та зовнішніх сторонах підприємства. Тобто управлінське рішення – це результат управлінської праці стосовно вибору найбільш оптимального шляху розв’язання тієї чи іншої проблеми. Загалом серед науковців нема єдиної точки зору щодо визначення поняття «управлінське рішення».

Кожному етапові інноваційного процесу притаманні своя конкретна мета і ситуація під час її досягнення, що потребує адекватних рішень у процесі управління [128].

Особливості прийняття рішень у інноваційній сфері пов’язані з високим ступенем невизначеності, динамічністю розвитку та мінливістю даної сфери (рис. 1.3). Тому важливо мати цілісну картину того, що має бути результатами (проміжними, кінцевими) інноваційної діяльності. До того ж, дана діяльність є творчим процесом, яка пов’язана з рішеннями нестандартними, креативними та інтуїтивними.

Прийняття управлінського рішення щодо впроваджень інновацій повинно бути глибоко обґрунтованим як у контексті безпосередньо запланованої та відображеної у бізнес-плані економічної доцільності, так і у рамках довгострокового стратегічного планування [210].

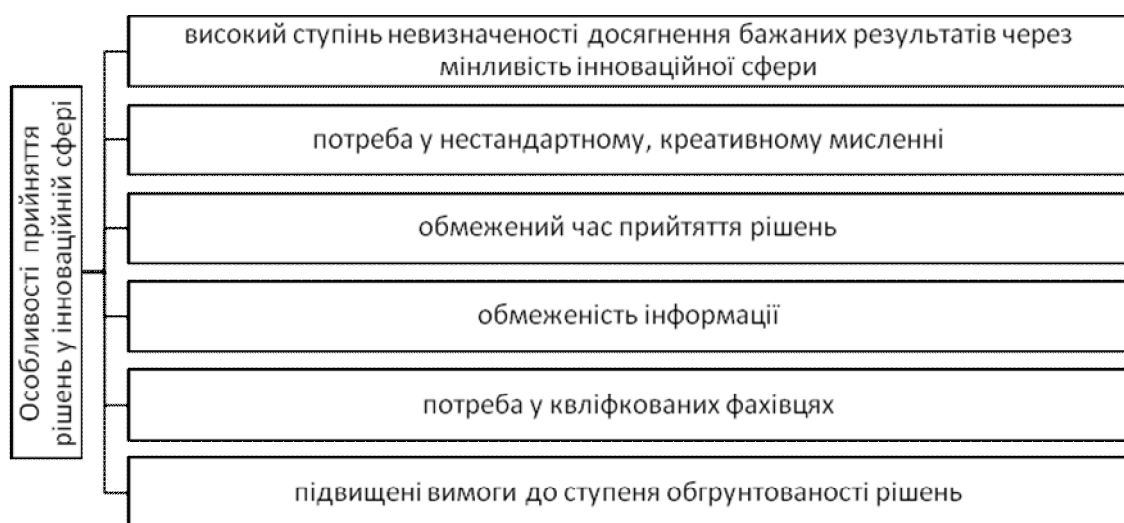


Рисунок 1.3 – Особливості прийняття рішень у інноваційній сфері

Слід сказати, що обґрунтування управлінського інноваційного рішення у довгостроковому плані є складним завданням, так як у сучасному насиченому інформацією світі все змінюється з високою швидкістю. Тому, те рішення, яке заплановане для ухвалення у майбутньому, до моменту безпосереднього ухвалення не завжди залишається актуальним. Для вирішення такої проблеми особи, що приймають рішення мають пильно слідкувати за тенденціями на ринку та вчасно корегувати свої рішення відповідно до змін, що відбулися.

Інноваційне рішення на підприємстві є ключовим елементом інтенсивного росту, що призводить до зміцнення його ринкової позиції, збільшення валових доходів та чистого прибутку. У свою чергу розвиток підприємства на інноваційній засадах зміцнює його позиції в конкурентній боротьбі. Без інноваційної складової підприємство втрачає ініціативність та гнучкість, а конкуренти отримують переваги у конкурентній боротьбі [45].

Тож інноваційне рішення є тим важливим елементом діяльності сучасного підприємства, яке забезпечує йому тісний зв'язок з мінливими умовами ринкової економіки і забезпечує максимальну відповідність цим умовам.

Імпульсом для використання рішення у інноваційній сфері є потреба у ліквідації, зменшення актуальності чи вирішення проблеми, тобто наближення в майбутньому дійсних параметрів об'єкта (явища, системи) до бажаних (прогнозованих) [46].

Спеціалісту-інноватору, який займається управлінською діяльністю, добре відомо, що зміст такої діяльності у загальному випадку визначається зрозумілою для всіх схемою «аналіз – планування – контроль», а основа управління – рішення, тобто є якийсь вибір з ряду можливостей, що має організатор. Складна інноваційна система функціонує успішно тоді, коли вона створювалася за допомогою науково-обґрунтованих рішень [43].

Види і моделі прийнятих рішень в інноваційній сфері залежать від етапу життєвого циклу інновації. На етапі генерування ідей рішення, що приймаються, залежать від процесів підсвідомості менеджера і носять більш творчий та інтуїтивний характер. На другому етапі, матеріалізації ідеї нововведення, прийняття

рішень складається в основному з цілеспрямованих та раціональних дій. На етапах впровадження, виробництва та комерціалізації нововведення використовуються, як правило, методи прийняття рішень, засновані на математичному моделюванні. Отже, прийняття рішень у інноваційній діяльності носять множинний і в значній мірі альтернативний характер.

Серед моделей прийняття ухвалення рішень, найбільш відомими є модель Кепнера-Трего, «кошик для сміття», модель Ringi або «прохання про вирішення».

Ініціаторами першої моделі прийняття рішень були Бенджамін Трего та Чарлз Х. Кепнер. Вони виділили наступні складові процесу ефективного прийняття рішень:

1. Якість рішення відносно чинників, що вимагають уваги.
2. Якість оцінки можливих альтернатив.
3. Якість усвідомлення того, що можна отримати від цих альтернатив.

Дану модель можна представити наступною послідовністю етапів:

1. Формулювання рішення, визначення рівня ухвалення рішення (на думку авторів моделі, це краще за все робити в групі).
2. Постановка цілей і їх розподіл на «обов'язкові» й «бажані».
3. Розроблення й оцінка альтернатив.
4. Оцінний бал для кожної альтернативи виводиться із суми коефіцієнтів, помноженої на відповідний показник за шкалою від 1 до 10.
5. Попередній варіант вивчається з точки зору оцінки пов'язаних з ним ризиків, що не піддаються кількісному визначенню. При високому рівні ризику, варіант відхиляється, розглядається наступний.

Модель «кошик для сміття» пов'язана з процесом генерування безлічі ідей при ухваленні рішень та «відкиданню» більшості з них у «кошик для сміття». Таким чином, ті рішення та шляхи вирішення проблеми, які залишаються після всебічного аналізу мають, як правило високу ефективність.

Модель Ringi або «прохання про вирішення» – я система демонструє японський підхід до ухвалення рішень «знизу вгору» і, можливо, є найбільш відомим прикладом колективного ухвалення рішень у бізнесі. Ringi проходить дорогу знизу вгору по всіх відділах, що мають відношення до даної проблеми, поки

не потрапляє на стіл до вищого керівництва. Воно, у свою чергу, передає вниз рішення про те, чи приймається врешті-решт пропозиція чи ні. Ця система дозволяє всім співробітникам брати участь у корпоративному процесі ухвалення рішень [59].

Для полегшення прийняття рішень на сьогоднішній день пропонуються різні інструменти, починаючи від простих (SWOT-аналіз) і закінчуючи більш складними (OLAP).

З метою з'ясування переліку інструментів, які використовуються у прийнятті рішень високого корпоративного рівня, Стенфорс С. та Таннер Л. було проведено дослідження, у ході якого було опитано 182 респондента. У листі опитування у цілому було перераховано 865 інструментів. 94 % інструментів було згруповано у 18 укрупнених груп. Результати якого відображені у таблиці 1.4 [251].

Таблиця 1.4 – Підтримка керівниками згрупованих інструментів [251]

Інструмент	Кількість згадувань
1. SWOT- аналіз	136
2. Електронних таблиць	120
3. Збалансована система показників	104
4. Аналіз ризиків	66
5. Аналіз фінансової звітності	63
6. Якісні методи	53
7. Сценарій планування	46
8. Аналіз довкілля	40
9. Мозковий штурм	37
10. Статистичний аналіз	33
11. Аналіз життєвого циклу	25
12. Оптимізація	23
13. Інструменти управління проектами	20
14. Моделювання	20
15. Аналіз ланцюжка доданої вартості	10
16. Засоби управління людськими ресурсами	7
17. Інформаційні системи управління та бізнес	7
18. Планування ресурсів підприємства	7
Кількість класифікованих інструментів (94 %)	815

Виходячи з отриманих закордонними спеціалістами результатів інструменти, які використовуються в компаніях для прийняття рішень високого рівня, в

основному зосереджені на виявленні та підтримку раціональних аспектів рішення, ніж креативних. Але, на нашу думку, врахування раціональних та креативних аспектів має відбуватися у нерозривному тандемі, оскільки лише ретельно опрацьоване інноваційне рішення буде мати успіх на ринку.

В інноваційній сфері виділяють чотири стилі прийняття управлінських рішень: директивний, аналітичний, концептуальний і поведінковий. Розглянемо їх більш детально:

1. Директивний стиль характерний для індивідів, що віддають перевагу простим, чітко окресленим рішенням проблем. У багатьох випадках вони розглядають лише один-два варіанти рішення.

2. Менеджери з аналітичним стилем люблять знаходити комплексні рішення, причому їх судження ґрунтуються на вичерпному обсязі інформації.

3. Схиляються до концептуального стилю прийняття рішень індивіди воліють аналізувати широкий спектр інформації.

4. Поведінковий стиль зазвичай властивий менеджерам із загостреним почуттям відповідальності за інших людей, вони зазвичай приділяють увагу персонального розвитку оточуючих і можуть приймати рішення, що сприяють досягненню іншими людьми їх власних цілей.

Звичайно, серед представлених стилів прийняття рішень немає такого, який би підходив у будь-якій ситуації і влаштовував би усі зацікавлені сторони. Як і у будь-якій іншій сфері не має ідеального або універсального стилю, тому менеджер має знати як скомбінувати усі зазначені стилі залежно від конкретного випадку і ухвалити найбільш прийнятне рішення у даній ситуації.

Управлінські рішення відносяться до різних форм, методів прийняття рішень, рівнів менеджменту, функціям управління. Розподіл характеру рішень за рівнями інноваційного менеджменту за Оголевою Л. Н. [142] показано в табл. 1.5.

Виходячи з даної таблиці, видно, що чим вищий рівень менеджменту, тим більше повноважень має управлінець при ухваленні та прийнятті рішень. Як бачимо, керівники нижчого рівня не можуть приймати навіть оперативні рішення. Часто

саме на цьому рівні проблему видно зсередини і тільки керівники цього рівня можуть правильно оцінити ситуацію.

Таблиця 1.5 – Розподіл характеру рішень за рівнями інноваційного менеджменту [142]

Рівні менеджменту на інноваційному підприємстві	Характер рішень, що приймаються	
	Стратегічні	Оперативні
Вищий: керівник інноваційного підприємства, його заступники з НДДКР, виробництва, продажу і т. і.	+	+
Середній: керівники підрозділів та адміністративних органів інноваційного підприємства	-	+
Нижчий: керівники творчих груп, низових лабораторій, виробничих ділянок	-	-

Звичайно, рішення, на основі яких організації вибирають той чи інший напрямок своєї діяльності та наслідки яких позначаються ще протягом багатьох років мають прийматися тільки на вищому рівні. Але рішення, ризик яких невеликий і прийняття яких під силу нижчому керівництву, можуть прийматися саме працівниками на місцях, а керівники можуть контролювати ці процеси.

Враховуючи зазначене вище та з погляду на те, що між стратегічними та оперативними рішеннями можна виділити середньострокові (тактичні), вважаємо за доцільне внести деякі доповнення до табл. 1.5 (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Розподіл характеру рішень за рівнями інноваційного менеджменту (доповнено авторами)

Рівні менеджменту на інноваційному підприємстві	Характер рішень, що приймаються		
	Стратегічні	Тактичні	Оперативні
Вищий: керівник інноваційного підприємства, його заступники з НДДКР, виробництва, продажу і т. і.	+	+	+
Середній: керівники підрозділів та адміністративних органів інноваційного підприємства	-	+	+
Нижчий: керівники творчих груп, низових лабораторій, виробничих ділянок	-	-	+

Процес розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень характеризується структурною складністю, багатогранністю та трудомісткістю робіт для їх вибору із множини розроблених альтернатив [15].

Існує велика кількість підходів формування етапів прийняття управлінських рішень. Наприклад, Герчикова И.Н. виділяє такі етапи прийняття управлінських рішень: 1) формування і постановку цілі, 2) вивчення проблеми на основі отриманої інформації, 3) вибір і обґрунтування критеріїв ефективності (результативності) і можливих наслідків прийнятого рішення, 4) обговорення з фахівцями різних варіантів рішення проблеми, 5) вибір і формулювання оптимального рішення, 6) прийняття рішення, 7) конкретизація рішення для його виконавців.

У свою чергу Ситникова Д.С. пропонує такий алгоритм прийняття управлінських рішень: 1) постановка мети, 2) визначення критеріїв ефективного вирішення, 3) ранжування критеріїв, 4) розробка альтернатив, 5) порівняння альтернатив, 6) оцінка ризику, 7) вибір альтернативи, 8) аналіз реалізації обраного рішення, 9) пост-аналіз реалізованого рішення [187].

За Кречетовим О. Г. процес прийняття рішення у інноваційному процесі складається з трьох стадій:

I. Розробка нововведення (створення концепції та документальне опис нововведення);

II. Прийняття рішення: 1) вироблення альтернатив, 2) прогнозування наслідків кожної альтернативи, 3) уточнення критеріїв відбору альтернативи, 4) вибір альтернативи, яка найбільшою мірою задовольняє мінімальним стандартам ефективності, серед інших альтернатив;

III. Реалізація рішення. Характеристики інновації є змінними управлінських рішень, тобто тими факторами, якими може маніпулювати організаційна система управління і які залежать від історії організації - її успішної чи невдалої діяльності в минулому [102].

На думку Р. Барретта, процес прийняття рішення складається з чотирьох стадій, а саме: збір даних, обробка інформації, виявлення значень рішень та прийняття рішень, і трьох можливих результатів: реакція, відповідь або вказівки, що

приходять до нас у процесі відображення. Ці етапи і відповіді схематично показано на рис. 1.4, разом з шістьма режимами прийняття рішень [249].

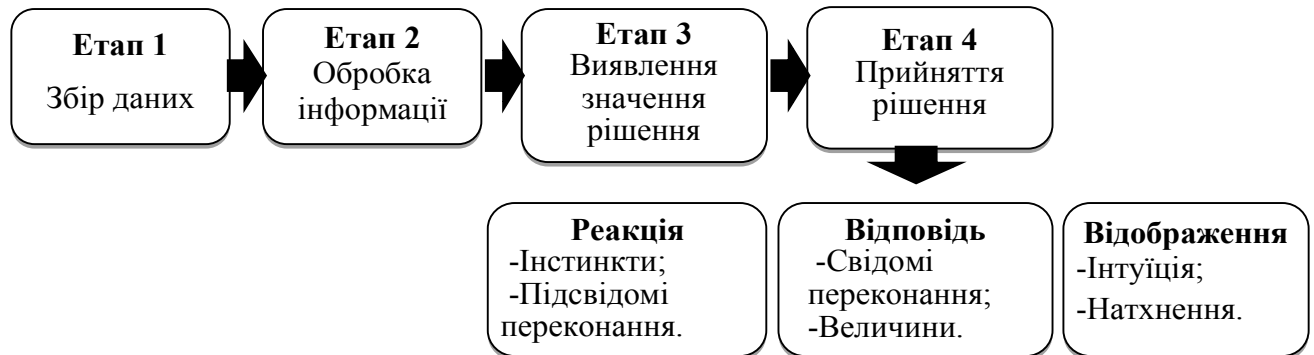


Рисунок 1.4 – Чотири етапи, три реакції і шість режимів прийняття рішень [249]

Така різноманітність підходів формування етапів прийняття рішень пов'язана з неоднозначністю визначення самого поняття управлінського рішення. До того ж, деякі вчені вважають, що процес прийняття рішення починається з виявлення проблеми, для вирішення якої потрібне це рішення, а деякі – що безпосередньо з встановлення мети прийняття рішення.

На нашу думку, розпочинати процес прийняття інноваційного рішення потрібно все ж таки з виявлення і аналізу проблеми, так як це дозволяє бачити цілісну картину ситуації, що склалася і приймати, відповідно, найбільш оптимальне рішення.

У різних світових управлінських школах існують певні особливості щодо ухвалення рішень (табл. 1.7).

Особливістю американської школи є те, що особа, яка ухвалює рішення, піклується у першу чергу про результат прийняття цього рішення, а не про саме рішення. У німецькій школі ухвалення рішення розглядається як складова частина процесів планування і контролю. Відмінною характеристикою японської школи є те, що одна особа не має права приймати рішення одна і відповідальність за ухвалення рішення несе не індивідуум, а вся група.

Для українських управлінців характерний менш ефективний підхід до прийняття рішення. З урахуванням управлінської культури інших держав, можна припустити, що у вітчизняних умовах нашої держави доцільно використовувати більш жорсткий менеджмент. Можна застосовувати інструменти, що властиві розглянутим школам щодо прийняття рішень, але слід урахувувати той факт, що вони повинні пройти певну адаптацію до конкретних, властивих вітчизняній обстановці умов.

Таблиця 1.7 – Моделі ухвалення інноваційних рішень світових управлінських шкіл

Школа	Етапи ухвалення рішення	Переваги	Недоліки
Американська	Діагноз проблеми ↓ Формулювання критеріїв і обмежень ↓ Виявлення альтернатив ↓ Оцінка альтернатив ↓ Остаточний вибір	1. Комплексний контроль; 2. Міжнародний і глобальний рівень вирішення; 3. Використання творчого потенціал і інтуїції у прийнятті рішень; 4. Підвищена індивідуальна відповідальність 5. Жорстка ієрархічна структура: кожен працівник має тільки одного начальника.	1. Зменшення гнучкості при зміні завдань; 2. Зниження ефективності там, де є велика кількість етапів прийняття рішення; 3. Прагнення американських менеджерів вирішити питання миттєво; 4. Велика кількість рівнів управління.
Німецька	Можливості рішення ↓ Постановка проблеми ↓ Вірогідні дії ↓ Пошук інформації ↓ Оцінка ↓ Прийняття рішення	1. Далекоглядність; 2. Висока дисципліна; 3. Більша німецьких управлінців мають професійно-технічну освіту; 4. Шанобливе ставлення до компетентності.	1. Фінансовий аспект рішення має велике значення; 2. Кар'єрне просування має відносно низьку швидкість.
Японська	Коректна постановка завдання ↓ Пропонування альтернативних рішень ↓ Вибір кращого рішення	1. Реалізація рішення дуже швидка; 2. Усі зацікавлені у реалізації рішення; 3. Групова відповідальність за прийняття рішення; 4. Вище інших ставлять соціальні потреби	1. Розпливчате розмежування обов'язків; 2. Наявність проблем через необхідність прийняття одностайного рішення.

Але всі ці підходи зводяться до одного – вирішення необхідної проблеми або задачі. Так, вихідним моментом для прийняття рішень при будь-якому підході є виникнення проблемної ситуації. На наступному етапі з'ясовується необхідна інформація і правова сторона виниклої проблеми. Коли проблема і можливості усвідомлені і проаналізовані, починається стадія розробки варіантів рішень, а далі – реалізація обраного варіанту. На наступному етапі відбувається контроль та оцінка отриманих результатів, на основі яких аналізують чи правильне рішення було прийнято і робляться відповідні висновки.

На основі таких висновків, сформуємо етапи процесу прийняття рішень у інноваційній сфері (рис. 1.5).

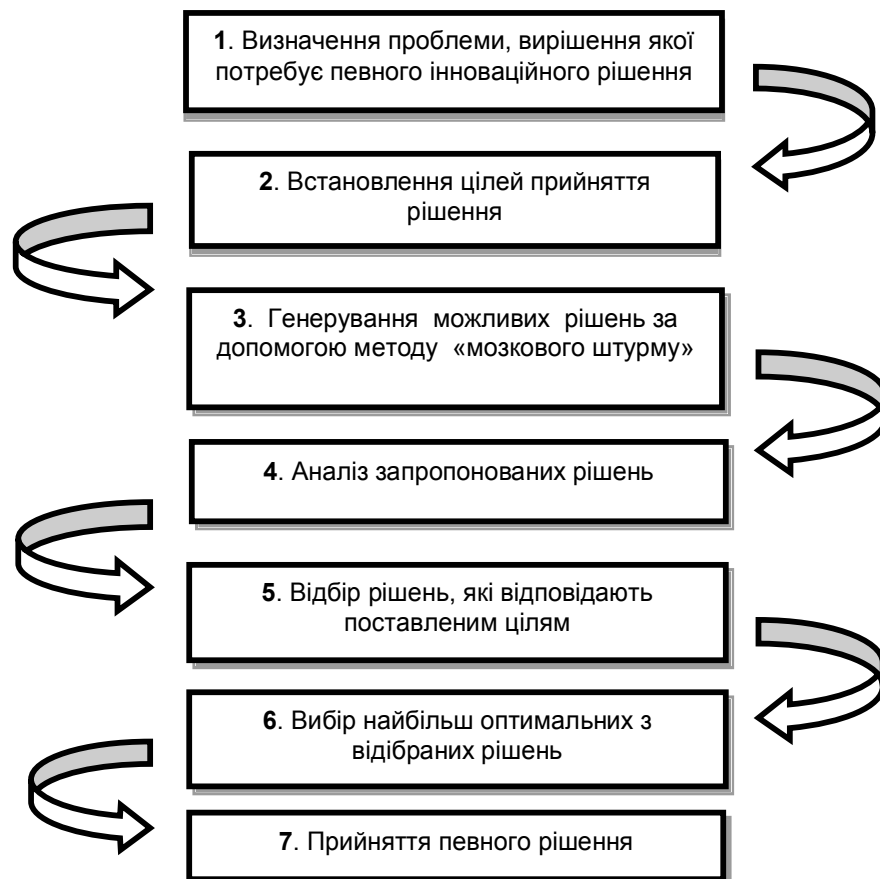


Рисунок 1.5 – Етапи процесу прийняття управлінського рішення

Для отримання ефективного інноваційного рішення потрібна креативність, неординарність мислення і, звичайно, кваліфіковані працівники, які є експертами в

певних галузях. Методика проведення «мозкового штурму» є відмінною «платформою» для поєднання цих трьох складових.

Інноваційний процес в розвинутих країнах не менш ризиковий. Однак у них існують створена за підтримки держави і ринку інфраструктура і механізми управління фінансовими потоками, що знижують ці ризики до прийняттого рівня, «фільтруючі» надризикові проекти та ідеї, не допускаючи їх передчасної реалізації. У цій технології управління велика роль ринку нематеріальних активів, інноваційних посередників і др. (табл. 1.8) [91].

Таким чином, Україна має йти власним шляхом інноваційного зростання, але враховуючи світовий досвід і тенденції інших країн.

Більш адекватною формою організації інноваційної діяльності стає науковий системний інтегратор (НСІ), що забезпечує можливість застосовувати ті елементи дослідницької і промислової інфраструктури, які найбільшою мірою прийнятні для реалізації проекту. Звичайно, ключовою складовою НСІ залишається людський фактор. Розробники проекту вивчають ринок, формують обґрунтування цілей і завдань, залучають виконавців і постачальників з різних країн, контролюють заключні етапи «виходу у світ» нової технології і забезпечують її комерціалізацію [87].

Україна відстає від найбільш розвинутих країн світу за рівнем та масштабами діяльності в інноваційній сфері. При цьому потенційні можливості населення нашої країни досить значні, особливо у сфері вищої освіти та наукової діяльності. Цим треба користуватись.

Вважаю, що залучення студентства до вирішення тих чи інших питань у інноваційній сфері може принести непогані результати, так як часто важливо подивитись на проблему з боку, щоб прийняти найбільш оптимальне рішення. До того ж, студенти, як представники молоді та активної частини населення, мають свої творчі та креативні ідеї, які можуть стати у нагоді для прийняття саме інноваційного рішення.

Насамперед, потрібно сформувати ініціативи для стимулювання залучення молодих починаючих спеціалістів. Така ініціатива має формуватися на рівні уряду нашої країни, який повинен законодавчо її підкріпити.

Таблиця 1.8 – Досвід фінансового забезпечення комерціалізації технологій в розвинених країнах світу [91]

Фінансове забезпечення	Джерела фінансування	Країна
Удосконалення механізму державної фінансової підтримки НДДКР	<ul style="list-style-type: none"> - державне кредитування (з поверненням) і гранти; - державні гарантії для отримання банківських кредитів; - розміщення держзамовлення на НДДКР стратегічно важливої продукції; - пайова участь у наукових дослідженнях (до 50 %); - податкові пільги; - прискорена амортизація; - експортно-імпортні квоти для підтримки національного наукоємного продукту; - відстрочки по сплаті податків при інвестуванні у власні НДДКР; - фінансування державою витрат па підтримку патентів і забезпечення їх захисту при бюджетному фінансуванні результатів (близько 10 % вартості НДДКР йде на захист патентів); - право відносити на собівартість продукції повністю всі витрати на НДДКР. 	США, Італія, Бельгія, Англія, Швеція, Канада
Підтримка національних виробників інновацій	Впровадження сучасних механізмів зниження матеріальних витрат па НДДКР (випередження замовника на етапі наукового пошуку, захист майбутнього ринку, залучення іноземних вчених - носіїв знань про створений інтелектуальний продукт, ранній захист торгових марок).	ЄС, США, Японія
Підтримка національних виробників інновацій	Підтримка програми розвитку національних брендів.	США, ЄС, Японія, Південна Корея
Підтримка національних виробників інновацій	Підтримка малого та середнього інноваційного бізнесу за допомогою обмеження впливу найбільших фірм-власників ІС шляхом посилювання антимонопольного законодавства.	США, ЄС
	Співфінансування ініціатив компаній через систему ліцензування або створення спін-офф-компаній (Міністерство зі свого фонду підтримує близько 20 агентств з патентування і використання патентів, агентства з оцінки та комерціалізації інновацій для декількох університетів регіону, а також для не університетських дослідних установ).	Німеччина Англія
Відбір високо-рентабельних результатів для комерціалізації	Розробка і розвиток механізму інноваційних посередників між державними НДДКР, академічними дослідженнями і приватним бізнесом - організацій з трансферу технологій.	ЄС, США

Такий проект може бути сформований як програма, яка має бути орієнтована на активізацію діяльності студентів, випускників, співробітників університетів. Така програма відіграє роль фундаменту для співробітництва між підприємствами, які

потребують прийняття інноваційних рішень і молоді та активною частиною населення.

Таке співробітництво дасть можливість, з одного боку, перетворювати результати наукових досліджень у економічне багатство, а з іншого – залучати майбутніх спеціалістів до практичної діяльності, що у свою чергу дасть можливість їм відчувати свою значущість та напрацьовувати власний досвід.

Схожі програми вже давно використовуються у розвинутих країнах. Прикладом є німецька програма стимулювання інноваційної діяльності в університетах під назвою EXIST.

Отже, на сьогоднішній день залишається багато проблем у процесі прийняття управлінських рішень у сфері інновацій. Основні з них наступні:

- традиційні механізми розроблення і впровадження інновацій у більшій мірі зруйновані, а нові ще не сформовані належним чином;

- більша частина людей, що приймають управлінські рішення на різних рівнях, не мають належного досвіду. Часто цей досвід несе в собі принципи, що були притаманні керівникам у колишньому Радянському Союзі.

- низький рівень економічної підготовки більшості керівників, що виявляється у недостатньому опрацюванні з фінансового боку інноваційного проекту;

- недостатній рівень інформованості особи, яка приймає рішення;

- дефіцит часу необхідного для детальної перевірки досвідної бази для прийняття рішення;

- проблема створення фінансово-економічних умов, що впливають на стимулювання інноваційної активності ринкового середовища (особливо на регіональному рівні);

- недосконалість інфраструктури підтримки інноваційної діяльності.

Актуальність розроблення та впровадження управлінських рішень у інноваційній сфері пов'язана з не вирішеними проблемами, що стосуються у першу чергу сучасного економічного стану України.

Вчасне застосування правильних управлінських рішень у сфері інновацій дасть можливість суб'єктам господарювання адекватно відреагувати на ситуацію,

що склалася у його внутрішньому та зовнішньому середовищі, швидко адаптуватися до тих чи інших змін та отримати значні конкурентні переваги.

Наявність кваліфікованого інноваційного менеджера допоможе організації знизити витрати, мінімізувати ризики і помилки при просуванні інноваційних технологій, розвитку товарів і послуг, впровадження нових бізнес-ідей.

Слід відмітити, що прийняття управлінських рішень у сфері інновацій має свої особливості, що пов'язано з наступними чинниками: високий ступень невизначеності, великий рівень ризику, потреба у висококваліфікованих кадрах з нестандартним, креативним мисленням, динамічність розвитку та мінливість інноваційної сфери, обмеженість у часі та ін.

З проведеного у даній статті аналізу, видно, що існує велика кількість підходів формування етапів прийняття управлінських рішень. Кожен з даних підходів дозволяє структурувати процес прийняття рішення таким чином, щоб у результаті отримати найбільш оптимальний та ефективний в тій чи іншій ситуації результат. У даній статті запропоновано використовувати наступні етапи прийняття інноваційного рішення: 1) визначення проблеми, вирішення якої потребує прийняття певного інноваційного рішення, 2) встановлення цілей прийняття рішення, 3) генерування можливих рішень за допомогою методу «мозкового штурму», 4) аналіз запропонованих рішень, 5) відбір рішень, які відповідають поставленим цілям, 6) вибір найбільш оптимальних з відібраних рішень, 7) прийняття певного рішення.

В умовах реструктуризації актуалізується необхідність формування нових механізмів прийняття управлінських рішень в інноваційному менеджменті з урахуванням інноваційного потенціалу та інноваційного клімату на підприємстві та державі.

Таким новим механізмом може стати активізація співробітництва підприємств, що працюють в інноваційній сфері з молодими спеціалістами та науковцями, які мають необхідний потенціал. При чому такий механізм має підтримуватися безпосередньо з боку держави.

Україні, як країні, що ще не повністю адаптувалася до сучасних ринкових змін, вкрай важливо враховувати і переймати досвід розвинутих країн світу, коректуючи при цьому під свої особливості (фінансове забезпечення, економічний стан, пріоритетні галузі).

1.3 Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на техніко-технологічний розвиток промислового підприємства

Завдання підвищення рівня техніко-технологічного розвитку промислового підприємства набуває все більшого поширення. Це пов'язано з неефективним рівнем використання наявних основних виробничих фондів, а також низьким рівнем використання прогресивних технологічних процесів. Виділення основних підсистем підприємства та підсистему управління техніко-технологічним розвитком в межах підприємства дозволить більш ефективно управляти ним, а також своєчасно перерозподіляти ресурси для досягнення максимального ефекту. На будь-яке підприємство в цілому і на його підсистеми впливають безліч внутрішніх і зовнішніх факторів, а також факторів мікросередовища, які або сприяють його ефективному функціонуванню, або стримують його. Врахування окреслених моментів підкреслює актуальність статті.

Певна кількість вітчизняних науковців, таких як Телетов О.С. [197], Рахмана І.А. [174], Харченко В.А. [215] та ін. розглядають підприємство як систему, виділяючи його окремі складові – підсистеми. Існує багато авторських підходів до виділення внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на діяльність промислового підприємства, а також на окремі його складові: [9, 103, 157, 177, 219].

Невирішеними частинами загальної проблеми є виявлення факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на підсистему техніко-технологічного розвитку промислового підприємства.

Метою дослідження є аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на підсистеми підприємства та факторів мікро- та макросередовища, а також виділення підсистеми управління техніко-технологічним розвитком в системі управління підприємством.

Підприємство як система характеризується взаємодією і змінюванням керуючої і керованої підсистем [197]. Керуюча підсистема представлена керівництвом підприємства, менеджерами, науковцями, аналітиками, експертами, новаторами, консультантами тощо. Ця підсистема виконує функцію управління підприємством. Її особливостями є методи управління підприємством, організаційна структура підприємства, оперативне прийняття управлінських рішень, взаємодія підрозділів підприємства. Керуюча підсистема впливає на складові техніко-технологічного розвитку, оскільки від ефективного управління підприємством залежить його здатність до підвищення рівня ТТР, що сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства та його конкурентоспроможності.

До складу керованої підсистеми входять наступні: кадрова, виробнича, фінансово-економічна, інноваційна, маркетингова підсистеми.

Кадрова підсистема (система управління кадрами) є реалізатором функцій управління кадрами та являє собою сукупність ув'язаних, погоджених методів й засобів управління кадрами підприємства, які покликані упорядкувати, організувати й направити на досягнення мети діяльність кадрів [96]. Вплив кадрової підсистеми полягає в тому, що використання нового обладнання та впровадження прогресивних технологічних процесів вимагає навчання та підвищення кваліфікації кадрів, тому якість кадрів має безпосереднє значення для ТТР.

Виробнича підсистема об'єднує працюючих, знаряддя праці та предмети праці, необхідні для функціонування системи у процесі створення продукції або надання послуги. Високий ступінь впливу на підсистему управління ТТР пояснюється тим, що використання нових прогресивних технологічних процесів (технологічних інновацій) являє собою технологічну складову ТТР. Максимально можливе їх використання підвищує рівень ТТР підприємства.

Фінансово-економічна підсистема є комплексом економічних відносин всередині підприємства, що опосередковують рух фінансових ресурсів, спрямованих на реалізацію функцій і завдань організаційної системи в умовах нестабільності та мінливості зовнішнього середовища. Її формування і межі регламентовані законодавством та регулюються державою. Наявність власних фінансових ресурсів або можливість залучення інвестиційних коштів дозволить підвищити існуючий або перейти на новий рівень ТТР.

Інноваційна підсистема представляє собою сукупність елементів організаційного, структурного та функціонального характеру, які в процесі взаємодії визначають умови реалізації інноваційної діяльності та її забезпечення з метою комерціалізації результатів НДДКР, їх створення, обміну, адаптації і трансферу, що забезпечує розвиток та підвищення інновативності підприємства [93]. Високий ступінь впливу на підсистему управління ТТР пояснюється тим, що використання нових прогресивних технологічних процесів (технологічних інновацій) являє собою технологічну складову ТТР. Максимально можливе їх використання підвищує рівень ТТР підприємства.

Маркетингова підсистема спрямована на вивчення попиту та вимог ринку з подальшим урахуванням цієї інформації для вдосконалення виробничої та збутової діяльності підприємства та орієнтації на випуск конкурентоспроможних видів продукції. Маркетингова підсистема відповідає за якісне представлення всього підприємства на ринку. Наслідки змін в діяльності підприємства, що накопичуються, та характерні маркетинговій підсистемі складаються з цінової політики (співвідношення «ціна/якість»), асортиментного ряду, модифікації, інноваційності, екологічності продукції, розширення сегменту ринку, збут власної продукції. Вплив маркетингової підсистеми на підсистему управління ТТР характеризується сильним зворотним зв'язком. Високий рівень ТТР підприємства посилить маркетингову складову: надасть можливість підвищити рівень конкурентоспроможності продукції, розширить ринки збуту, задовольнити запити споживачів.

Пропонується виділити підсистему управління техніко-технологічним розвитком (ТТР) підприємства, яка включає сукупність взаємопов'язаних елементів, процесів, зворотних зв'язків, об'єднуючих технічну і технологічну складову діяльності підприємства, які забезпечують його ефективне функціонування. Це виділення є умовним, здійснюється з метою визначення місця вказаної підсистеми в системі управління підприємством. Характеристика основних підсистем підприємства, а також їхній вплив на підсистему техніко-технологічного розвитку представлені відповідно в табл. 1.9 і табл. 1.10.

Таблиця 1.9 – Характерні особливості і завдання основних підсистем підприємства

Назва підсистеми	Характерні особливості та завдання
<i>Керуюча підсистема</i> (функції управління)	Методи управління підприємством, організаційна структура підприємства, оперативне прийняття управлінських рішень, взаємодія підрозділів підприємства...
<i>Керована підсистема</i>	
Кадрова підсистема	Ефективне використання кадрів, кадрове забезпечення підприємства, професійний розвиток, мотивація та стимулювання кадрів, кваліфікація персоналу...
Виробнича підсистема	Раціональна організація виробничого процесу, технологічний рівень, виробничі потужності і обладнання, наявність, доступність та якість використання виробничих ресурсів, використання гнучких виробничих систем, структура основних виробничих фондів, рівень їх зносу...
Інноваційна підсистема	Проведення НДДКР, впровадження інновацій, ефективність реалізації інноваційних рішень...
Фінансово-економічна підсистема	Наявність вільних фінансових коштів, прибуток, залучення інвестиційних коштів, джерела фінансування...
Маркетингова підсистема	Розширення ринків збуту, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, задоволення потреб споживачів, асортиментний ряд продукції, співвідношення «ціна/якість», розширення зв'язків з постачальниками...
<i>Підсистема управління техніко-технологічним розвитком підприємства</i>	Впровадження технологічних інновацій, ефективне використання основних виробничих фондів, рівень технологій та можливість їх підвищення...

Таблиця 1.10 – Вплив підсистем підприємства на підсистему техніко-технологічного розвитку

Назва підсистеми	Ступінь впливу	Характер впливу
Керуюча підсистема	Високий прямий	Впливає на складові техніко-технологічного розвитку, оскільки від ефективного управління підприємством залежить його здатність до підвищення рівня ТТР, що сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства та його конкурентоспроможності
Кадрова підсистема	Середній прямий	Використання нового обладнання та впровадження прогресивних технологічних процесів вимагає навчання та підвищення кваліфікації кадрів
Виробнича підсистема	Високий прямий	Значний вплив пояснюється тим, що удосконалення існуючих основних фондів та використання нових становить технічну складову ТТР. Ефективне використання основних фондів підвищує рівень ТТР.
Інноваційна підсистема	Високий прямий	Високий ступінь впливу пояснюється тим, що використання нових прогресивних технологічних процесів (технологічних інновацій) являє собою технологічну складову ТТР. Максимально можливе їх використання підвищує рівень ТТР підприємства
Фінансово-економічна підсистема	Високий прямий	Наявність власних фінансових ресурсів або можливість залучення інвестиційних коштів дозволить підвищити існуючий або перейти на новий рівень ТТР
Маркетингова підсистема	Високий зворотній	Високий рівень ТТР підприємства посилить маркетингову складову: надасть можливість підвищити рівень конкурентоспроможності продукції, розширить ринки збуту, задовольнити запити споживачів

Керуюча і керована підсистеми становлять внутрішнє середовище підприємства, які тісно взаємопов'язані і взаємообумовлені. На вході до підприємства знаходяться ресурси: матеріальні, фінансові, кадрові, технічні, технологічні, інформаційні, природні тощо. На виході мається результат, якого намагається досягти підприємство в процесі господарської діяльності: готова продукція або послуги, прибуток, зниження витрат, екологічний або соціальний ефект, доля ринку, зростання тощо.

Фактори, які впливають на підприємство і його техніко-технологічний розвиток, поділяються на внутрішні і зовнішні. Балабанова Л.В. [9, с. 82] до факторів внутрішнього середовища підприємства відносить: організацію, виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, внутрішній клімат, організаційну культуру, імідж. Автори Кривешко О.В., Сідун П.В. [103] до внутрішніх факторів

відносять: систему управління; фінансове забезпечення, можливість додаткових інвестицій і доступ до фінансових ресурсів; виробничі потужності та виробничий потенціал; інновації; доступ до якісних і дешевих ресурсів (сировини, матеріалів, напівфабрикатів). Ми вважаємо, що до внутрішніх факторів слід віднести: виробничі, кадрові, маркетингові, фінансово-економічні та інноваційні. Ці фактори відповідають підсистемам підприємства. Розглядаючи підсистему техніко-технологічного розвитку як підсистему управління підприємства, необхідно зауважити, що вона тісно взаємодіє з іншими підсистемами.

Ще одну групу факторів, що чинять вплив на будь-яке підприємство, представляють фактори мікросередовища підприємства. До них відносяться: споживачі продукції; постачальники ресурсів, обладнання, матеріалів; підприємства-конкуренти; торговельні посередники, які взаємодіють з підприємством щодо збуту продукції; контактні аудиторії (організації або окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії і здатні впливати на досягнення її цілей) [157, с. 41]. До контактних аудиторій належать: власники та працівники підприємства; кредитори, дебітори, фінансові установи; засоби масової інформації; популярні особи; громадські організації тощо. Родіонов О.В. сукупність елементів впливу зовнішнього середовища об'єднує в кілька груп: державне регулювання, товарні ринки, ринкова інфраструктура, природно-ресурсний потенціал, трудові ресурси, а також соціально-політична ситуація [177].

Ще один підхід до виділення факторів впливу зовнішнього середовища на виробниче підприємство включає: фінансові, управлінські, технологічні, кадрові фактори; рівень попиту на товар; доступ до сировини і матеріалів; об'єктивні характеристики товару; конкурентоспроможність системи збуту; правову та економічну середу, маркетингову активність [103]. Балабанова Л.В. до зовнішніх факторів (чинників макросередовища) відносить чинники політико-правового, економічного, соціально-демографічного, технологічного і культурного характеру [9].

На підставі викладених вище підходів, можна виділити наступні фактори зовнішнього середовища, впливають на рівень техніко-технологічного розвитку: фактори впливу I рівня (надають більш сильний вплив): інвестиційний клімат; науково-виробничий потенціал; рівень розвитку інфраструктури; кон'юнктура ринку; соціальні, демографічні, культурні фактори; технологічні чинники; фактори впливу II рівня: політична стабільність; економічна ситуація в країні; правові фактори. Вплив

факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, факторів мікросередовища на підсистеми підприємства представлено на рис. 1.6.

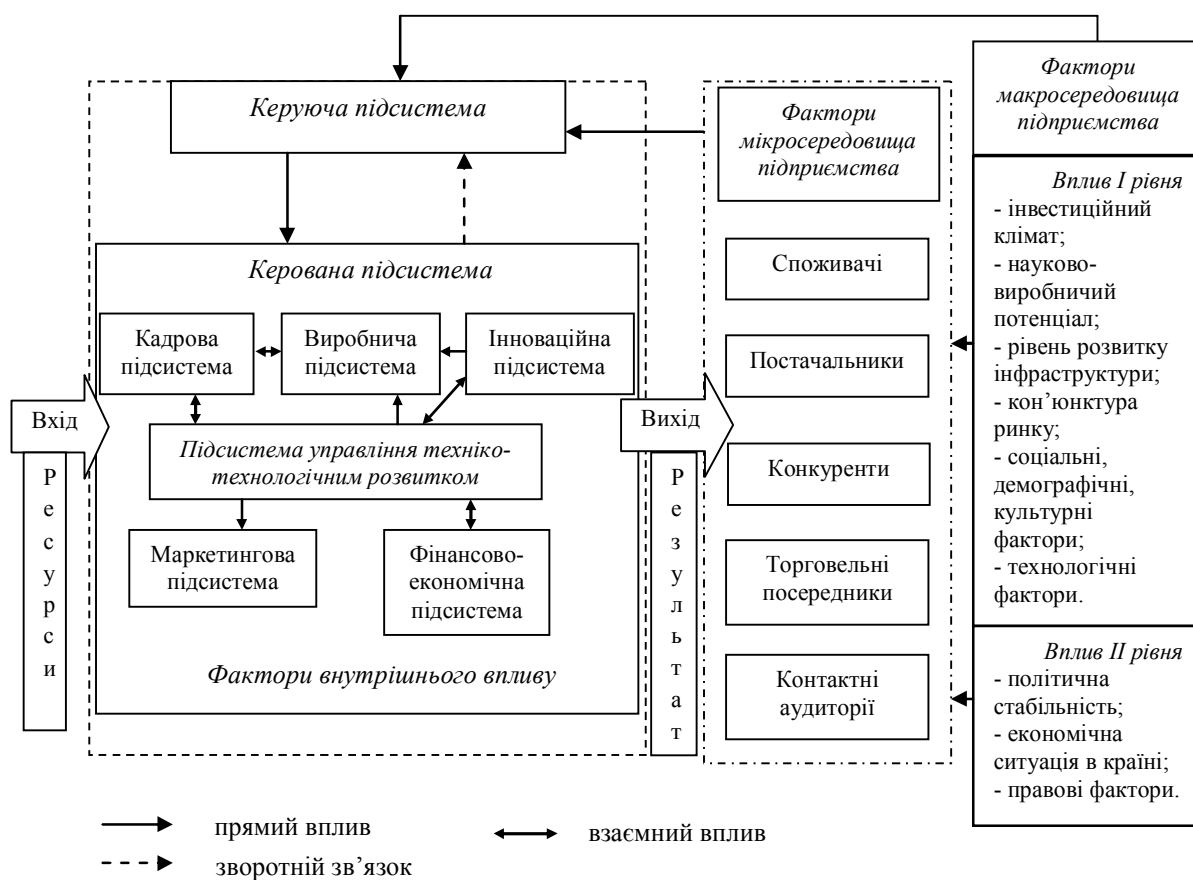


Рисунок 1.6 – Вплив факторів внутрішнього, зовнішнього середовища та мікросередовища на підсистему управління техніко-технологічним розвитком в системі управління підприємством

Таким чином, підсистема управління техніко-технологічним розвитком більш тісно пов'язана з виробничою, інноваційною та фінансово-економічною підсистемами, ніж з іншими. На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що підсистема управління техніко-технологічним розвитком тісно пов'язана з виробничою, інноваційною та фінансово-економічною підсистемами. Розглянуті групи факторів прямо і побічно впливають на підприємство і на його техніко-технологічний розвиток. Більш детальний їх аналіз дозволить оперативно і якісно реагувати на їх зміни, і по можливості, керувати ними.

2 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

2.1 Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку і визначення понять

Загальна система маркетингових комунікацій (МК) підприємства (або комплекс просування) являє собою сукупність інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей. Умови розвитку комунікаційного середовища вимагають пристосування комунікаційної політики підприємств до продиктованих змін та спричиняють еволюцію маркетингових комунікацій: спочатку в концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), а потім у принцип TTL-комунікацій.

На структуру комплексу просування впливає безліч факторів, таких як етап життєвого циклу товару, ступінь готовності покупців, а також тип продукту чи ринку. Останній фактор, зокрема, заслуговує особливої уваги при формуванні комплексу просування промислового підприємства, де, як показують дослідження, на перший план виходять особистий продаж та стимулювання збуту, а реклама має низьку відносну важливість [6]. Ця обставина підтверджує, що за умов мінливого зовнішнього середовища підприємства надають перевагу нетрадиційним засобам просування.

Питанню еволюції та сутності ІМК присвячена ціла низка наукових розробок, які й формують сучасне бачення комплексу просування. У роботі Костюченко А.М. [95] було розглянуто особливості та форми розвитку системи маркетингу та МК, дослідження Охріменко Г.В. [153] демонструє сучасне бачення використання ІМК у процесі просування товарів, Сіренко К.В. [188], Янковська Г.В. [235], Пан Л.В. [155], Шестов С.М. [225] та ін. визначали сутність ІМК, Краузе О. [101] вбачає у концепції ІМК нову філософію маркетингу.

Проте у вказаних дослідженнях еволюції ІМК та запропонованих трактовках поняття ІМК не враховано інтеграції традиційних та нетрадиційних інструментів просування та появи нових комунікаційних засобів у результаті їх поєднання. Новітні

інструменти потребують окремої систематизації та розгляду, як і питання трактування сутності поняття ІМК, яке постійно еволюціонує та перетворюється у нові концепції.

Метою дослідження є дослідити еволюцію розвитку концепції ІМК, а також запропонувати трактування цього поняття у рамках новітньої парадигми. Для цього необхідно вирішити наступні завдання: проаналізувати підходи до періодизації розвитку концепції ІМК; систематизувати трактування понять МК та ІМК; сформулювати визначення поняття ІМК згідно з новітніми трендами розвитку концепції.

Перш, ніж розглянути теоретичні підходи до трактування ІМК, необхідно прослідкувати еволюцію визначення цього поняття у різні періоди розвитку ринкових відносин. Зміни у комунікаційній діяльності підприємств зумовлюють необхідність перегляду теоретичних підходів до періодизації розвитку ІМК. Так, Костюченко А.М. [95], виокремлюючи хронологічні періоди еволюції ІМК, виділяє ери в історії маркетингу: виробництва, продажу, маркетингу та ера взаємовідносин (табл.2.1). Саме з початком останньої набуває розквіту концепція ІМК, що було зумовлено ускладненням просування товарів та послуг на сучасному ринку за допомогою окремих інструментів МК.

Таблиця 2.1 - Етапи еволюції ІМК на основі теорії чотирьох ер маркетингу [95]

Хронологічний період	Ера маркетингу	Етапи еволюції
2-га пол. XIX ст. – поч. XX ст.	Виробництва	МК не застосовують
1930 – 1950 рр.	Продажу	Зародження МК
1950 – 1960 рр.	Маркетингу	Розквіт МК
60-ті рр. XX ст. – теп. час	Взаємовіосин	ІМК

На нашу думку така періодизація МК є недосконалою, оскільки вона не висвітлює етап подальшого інтегрування інструментів просування, який у результаті поєднання традиційних та нетрадиційних МК породжує нові види комунікацій.

Запропонований підхід до визначення еволюції ІМК демонструє перехід від комплексу ІМК до TTL-комунікацій (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Еволюція ІМК (на основі [95])

Хронологічний період	Форма інтегрування комунікацій	Характеристика
30-ті рр. XX ст.	«маркетинг-мікс»	введення терміну «маркетинг-мікс» (складові: дистрибуція, реклама, особистий продаж та ціноутворення)
50-х рр. XX ст.	«тотальні комунікації»	Компанії починають практикувати інтегрований маркетинг
80-ті рр. XX ст.	ІМК	Деякі компанії США почали поєднувати всі свої програми просування у межах даної концепції
90-ті рр. XX ст.	модель ІМК	Перехід від розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментів до комплексу ІМК
XXI ст.	принцип TTL-комунікацій [149]	Еволюція трансформувала ІМК у принцип TTL-комунікацій

Із поданих підходів до періодизації розвитку ІМК стає очевидним, що починаючи з 60-х – 80-х рр. XX ст. починається перехід від окремого застосування інструментів просування до їх інтегрування. В цілому дані підходи полегшують розуміння сутності існуючих видів МК, та дозволяють прогнозувати їх подальший розвиток. Визначення тенденцій у сфері просування є нагальною проблемою сьогодення, оскільки зміни в зовнішньому середовищі зумовлюють і розвиток комунікацій. Комунікаційний ринок України характеризується стрімким нарощуванням інтеграційних процесів, в результаті чого з'являється новітній інструментарій, який втілюють TTL-комунікації (рис. 2.1).

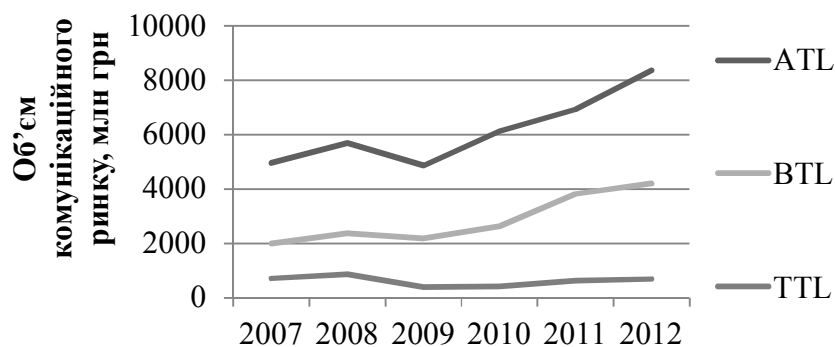


Рисунок 2.1 - Динаміка загального об'єму комунікаційного ринку України за видами ІМК (за даними [107])

Аналіз статистичних даних щодо виявлення тенденцій у сфері витрат організацій, установ та підприємств України на маркетингові комунікації дозволяє зробити висновок про позитивну динаміку комунікаційного ринку в цілому та за всіма видами маркетингових комунікацій зокрема починаючи з 2010 року, що підтверджує й табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Темп приросту комунікаційного ринку України за видами ІМК

Вид ІМК	Темп приросту комунікаційного ринку, %				
	2008	2009	2010	2011	2012
ATL	+0,15	-0,15	+0,26	+0,13	+0,21
BTL	+0,19	-0,08	+0,20	+0,45	+0,10
TTL	+0,21	-0,54	+0,06	+0,51	+0,10

Отже, аналіз динаміки комунікаційного ринку України свідчить про зростання популярності TTL-комунікацій, темпи приросту яких зрівнялися з BTL-комунікаціями, що підтверджує зростання ролі персоніфікованого нестандартного інструментарію, який забезпечує зворотний зв'язок.

Поняття МК набуває різних трактовок у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених (табл. 2.4).

Зародження принципу TTL-комунікацій потребує окремого пояснення його виникнення. На наш погляд, розподіл МК на види ATL, BTL та TTL (з англ. «abovetheline» - над лінією, «belowtheline» - під лінією, «throughtheline» - крізь лінію) відбувається за наступними критеріями:

- напрям та характер впливу;
- рівень розповсюдження;
- термін впливу.

Таблиця 2.4 - Систематизація трактувань поняття МК (фрагмент)

Підхід	Автор	Визначення
Функція маркетингової діяльності	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [237]	МК – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.
	Янковська Г.В. [235]	МК є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.
	Синяєва І.М., [186]	МК – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.
Інформаційні зв'язки	Норіцина Н.І. [138]	МК – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.
	Простова О.І. [170]	МК – інформаційні зв'язки підприємства з власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне рішення задач у сфері маркетингу.
	Романченко О.М. [179]	МК – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами (організаційними та споживачами-індивідами), метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу.
Зв'язки з контактними аудиторіями	Хмарська І.А. [216]	МК – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив.
	Романов А.А., Панько А.В. [178]	МК – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т. п.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, публікрілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела інформації у вигляді чуток.
	Примак Т.О. [162]	Маркетингові комунікації — діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.
		...

Узагальнення визначень ІМК, які використовуються у міжнародній практиці, а також результати досліджень вітчизняних науковців демонструє табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Систематизація трактувань поняття ІМК (фрагмент)

Підхід	Автор	Визначення
Концепція	Армстронг Г., та ін. [6]	ІМК – це концепція, згідно з якою компанія ретельно інтегрує та координує роботу своїх чисельних каналів комунікації для розробки чіткого, послідовного та переконливого послання про себе та свої продукти
	Сіренко К.В. [188]	ІМК – це сучасна концепція одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблікрілейшнз, що застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства
Вплив	Янковська Г.В. [235]	ІМК – це інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань підприємства
Філософія	Краузе О. [101]	ІМК – це не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару
Комунікація	Пан Л.В. [155]	ІМК – це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, орієнтована на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією.
	Шестов С.М. [225]	ІМК – це концепція створення системи маркетингових комунікацій, що координує всю діяльність, пов'язану із просуванням – рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю – для передачі єдиного повідомлення всім цільовим аудиторіям
Комплекс	Раупов Р. [173]	ІМК – комплекс погоджених МК для забезпечення максимально ефективних комунікацій між компанією і її ринком
		...

Підсумовуючи останні дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених можна виділити наступні загальні позиції ІМК: поєднання інструментів МК, єдине повідомлення, максимізація ефективності.

На нашу думку у поданих визначеннях ІМК є певні прогалини, які потребують висвітлення. Так, наприклад, не враховано еволюцію МК під час поєднання різних інструментів та появу в результаті новітніх інструментів просування та видів маркетингу. Ці інструменти та види синтезують у собі ознаки тих МК, під час інтеграції яких вони виникли (АТЛ-комунікації та ВТЛ-комунікації), та за умови їх одночасного використання являють собою новітню парадигму концепції ІМК. Також необхідно акцентувати на єдності цілей для всіх інструментів МК, що застосовуються підприємством, виробленні комплексу МК для досягнення поставлених цілей та, як наслідок, досягненні синергічного ефекту від одночасного застосування інструментів просування.

З огляду на викладені вище позиції визначення ІМК потребує вдосконалення у бік новітнього підходу використання інструментів просування, який втілює в собі концепція TTL –комунікацій. Отже, нами запропоновано наступне визначення: ІМК – це комплекс існуючих та новітніх інструментів МК, (останні виникають у результаті синтезу традиційних та нетрадиційних інструментів просування), для досягнення єдиних цілей та ефекту синергії.

Інтегральним результатом дослідження є наступні позиції:

- періодизація ІМК свідчить про динамічність розвитку комунікаційного середовища та дозволяє прослідкувати еволюцію ІМК від окремого застосування інструментів просування до новітньої парадигми TTL-комунікацій;
- систематизовано існуючі підходи до визначення МК та ІМК, що полегшує розуміння ІМК з позицій різних підходів та застосування інтегрованого просування у діяльності підприємств;
- запропоноване визначення ІМК являє собою новітній погляд на використання комунікаційних інструментів, який є результатом інтеграції особливостей АТЛ- та ВТЛ-комунікацій, а також акцентує на таких важливих ознаках комунікаційної діяльності підприємств, як комплексність, єдність цілей та досягнення ефекту синергії.

Результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових розробках та маркетинговій діяльності промислових підприємств.

2.2 Визначення ролі та місця внутрішніх комунікацій у загальній системі функціонування промислового підприємства

В сучасних умовах зростання рівня конкуренції всіх рівнях функціонування підприємства, що супроводжується також впливом численних факторів нестабільного зовнішнього середовища на перше місце виходить здатність компанії швидко розробляти ефективні рішення і успішно впроваджувати зміни. Що у свою чергу вимагає не тільки високого рівня компетенції співробітників, але і гнучкої системи управління людським капіталом.

У той час як більшість компаній витрачають багато часу і сил на розвиток зв'язків із громадськістю, зовсім небагато підприємств готові вкласти стільки ж зусиль у розвиток внутрішніх комунікаційних стратегій. Таким чином, керівництво ставить компанію в явно не вигідне становище. Зміцнення зв'язків із зовнішніми клієнтами та партнерами фірми не принесе дивідендів, якщо всередині компанії не буде міцного і згуртованого колективу.

Першочерговою проблемою вітчизняних компаній є замкнутість, ізолюваність роботи відділів і підрозділів. У великих компаніях персонал спілкується найчастіше лише всередині відділу та з сусідами по офісу або поверху. При цьому велика частина інформації про діяльність компанії, її поточні маркетингові плани і досягнуті успіхи залишається у вузькому колі менеджерів вищої ланки.

Відсутність налагоджених зв'язків і комунікацій усередині підприємства призводить до інформаційного застою. Співробітники компанії перестають ототожнювати свою діяльність з ім'ям підприємства, вони не зацікавлені в успіху підприємства, у підвищенні прибутку та підкоренні нових вершин.

Причинно-наслідковий зв'язок між ефективністю системи внутрішніх комунікацій і результатами діяльності організації підтверджується дослідженнями, проведеними в середовищі співробітників західних компаній, 28% з яких вказали, що потрібна їм інформація доходить до них занадто пізно, а ще більше половини (58% співробітників) вважають, що поширювана в компанії інформація не має відношення

до професійної діяльності. Як наслідок, 60% з опитаних співробітників хочуть змінити роботу. При цьому для зміни складу персоналу потрібно серйозні фінансові вкладення як на підбір і визначення рівня професійної компетентності персоналу, так і на адаптаційний період. Для виходу нових співробітників на рівень «самоокупності» (коли економічний результат діяльності нового співробітника перевищить вкладені в нього інвестиції) знадобиться від трьох до дев'яти місяців [123].

Що стосується впливу стану внутрішніх комунікацій на фінансові показники підприємства, то дослідження Watson Wyatt [3] показують, що:

1) ефективне спілкування підлеглих та керівників підприємства дає акціонерам до 26% додаткового прибутку;

2) розвинуті внутрішні комунікації здатні підвищити ринкову вартість компанії на 30%.

Роль внутрішніх комунікацій на підприємстві може змінюватися залежно від етапів життєвого циклу (рис. 2.2), на якому знаходиться підприємство. Так, на етапі зростання завданням внутрішніх комунікацій є формування єдиного інформаційного простору, створення механізмів трансляції цінностей, командоутворення, створення горизонтальних зв'язків, HR-брендинг (створення сприятливого іміджу роботодавця з метою залучення найбільш кваліфікованих співробітників). Етап розвитку з позиції визначення ролі внутрішніх комунікацій характеризується необхідністю зміцнення кооперативної культури, підвищення рівня та ефективності взаємодії співробітників усіх ланок, розвиток HR-брендингу у напрямку залучення співробітників в роботу та підвищення їх лояльності, мотивації співробітників на досягнення кращих результатів, збільшення загального репутаційного капіталу підприємства, утримання співробітників в організації протягом тривалого часу, корегування ставлення окремих цільових груп до підприємства і т.д. Відповідно на етапі зрілості роль внутрішніх комунікацій зводиться до підвищення комунікативної компетентності співробітників, розвитку корпоративної культури та мотивації співробітників на досягнення кращих результатів тощо. У стані кризи ефективна система внутрішніх комунікацій (СВК) – інструмент, що допомагає знизити напругу всього персоналу в компанії, що знаходиться в кризовій ситуації. Саме внутрішні

комунікації надають можливості доведення до персоналу ідей лідера, зниження демотивуючого впливу агресивних зовнішніх обставин, згуртування колективу та його об'єднання проти «зовнішнього ворога».

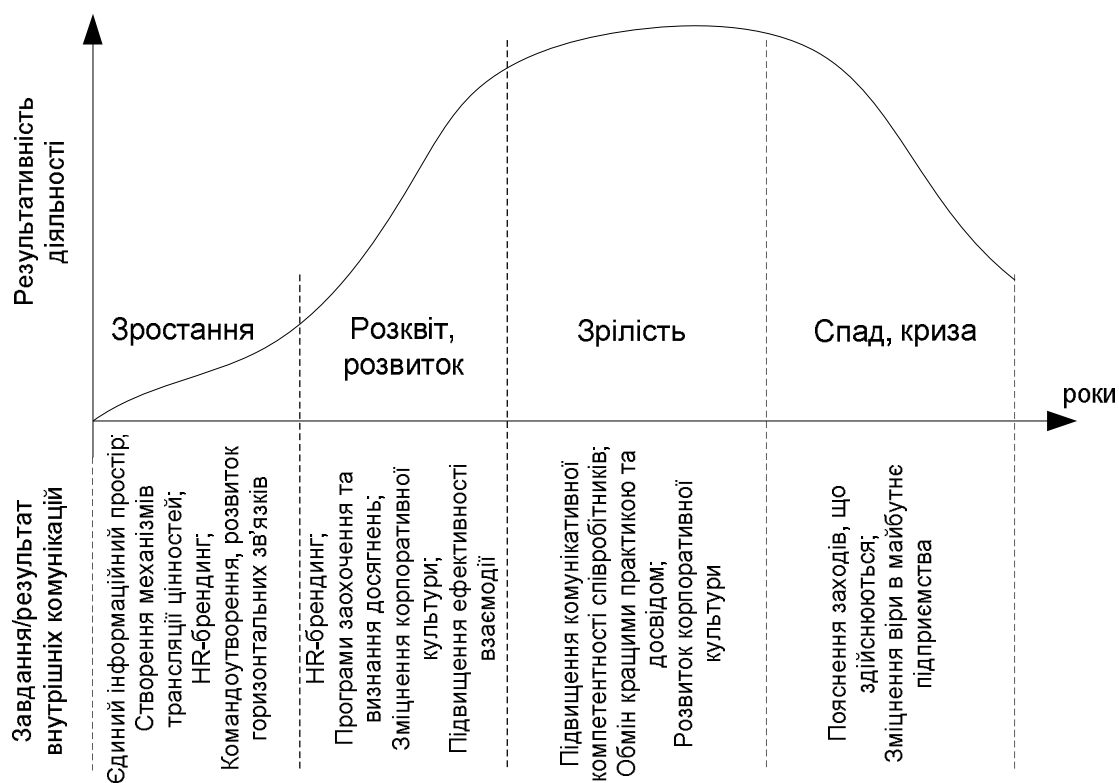


Рисунок 2.2 - Роль внутрішніх комунікацій

на різних етапах життєвого циклу підприємства(сформовано на основі [3])

З настанням кризи різко зростає рівень конкуренції бізнес-середовища. І це середовище вимагає оперативного відгуку на будь-який інформаційний сигнал, на будь-які зміни. У конкурентній гонці виграє не той, хто володіє інформацією, а той, хто швидко і якісно нею маніпулює: знаходить, структурує, передає, отримує. Це саме те, що забезпечує система комунікацій. Всі основні ділові операції повинні проводитися швидко, чітко, якісно.

Система внутрішніх комунікацій – це інструмент менеджменту компанії. Чітко вибудована, вона дозволяє підвищити залученість співробітників у реалізацію стратегії бізнесу, керованість за рахунок скорочення та оптимізації інформаційних

ланцюжків, тим самим зменшуючи витрати. В умовах кризи це вкрай важливо. Швидкість і якість інформаційних потоків – необхідна умова оперативного реагування компанії на швидко мінливу бізнес-середовище і ринкову ситуацію [180].

Слід зазначити, що вітчизняні та російські автори досить часто ототожнюють внутрішні комунікації із організаційними або не виокремлюють їх з поміж комунікацій підприємства (рис. 2.3), подекуди залишається незрозумілим існування різниці, відповідно виникають труднощі при визначенні місця внутрішніх комунікацій в системі управління підприємством.

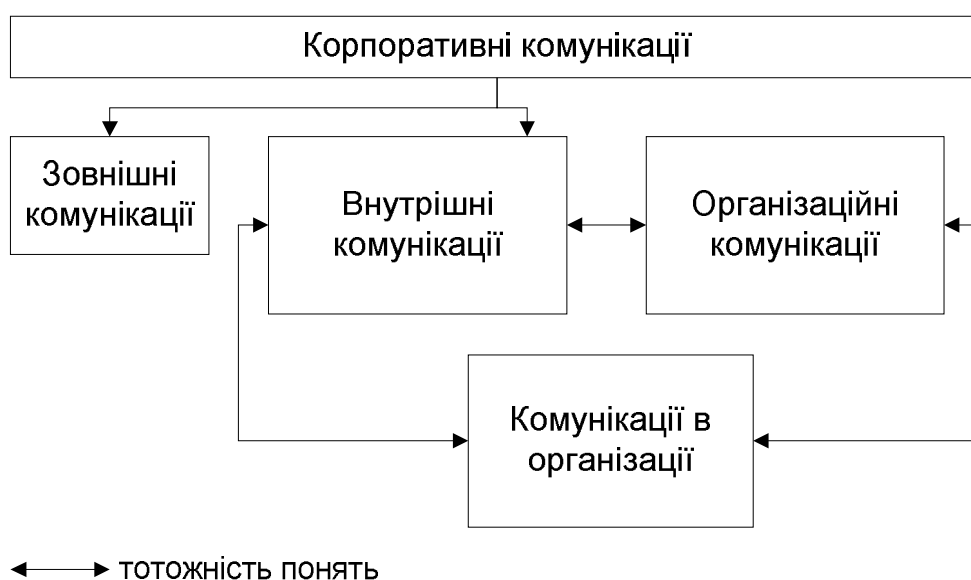


Рисунок 2.3 - Розуміння внутрішніх комунікацій
вітчизняними та російськими авторами

Іноземні автори при цьому розглядають внутрішні комунікації в основному як складову організаційних комунікацій, під якими, в свою чергу, розуміється процес, за якого зосередження і узгодження (координація) діяльності організації здійснюється задля досягнення цілей як окремих осіб, так колективу в цілому. Це підполе загальних комунікаційних досліджень, яке часто є компонентом для ефективного управління в робочому середовищі [255].

Так, у моделі корпоративних комунікацій ван Рієля (рис. 2.4) внутрішні комунікації входять до елементів організаційних комунікацій, які, в свою чергу, знаходяться на одному рівні із управлінськими комунікаціями та маркетинговими комунікаціями.

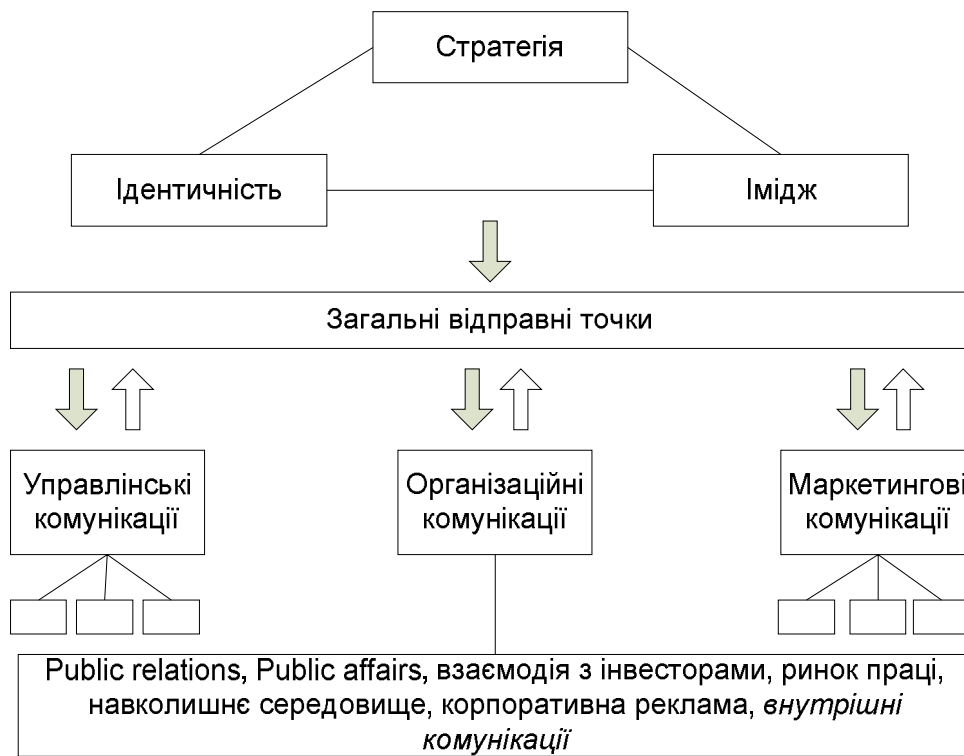


Рисунок 2.4 - Місце внутрішніх комунікацій у загальній системі комунікаційного менеджменту підприємства (за моделлю ван Рієля) [254]

Ключовою функцією внутрішніх комунікацій [209] називають створення єдиного інформаційного простору і систематизації знань співробітників, що спричинено необхідністю швидкого прийняття рішень під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

В цілому виділяють такі завдання внутрішніх комунікацій [3, 26, 27, 212]:

- формування єдиного інформаційного простору, до побудови якого залучені співробітники підприємства;
- інформування та зворотній зв'язок (двостороння комунікація);
- супровід змін;

- подолання комунікативних розривів і досягнення взаєморозуміння між підрозділами й співробітниками компанії;
- виявлення та усунення ключових неефективних комунікацій, що впливають на результативність бізнесу;
- розширення комунікативних моделей керівництва компанії;
- роз'яснення корпоративної політики в галузі управління, мотивації, навчання та розвитку персоналу;
- впровадження усвідомлення зв'язку внутрішньої і зовнішньої комунікації – стан внутрішніх комунікацій безпосередньо впливає на результативність спілкування із замовниками та клієнтами компанії;
- формування єдиних стандартів поведінки відповідно до корпоративного кодексу та етики підприємства;
- підвищення лояльності, залученості, прихильності, тобто створення і підтримка такого емоційного стану співробітників, яка буде мотивувати їх виконувати роботу якомога ефективніше;
- зміцнення позитивного іміджу бренду компанії як роботодавця в очах співробітників, адже вони є одним з каналів трансляції інформації про організацію зовні;
- формування позитивного HR-бренду компанії (формування образу привабливого роботодавця) у зовнішньому середовищі для залучення кращих фахівців і професіоналів;
 - просування корпоративних цінностей;
 - розвиток горизонтальних зв'язків;
 - підвищення комунікативної компетентності співробітників;
 - підвищення ефективності взаємодії співробітників;
 - підтримка корпоративної культури компанії і т.д.

Основним завданням можна вважати донесення інформації від керівництва компанії до співробітників виробництва в такому вигляді, щоб вона була зрозуміла ними, прийнята до відома, сприяла мотивації до ефективної роботи, формувала почуття причетності до компанії – основне завдання внутрішніх комунікацій.

До основних цілей внутрішніх комунікацій належать такі [212]:

- досягнення запланованих бізнес-показників компанії за допомогою вибудовування системи ефективних взаємовідносин з персоналом;
- розвиток обізнаності співробітників щодо змін у середовищі господарювання;
- формування розуміння співробітниками необхідності організації розвиватися у напрямку реалізації своїх цілей з огляду а змін зовнішнього середовища;
- формуванні позитивного почуття приналежності у співробітників;
- інші.

При цьому, розглядаючи еволюцію функцій внутрішніх комунікацій (рис. 2.5), бачимо що на останньому етапі свого розвитку основною метою внутрішніх комунікацій є підвищення ефективності бізнес-процесів на основі інформування, трансляції цінностей та залучення персоналу як базисів попередніх періодів розвитку теорії внутрішніх комунікацій.



*за класифікацією [6]

Рисунок 2.5 - Еволюція значення внутрішніх комунікацій як функції [3]

Відповідно, враховуючи зазначені основні цілі та завдання внутрішніх комунікацій можемо більш точно сформулювати основну мету внутрішніх комунікацій як підвищення ефективності бізнес-процесів за рахунок вибудовування системи ефективних взаємовідносин з персоналом, тобто залучення та формування лояльності персоналу.

Слід зазначити, що лояльність, залученість і прихильність співробітників компанії безпосередньо впливає на їх мотивацію і ефективність, а, отже, і на бізнес-показники організації.

Згідно з дослідженням HewittAssociates [247], в компаніях, де співробітники демонструють високий рівень залученості, спостерігається:

- зниження витрат на найм персоналу;
- зростання продуктивності праці;
- збільшення рентабельності;
- збільшення ринкової вартості компанії;
- підвищення лояльності клієнтів;
- збільшення доходу на кожного співробітника і додаткового доходу компанії.

Американський консультант Д. Керк [26] провів дослідження ряду великих компаній і отримав такі дані: 91% чинників, що формують лояльність співробітників, і 99,5% факторів, що впливають на їх задоволення своєю роботою, безпосередньо пов'язані з ефективною комунікацією.

Останні дослідження [247] показали, що втрати компаній від нелояльного ставлення персоналу в середньому в три рази вище, ніж від поганої роботи служби продажів.

Отже, результати досліджень ще раз підтверджують істотну роль внутрішніх комунікацій у процесі управління бізнес-процесами підприємства.

Узагальнена схема бізнес процесів (управління, розвитку, основних, обслуговуючих основні та обслуговуючих процес управління) подана на рис. 2.6.

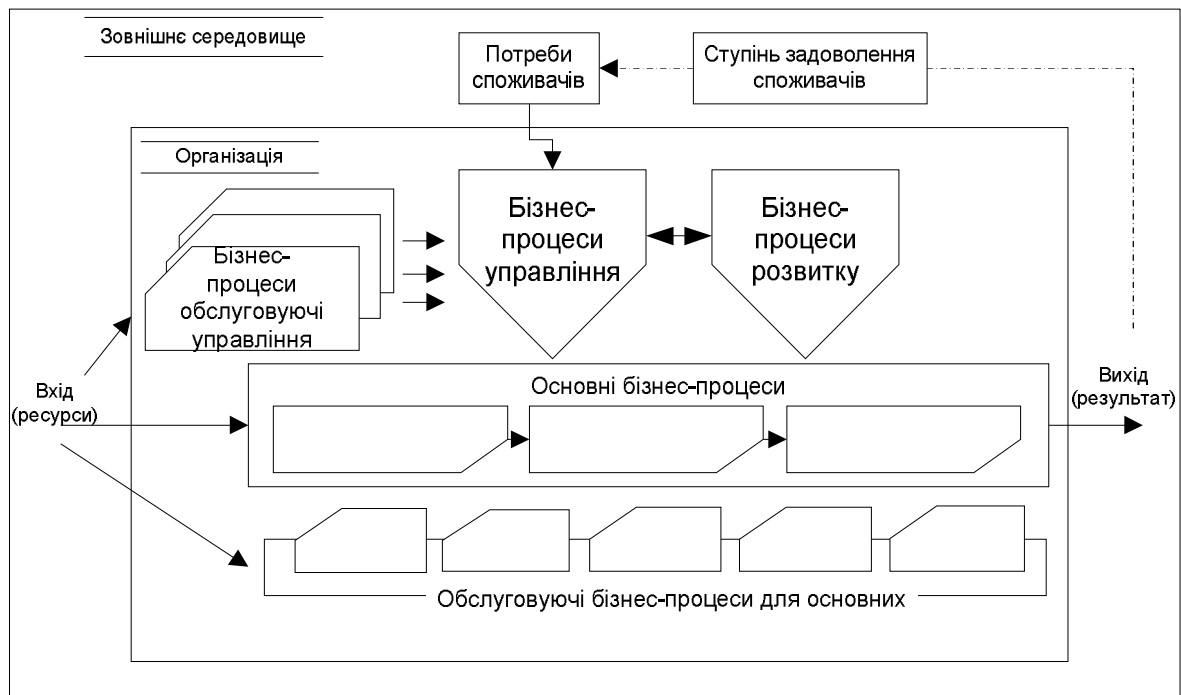


Рисунок 2.6 - Узагальнена схема бізнес-процесу підприємства
(за матеріалами [49])

Відповідно на укрупненій схемі основних бізнес-процесів (рис. 2.7) можемо бачити роль внутрішніх комунікацій – це процес узгодження цілей існуючих елементів процесу. При цьому слід враховувати, що у рамках кожного елементу окремого бізнес-процесу на досягнення його мети працює ряд осіб, цілі та інтереси яких можуть відрізнятися. Що ще раз підкреслює важливість формування ефективної системи управління внутрішніми комунікаціями підприємства.

Враховуючи розглянутий матеріал існує можливість уточнити значення комунікацій на підприємстві як:

- 1) інструмента інтеграції всіх видів діяльності;
- 2) середовища та механізму управління;
- 3) засобу забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства;
- 4) інструмента розвитку кадрового та інноваційного потенціалу;
- 5) інструмента формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей;

б) інструмента підвищення ефективності бізнес-процесів.

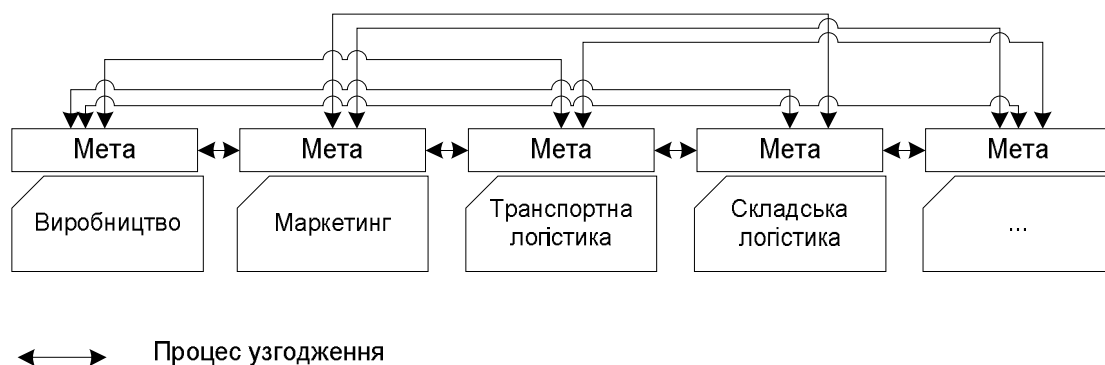


Рисунок 2.7 - Процес узгодження цілей основних бізнес-процесів як фактор значимості внутрішніх комунікацій

В цілому роль та місце внутрішніх комунікацій в системі управління бізнес-процесами можемо бачити на рис. 2.8.

Комунікаціями пронизана абсолютно вся система функціонування підприємства. Їх стан визначає, перш за все, ефективність виконання працівниками своїх безпосередніх обов'язків, формує вектор розвитку зовнішніх комунікацій підприємства, а отже чинить безпосередній вплив на взаємодію підприємства з ринковими контрагентами (роль яких збільшується для промислових підприємств), а отже може суттєво вплинути на загальний економічний стан підприємства.

На стан внутрішніх комунікаційних процесів чинять вплив ряд зовнішніх факторів, вплинути на які підприємства фактично не може; значного впливу внутрішні комунікації зазнають від вхідної інформації, яка по суті визначає основний напрямок розвитку управлінських процесів на підприємстві, а отже і задає вектор руху для внутрішніх комунікацій.

Зовнішні (маркетингові) комунікації здійснюють опосередкований вплив на внутрішні процеси, адже їх ефективність, ефективність взаємодії з контрагентами і т.д. залежить від якості внутрішніх комунікацій, що задає для останніх певний мінімальний рівень якості.

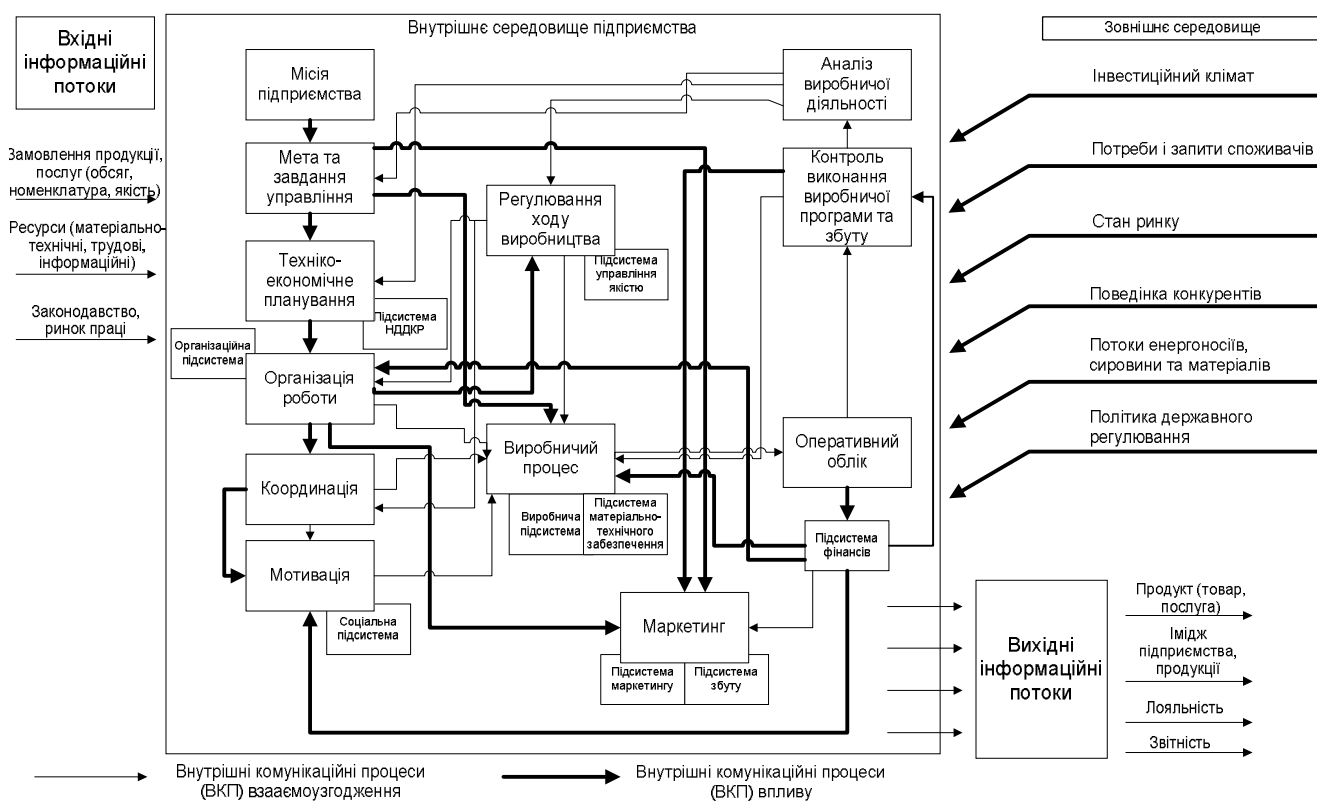


Рисунок 2.8 - Місце комунікацій у системі управління підприємством

Відповідно роль внутрішніх комунікацій у загальній системі промислового не можна недооцінювати. Навпаки необхідно використовувати методи для їх аналізу та реалізовувати відповідні заходи з покращення їх стану, що і буде покладено в основу подальших досліджень.

2.3 Мотивація персоналу та інноваційна культура підприємства

Практика свідчить, що високий рівень інноваційної культури підприємства є одним з головних факторів успіху його інноваційної діяльності. Сприятлива інноваційна культура дозволяє подолати бар'єри на шляху до активізації творчої діяльності колективу інноваційного підприємства (команди інноваційного проекту), а також його окремих працівників. Її формування і розвиток потребує, серед іншого,

створення відповідної системи мотивації персоналу яка є однією зі складових інноваційної культури, поряд із організаційною і інтелектуально-кредитивною складовими. Однак вітчизняні реалії свідчать як про нерозвиненість інноваційної культури більшості українських підприємств та установ, так і недостатню дієвість системи мотивації їх персоналу, як передумови забезпечення високого рівня інноваційно-сприятливого середовища їх діяльності. Таким чином актуалізується проблема забезпечення належного рівня (необхідного і достатнього) підсистеми мотивації інноваційної культури вітчизняних підприємств та установ.

Питання мотивації інноваційної діяльності у країнах з перехідною економікою досліджувалися у роботах багатьох науковців. У них розкрито особливості мотиваційного механізму управління інноваційною діяльністю [185], висвітлено роль мотивації праці [200] та мотивації досягнення у активізації інноваційної активності персоналу організації [85]. Значної уваги приділено специфіці мотивації інтелектуальної креативної праці [23, 77, 234]. Обґрунтовано необхідність удосконалення існуючих підходів до мотивації персоналу сучасних підприємств [228]. Ці та аналогічні розробки [56, 77, 78, 85] створюють передумови формування системи мотивації механізму управління інноваційною діяльністю і інноваційним розвитком підприємств. Слід зазначити, що методологічні та теоретико-методичні засади мотивації екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності викладено у роботах Прокопенко О.В. [164, 168].

Проте наявні розробки практично не досліджують і не розкривають вплив заходів з мотивації персоналу підприємства на стан мотиваційної складової його інноваційної культури, а також інших її складових (організаційної і інтелектуально-креативної), що не дає змоги цілеспрямовано управляти процесами формування і підтримання її належного рівня, як однією з головних передумов забезпечення високої ефективності процесів створення і впровадження інновацій, переходу до стійкого інноваційного розвитку.

Інноваційна культура підприємства визначається [227] як накопичені знання, досвід, переконання, особливості поведінки і взаємовідносин персоналу (менеджерів, інженерно-технічних працівників, робітників), систему його мотивації,

порядки в організації тощо, які характеризують ступінь сприятливості окремих працівників, груп працівників (підрозділів) і організації у цілому до нововведень, готовність втілити їх у нові продукти, технології, управлінські рішення тощо.

Вплив системи мотивації персоналу на розвиток інноваційної культури підприємства доцільно аналізувати окремо за її складовими підсистемами [227]: організаційною, мотиваційною, інтелектуально-креативною. Співвідношення цих складових показано на рис. 2.9.

Як слідує з рис. 2.9, в основу формування інноваційної культури підприємства покладено її організаційну підсистему, на її базі формується підсистема мотивації, далі на їх основі – інтелектуально-креативна підсистема. Паралельно з цим формується інноваційно-сприятливе середовище підприємства.

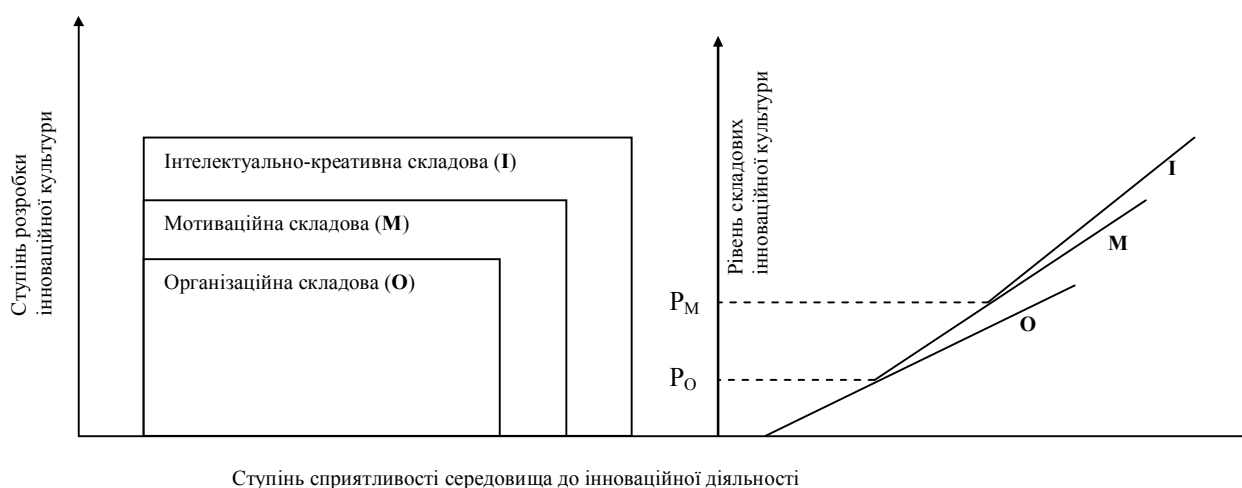


Рисунок 2.9 - Схема взаємодії складових підсистем у процесі формування інноваційної культури підприємства

При цьому формування наступної складової підсистеми інноваційної культури починається до повного завершення формування попередньої.

Тобто, при досягненні певного рівня підсистеми організації (P_O) починається паралельне формування підсистеми мотивації, а далі, при досягненні достатнього її рівня (P_M), - інтелектуально-креативної підсистеми. З цього слідує, що при досягненні мінімально необхідного рівня попередньої складової (достатнього для здійснення інноваційної діяльності) стає можливим паралельне формування

наступної. У першому наближенні, за основу визначення мінімально необхідного рівня складових інноваційної культури можуть бути взяті рекомендації, що викладено у роботі автора [228]. Критичний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики інноваційної діяльності дозволив виділити основні заходи мотивації формування підсистем інноваційної культури підприємства.

Авторська систематизація заходів мотивації процесів формування організаційної підсистеми подана у табл. 2.6. Кожна з виділених груп заходів спрямована на підвищення рівня підсистеми організації за певним критерієм.

Таблиця 2.6 - Заходи формування ефективної підсистеми організації інноваційної культури підприємства (авторська розробка)

Критерії оцінки стану підсистеми організації [227]	Заходи забезпечення відповідності стану підсистеми організації зазначеним критеріям
Урахування інтересів працівників	дотримання принципу: інтерес організації є рівнодіючою інтересів персоналу та власників, наприклад, як це робиться у ФРН [61, 200]
Сприйнятливість організації до несподіваних, нетривіальних рішень	адаптивна система управління, прогнозування і програмування змін; моніторинг змін середовища господарювання і приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім; впровадження концепцій реінжинірингу, менеджменту змін
Гнучкий графік роботи	гнучкий цикл, плинний графік, змінна тривалість кожного робочого дня, графік роботи високого ступеня гнучкості, гнучкий вибір робочого місця тощо [77]
Сприятливі умови праці й відпочинку	дотримання санітарно-гігієнічних норм, ергономічних вимог, стандартів екологічності тощо
Практична зорієнтованість діяльності персоналу	націленість на результат, винагорода (оплата) за результати, а не за процес
Гнучкість організаційних структур управління	проектно-матрична, функціонально-матрична, пульсуюча, самокеровані колективи, команда, що самозароджується та ін. адаптивні гнучкі організаційні структури [77, 85]; делегування повноважень,
Мобільність вертикальних і горизонтальних зв'язків і переміщень персоналу	сприяння контактам і співробітництву, функції і відповідальність оперативно змінюються за необхідності, комунікації відкриті і насичені, інформація розподіляється відкрито
Свобода комунікації і передачі інформації	виділення комунікаційних ліній (локальні комп'ютерні мережі, Інтернет) для вільного обміну інформацією, доведення своїх думок до керівників усіх рівнів
Демократичний стиль управління	демократична, діалогова управлінські форми, спільно-взаємодіючий, спільно-індивідуальний, спільно-творчий типи діяльності [77]
Підтримання балансу між збереженням традицій і їх модифікацією	корпоративні культура типу "культура задачі", яка змінюється відповідно до змін зовнішніх і внутрішніх умов і задач, що їх вирішує підприємство [200]

Узагальнення літературних джерел [23, 55, 56, 58, 78, 185, 191, 230, 234,] і практики мотивування інноваційної діяльності персоналу підприємств та установ дозволив виявити та систематизувати основні мотиви, які впливають на стан підсистеми мотивації (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Фактори мотивації інноваторів різних типів

Основні інтереси інноваторів різних типів [227]	Основні мотиви, що відповідають інтересам інноваторів
Визнання і кар'єра: відчуття затребуваності знань, досвіду тощо	робота, котра змушує розвивати свої здібності; шанси на просування по службі; високий ступінь відповідальності; робота, що дозволяє працювати самостійно; можливість навчання і самонавчання; участь у прийнятті рішень і управлінні; можливість передавати досвід і знання;
Творчість та ініціатива: затребуваність інновацій і інноваторів	робота, що вимагає творчого підходу; цікава робота; складна і важка робота; робота за здібностями; можливість проявити ініціативу; участь інноватора у постановці цілей, аналізі умов їх досягнення; інтелектуальна робота;
Свобода праці і творчості: свобода творчості від політичних, релігійних, бюрократичних та ін. обмежень	відсутність тиску; зручний режим роботи; можливість розпоряджатися власним часом; вільний доступ до інформації; можливість обміну інформацією; право самоконтролю;
Імідж першовідкривача: правова захищеність авторських прав	право автора на юридичний захист розробок;
Матеріальні блага: висока оплата результатів праці	високий зарібок; оплата, яка відповідає результатам праці;
Інноваційний бізнес: участь інноваторів у прибутку	участь у прибутку; участь у капіталі;
Психологічний комфорт: толерантне ставлення колег і керівництва, гарантії зайнятості	добрі відносини з колегами; партнерські відносини у колективі; надійне місце роботи;
Визнання і слава: визнання й вдячність колег, керівництва, широкого загалу	визнання і схвалення добре виконаної роботи; корисність для суспільства; тривала відпустка; інформування про заслуги інноватора у соціальному середовищі; патерналізм;

Групування мотивів у табл. 2.7 виконано відповідно до основних інтересів інноваторів. Це дає можливість добирати найбільш дієві мотиви для кожного члена команди інноваційного проекту. Проте практика інноваційної діяльності свідчить, що зазвичай кожен член команди інноваційного проекту одночасно має кілька інтересів. Тобто у чистому вигляді виділені типи інноваторів майже не зустрічаються. У цьому

випадку можна сформулювати потрібний набір мотивуючих заходів, виявивши перед цим (наприклад, за допомогою тестів) основні інтереси конкретних членів команди інноваційного проекту. Для виявлення інтересів і можливостей окремих членів команди доцільно застосувати методики А.А. Полозова [159, 160], які надають можливість оптимізувати склад команди з позицій сумісності і здатності спільно вирішувати поставлені задачі, а також раціональним чином розподілити обов'язки. У табл. 2.8 виконано систематизацію заходів мотивації творчої діяльності команди інноваційного проекту. Ці заходи згруповані відповідно до певних аспектів інтелектуально-креативної підсистеми інноваційної культури підприємства, які можна оцінити за зазначеними у табл. 2.8 критеріями.

Таблиця 2.8 - Заходи стимулювання розвитку інтелектуально креативної складової інноваційної культури підприємства

Критерії оцінки стану інтелектуально-креативної підсистеми [227]	Заходи забезпечення відповідності стану інтелектуально-креативної підсистеми зазначеним критеріям
Здатність вийти за межі наявних знань і досвіду	використання методів генерування і відбору інноваційних ідей як дозволяють вирішувати нетрадиційні задачі: мозковий штурм синектика, ліквідація ситуацій "глухого кута", використання морфологічних карт тощо [77]
Бажання й здатність передати знання, навички, досвід та ін. учням і колегам	матеріальне і моральне заохочення наставництва, семінари з обміну досвідом,
Прагнення до самореалізації й визнання	матеріальне і моральне заохочення до юридичного захисту розробок публікації результатів досліджень і розробок, участі у науково-практичних конференціях
Націленість на результат	оплата за результатами, заохочення до впровадження результатів розробок і досліджень; внутрішньо-фірмовий рейтинг працівників підрозділів, що впливає на кар'єрне зростання і оплату праці
Результативність праці	
Здатність до прогнозування в умовах невизначеності	використання суб'єктивних (журі управляючих, оцінки показників) об'єктивних (аналіз рядів динаміки і історичних аналогій) методів прогнозування; поєднання маркетингових прогнозів, для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни кон'юнктури ринку, з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки, для визначення можливостей втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок у інноваційні продукти [76, 77]
Здатність до тривалої мобілізації й зосередження	ретельний відбір персоналу, особливо команд інноваційних проектів тренінг персоналу
Безперервне самонавчання й самовдосконалення	впровадження концепції «навчання протягом життя»; впровадження накопичувальної системи оцінки персоналу

Наведені у табл. 2.6-2.8 заходи мотивують активізацію процесів формування і розвитку інноваційної культури підприємства, як соціокультурного механізму регулювання інноваційної поведінки команди інноваційного проекту чи підприємства-інноватора у цілому.

Узагальнення викладеного дало підстави розробити алгоритм мотивації процесів формування і розвитку інноваційної культури підприємства (рис. 2.9).

Блок-схема алгоритму складається з чотирьох блоків. Перший блок описує послідовність процедур щодо розвитку організаційної складової інноваційної культури підприємства до певного критичного рівня, починаючи з якого можна провадити роботи з формування мотиваційної складової (див. рис. 2.9). Другий – визначає можливість починати роботи щодо формування інтелектуально-креативної складової. Третій – визначає можливість оцінювати ступінь узгодженості окремих складових, а також інноваційної культури у комплексі. За результати оцінки визначають доцільність повернення на один з попередніх блоків з метою доведення відповідної складової інноваційної культури до потрібного рівня.

Уявляється доцільним проведення досліджень щодо уточнення значень показників рівня складових інноваційної культури підприємства, починаючи з яких доцільно починати паралельне формування наступної складової.

З викладеного слідує, що мотивація процесів формування і розвитку інноваційної культури передбачає формування комплексів заходів які зосереджені не лише у її підсистемі мотивації, але і в інших підсистемах: організаційній та інтелектуально-креативній. Тобто мотивується формування основних аспектів (основних складових підсистем) інноваційної культури підприємства:

- ефективна організація інноваційної діяльності;
- високопродуктивна, ефективна праця команди інноваційного проекту (колективу підприємства-інноватора);
- інтелектуально-креативна діяльність з генерування, перевірки та впровадження інноваційних ідей у нові продукти, технології, методи організації та управління тощо.

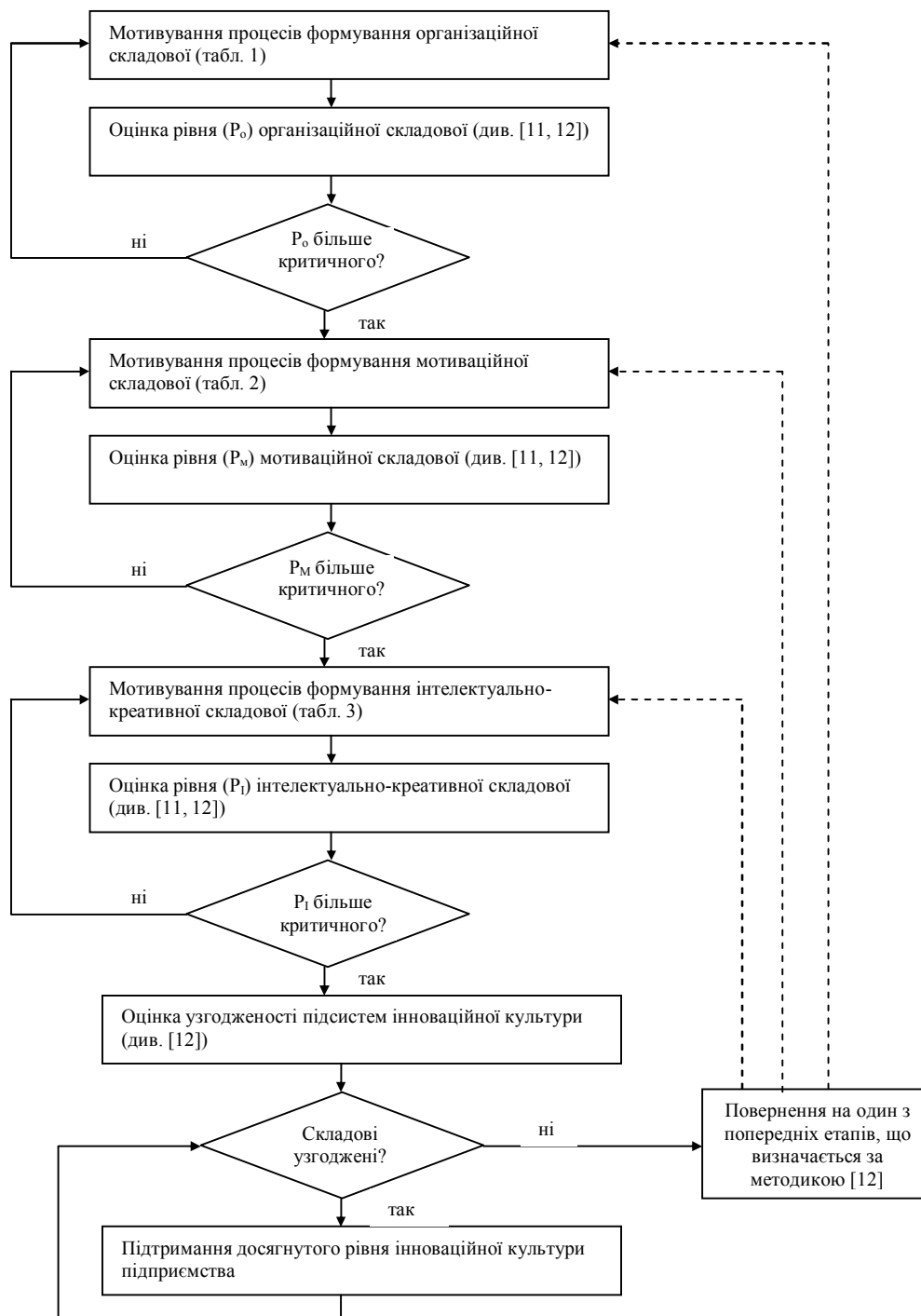


Рисунок 2.9 - Блок-схема алгоритму мотивації процесів формування і розвитку інноваційної культури підприємства

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення концептуальних засад організаційно-економічного механізму формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві на основі розвитку його інноваційної культури.

2.4 Теоретико-методичні питання щодо узгодження категорійного апарату маркетингової цінової політики промислових підприємств

Проблема ефективного маркетингового ціноутворення – одна з найбільш складних у господарській практиці, оскільки зумовлює необхідність корегування інтересів усіх суб'єктів економіки.

Тому, дослідження природи цін, маркетингової цінової політики та їх теоретичних основ є однією з необхідних умов вдосконалення господарського механізму сучасних промислових підприємств.

Ефективне використання цін в ринковій економіці вимагає глибокого розуміння сутності ціни, що базується на знаннях етапів еволюції теорії цін, системи цін та їх класифікації, та розуміння економічної сутності маркетингової цінової політики. Цим питанням присвячено чимало робіт відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Верхоглядова Н.І., Артус М.М.[7], Бутенко Н.В. [19], Литвиненко Я.В. [111], Балабанова Л.В. [10], Мельник Л. Г. [124], Дугіна С.І. [54], Пінішко В.С. [158], Корінев В.Л. [94], Окландер М.А. [144], Мазур О.Є. [114], Ільясов Ф.Н. [64], Котлер Ф. [97], Маршал А. [120] та інші.

Узагальнення матеріалів наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених показали, що немає однозначності та єдності в тлумаченні таких економічних категорій, як ціна, маркетингова цінова політика. У цих визначеннях можна побачити широку розбіжність підходів як до самої категорії, так і до методів її аналізування та формування. Тому, вважаємо за доцільне з'ясувати можливості узгодження визначення категорій та структури їх елементів.

Серед теоретико-методичних питань, яким приділяють увагу сучасні науковці, в першу чергу, є узгодження категорійного апарату та інструментарію дослідження. Оскільки питання визначення вартості товарів та послуг залишається однією з ключових проблем сучасного маркетингу, адже від правильно сформованої цінової політики залежать досягнуті комерційні результати та подальша доля підприємства, логічним вважаємо розглянути

визначення структурно-логічної сутності таких категорій як «ціна» та «маркетингова цінова політика».

Ціна вважається об'єктивною економічною категорією, яка функціонує на основі економічних законів, є категорією товарного виробництва, що обслуговує обмінні процеси, які відбуваються в різних суспільно-економічних формаціях. Ціна обслуговує усі стадії суспільного відтворення та є важелем впливу на розвиток економіки в цілому. Для більш глибокого розгляду проблеми визначення ціни як економічної категорії звернемося до дослідження питань теорії цін.

Погляди античних мислителів, середньовічних схоластів, класиків економічної науки, неокласиків свідчать про те, що базові підходи до ціноутворення формувались поступово, відображаючи економічні стосунки певного історичного періоду.

На основі аналізу наукових праць щодо основних етапів еволюції теорії ціни і підходів до її тлумачення, можна стверджувати, що в класичній економічній теорії виділяють три основні базові парадигми вартості: вартісну, ціннісну, ринкову (мінову), а також їх гібридні комбіляції.

Кожна теорія вартості характеризує ціну під своїм кутом, відповідно до основних ціноутворюючих факторів.

В основі вартісної теорії ціни лежить «трудова теорія вартості» А. Сміта, Д. Рікардо, К.Маркс, яка розглядає ціну як грошове вираження вартості. Вартість визначається затраченою працею не однієї конкретної людини, а середньою, необхідною для певного рівня розвитку продуктивних сил, працею. Розподіл праці – головна передумова підвищення її продуктивності. Вартість товару утворює не лише праця, затрачена безпосередньо на його виробництво, а й праця уречевлена – суспільно необхідна (абстрактна) праця, втілена в життєвих благах, товарі.

Теорія цінності базується на «теорії граничної корисності» К. Менгера та Е. Бем-Баверка, згідно з якою ціна формується суб'єктивно споживачем та продавцем і визначається альтернативною вартістю, тобто сумою цін тих товарів, які можна купити за цю грошову масу.

Причому суб'єктивна цінність всякого блага, а отже і його ринкова ціна, залежить від важливості задоволення потреб та ступеня їх насичення. В процесі споживання відбувається закономірний спад корисності, а з кожною додатковою одиницею даного виду блага ступінь задоволення від його споживання зменшується и досягається граничної величини. Принцип граничної корисності послужив відправною точкою для наступних розробок положень та категорій у вигляді універсальної концепції «граничних величин», за допомогою яких вдалося відкрити функціональні математичні залежності у виробництві та споживанні. Отже, за цією теорією ціна є грошовим визначенням споживацької вартості

За теорією ринкової ціни, авторами якої є А. Маршал, Дж. Мілль, Ф. Котлер, ціна зводиться до з'ясування взаємодії ринкових сил, що лежать як на стороні попиту (гранична корисність) так і пропозиції (витрат виробництва товару) тобто, цінність товару рівною мірою визначається корисністю і витратами виробництва [120, С.32].

«Ціна – це «кількість грошей, яку повинен заплатити покупець, щоб отримати товар» [97].

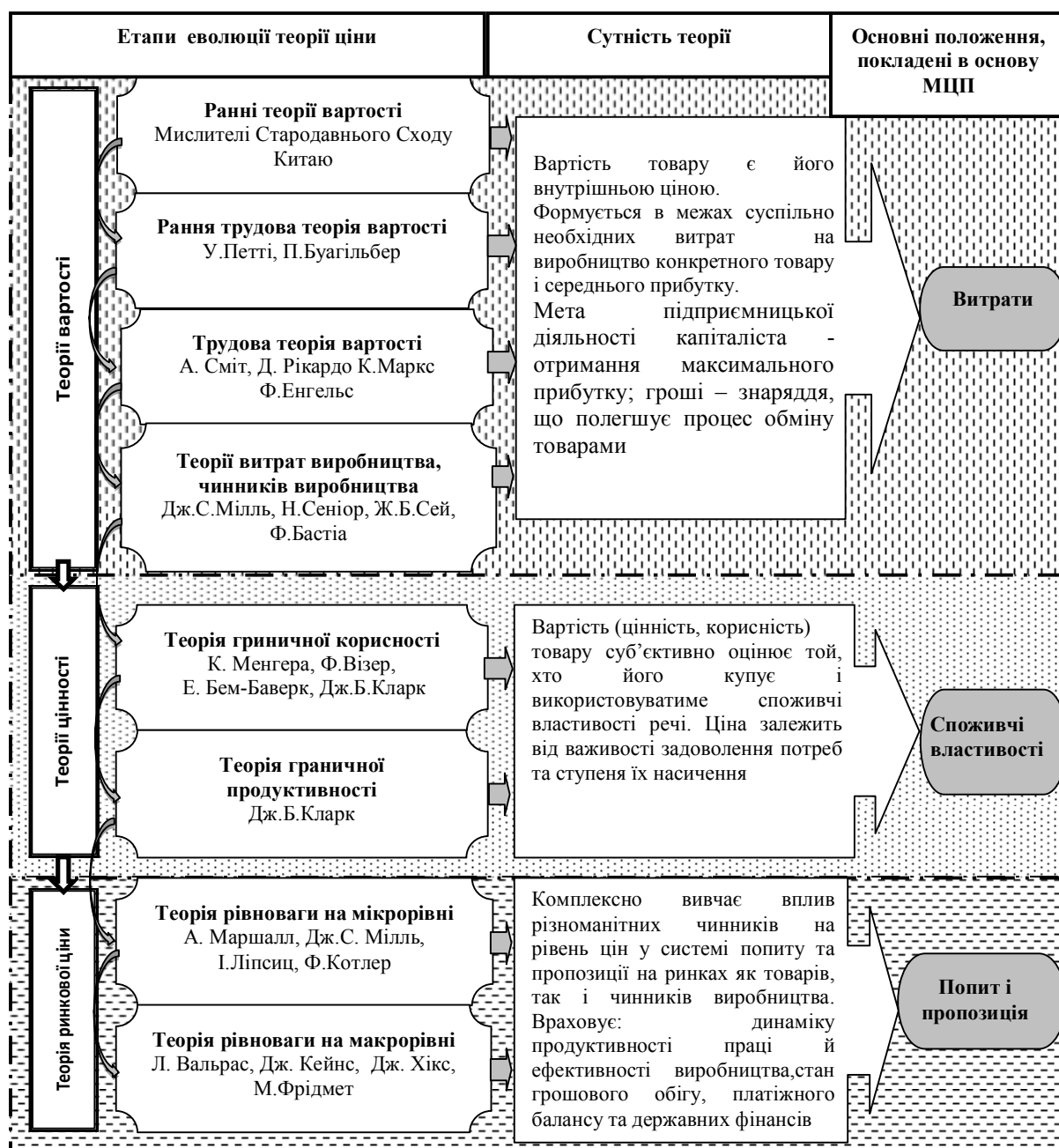
Поєднання певних елементів класичних теорій знайшли своє відображення в так званих гібридних концепціях. Слід відмітити, що в науковій літературі представлені всі можливі «спарені» або «двохфакторні» концепції, в яких ціна інтерпретується відповідно як грошове визначення вартості і споживчої вартості, вартості і мінової вартості, споживчої та мінової вартості.

Узагальнюючи вищевикладене, можемо зазначити, що ціна є діалектичною сумою вартості, споживчої та ринкової (мінової) вартості.

Ільясов Ф.Н. [64] пропонує перевести дану діалектичну суму на мову символів і математичних дій, і як результат – ціна являє собою вартість, помножену на коефіцієнти споживчої та мінової вартості.

На наш погляд, таке тлумачення ціни може вплинути на подальші розробки практичного апарату ціноутворення в реальному секторі виробництва, зокрема в машинобудівній та хімічній галузях.

Основні етапи еволюції теорії цін, їх сутність та основні положення, які покладено в основу маркетингової цінової політики узагальнено на рис. 2.10 [115, 118, 196].



▣ - I Етап: до XVII- сер. XIX ст. ▣ - II Етап- сер.XIX- поч. XX ст.

▣ - III Етап-поч. XX- поч. XXI ст.

Рисунок 2.10 - Основні етапи еволюції теорії цін

Звернемося до самого визначення категорії «ціна». У словнику основних маркетингових термінів і понять подане наступне визначення ціни: «певна грошова сума, що стягується за конкретний товар чи послугу або сума грошей, яку готовий заплатити споживач» [190].

Автори [148, с.8] зазначають, що ціна – це грошове вираження вартості товару, що зазнає впливу всіх умов відтворювального процесу, який лежить в основі виробництва, розподілу, обміну і споживання. Бужимська К.О. визначає, що ціна – це кількість грошей, яку покупець може і бажає сплатити за товар, який йому пропонує продавець, а продавець, в свою чергу, згодний отримати цю кількість грошей за товар, в даний момент часу і при даній ситуації на ринку [18, с.16]. Вороніна А.В. наголошує на тому, що вираження ціни як грошового виразу вартості товару не є вичерпним. Ринкова ціна відображає складні економічні зв'язки між середніми суспільними умовами виробництва товару та можливостями його споживання [30, с.6]. Тимошик Н.В. стверджує, що ціна – універсальний інструмент узгодження економічних інтересів, оскільки відображає економічні відносини між самими товаровиробниками (конкуренція і кооперація), товаровиробниками і споживачами, власниками підприємств і найманими працівниками, структурними підрозділами, державою [199, С.6]. Як зазначає Артус М.М. [7, с.13], ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм цін становить собою серцевину ринкового регулювання.

Отже, для промислових підприємств ціна – це складна економічна категорія, яка виражає вартість товару, залежить від його виду, відповідності кількості та якості споживацьких вартостей платоспроможному попиту та від конкретної ринкової ситуації. Вона виступає індикатором ринку та посередником товарно-грошових відносин між учасниками ринку, активно впливає на рівень і масштаби виробництва товару та розвиток економіки в цілому.

В економічній літературі зустрічається велика кількість видів цін, які характеризуються особливостями формування, сферами використання, терміном дії та іншими ознаками. Системи цін історично змінювалися під дією багатьох факторів, набуваючи складного та неоднозначного вигляду. Аналітичний огляд

праць вітчизняних науковців дозволяє зробити висновок про те, що в українській економіці система цін досить розгорнута.

Система цін – це сукупність всіх конкретних цін, об'єднаних у певні групи (види) за певними ознаками і пов'язаних усередині та за межами системи багатоканальними зв'язками різної тісноти та напрямів [158, с.58].

На думку Бутенко Н.В.[19], ціни слід класифікувати за характером обслуговування обігу, залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції, за способом фіксації, взаємності від виду ринку.

Литвиненко Я.В.[111] пропонує дещо іншу систему цін, що знайшла своє відображення в 11 категоріях: за каналами товароруху, за ступенем регулювання, за територією дії, за ступенем монопольності, за документальністю, залежно від суб'єкта встановлення, за часом дії, біржові ціни, транспортні тарифи, ціни на послуги, тарифи на зовнішньоторговельну діяльність.

У класифікації Мазур О.Є.[114] система цін більш розгалужена, групування відбувається залежно від галузі й сфери товарного обігу, залежно від базисних умов постачання на міжнародному ринку, від урахування податків, за характером цінової інформації, за формою організації торгівлі, за використанням у маркетингу, ціни що використовуються у статистиці, обліку тощо. Система цін вживається у значенні повного переліку усіх видів цін та як стійке співвідношення між середніми цінами на різні групи товарів.

Систематизація та аналіз літературних джерел дозволяє нам сформулювати пропозиції щодо класифікації видів цін для промислових вітчизняних підприємств машинобудівної та хімічної галузей за такими ознаками.

Класифікація видів цін для промислових підприємств хімічної та машинобудівної галузей [13, 19, 54, 94, 111, 114, 119, 124, 144, 158].

1. Залежно від стадії товароруху:

- ціна виробництва;
- гуртова відпускна ціна виробника (трансфертна);
- відпускна ціна гуртового підприємства;
- роздрібна ціна.

2. За ступенем регулювання:

- вільні – договірні, монопольні, демпінгові;
- регульовані (індикативні).

3. За мірою фіксації в контракті:

- тверді;
- гнучкі.

4. За терміном дії:

- постійні;
- тимчасові;
- сезонні;
- ступінчасті;
- разові;
- довгострокові та короткострокові.

5. За масштабом обслуговування:

- національні (єдині, регіональні, місцеві);
- зовнішньоторговельні (світові, ціни міжнародних регіональних (товарно-географічних) ринків, ціна міжнародного (зовнішньоторгівельного) контракту, ціна імпорту, ціна експорту).

6. За відшкодуванням транспортних витрат з постачання вантажів:

- ціни у місці виробництва;
- єдині ціни з витратами на постачання;
- зональні ціни;
- ціни від базисного пункту;
- франко ціни.

7. Тарифи на зовнішньоторговельну діяльність:

- група E – Відправлення;
- група P – Основне перевезення не сплачене;
- група C – основне перевезення сплачене;
- група O – Прибуття.

8. За характером цінової інформації:

- базові;
- довідкові (публіковані);
- розрахункові;
- контрактні;
- проектні;
- прогнозні;
- преїскурантні.

9. Залежно від урахування податків:

- ціни-нетто;
- ціни-брутто.

10. Залежно від механізму формування:

- маркетинговий;
- нормативний;
- комбінований.

11. Ціни в статистиці, аналізі, обліку:

- поточні;
- порівняльні;
- звичайні;
- справедливі;
- середні;
- індекси цін.

Важливо зазначити, що на всі ціни постійно здійснюють вплив фактори попиту, конкуренції, пропозиції, державна політика тощо, які відповідно трансформують усю цінову систему. Ціна є невід'ємною частиною цінової політики підприємства. Характеризуючи сучасні підходи до визначення поняття «політика ціноутворення», слід звернути увагу на те, що деякі автори занадто широко трактують це поняття, включаючи до нього систему принципів та цілей цього процесу, проте значна кількість науковців взагалі не пов'язують його із системою відповідних принципів, а розглядають як конкретний вид діяльності підприємства.

Досліджені визначення категорії «маркетингова цінова політика» (МЦП) згруповані залежно від головної ідеї, яку їх автор поклав в основу формулювання визначення (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Підходи до визначення поняття «маркетингова цінова політика»

№	Автор	Трактування	Характеристика
1	2	3	4
1	Тормоса Ю.Г [201,с. 72]	Діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін.	Ціна зорієнтована на досягнення головної мети
2	Мазур О.Є. [114,с. 32]	Комплекс заходів щодо встановлення цін для досягнення мети підприємства.	
3	Дугіна С.І. [54,с. 13]	Мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні.	Управління ціною з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів
4	Длігач А.О [195, с. 248]	Процес встановлення ціни на товар залежно від цілей підприємства, собівартості товару та ринкових факторів.	
5	Литвиненко Я. В. [111].	Цінова політика підприємства є системою маркетингового дослідження ціни, визначення її на виробі, постійний моніторинг та зміни в залежності від зміни економічного середовища, яке оточує підприємство	
6	Ліпсіц І.В [195 с. 248]	Загальні принципи, які компанія збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари та послуги.	Дотримання загальних принципів ціноутворення
7	Чудаков А.Д [195, с.248]	Вибір загальних принципів, які певне підприємство намітило для призначення цін на продукцію, що виробляє (реалізує).	
8	Гаркавенко С.С. [33,с.227]	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.	Комплексний процес з орієнтацією на споживачів і отримання прибутку
9	Павленко А.Ф. [154,с.105]	Комплекс заходів щодо визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.	
10	Бутенко Н. В.[19]	Комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.	
11	Федорищева А. М. [214, с.190].	Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і практики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми	

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4
12	Корінев В.Л. [94,с. 35]	Маркетингова цінова політика підприємства – це спрямований на споживача напрям маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні методів визначення рівня ціни, знижок і надбавок до неї, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю, з метою одержання бажаного прибутку	Напрямок діяльності з використанням методів ціноутворення, зорієнтований на споживачів і отримання прибутку
13	Окландер М.А. [144, с.11]	Сукупність принципів та методів ціноутворення. Пріоритетним напрямком для цінової політики є рівень цін, прийнятний для покупців	
14	Юр'єв А.П [195, с. 248]	Застосування різних методів встановлення розміру ціни і контролю над ними	
15	Дайновська С.М. [195 с.248]	Важливий елемент політики підприємства, що відображає особливості його ринкової стратегії. При цьому вона характеризує діяльність підприємства зі встановлення, підтримки, зміни та контролю рівня ціни на продукцію з метою досягнення намічених фінансових результатів	Складова загальної політики підприємства, дії якої спрямовані на досягнення фінансового результату
16	Шевченко Д. [195,с.248]	Складова маркетингової політики, сукупність економічних та організаційних заходів, спрямованих на досягнення через ціноутворення, забезпечення сталих обсягів продажу, отримання високого прибутку компанії	
17	Холодний Г.О. [195, с.248]	Установлення на продукцію підприємства такого рівня цін і такого варіювання ними залежно від конкурентного становища на ринку, що забезпечить володіння певною його часткою, отримання визначеного розміру прибутку, а також вирішення інших стратегічних та тактичних завдань	Встановлення ціни з орієнтоване на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства та одержання прибутку з урахуванням принципів, стратегій
18	Балабанова Л.В. [10,с.11]	Процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і корегування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку	
19	Грицюк Е. О. [44, с.268].	Система поведінки, дій і встановлення цілей підприємства у питаннях ціноутворення, яка базується на принципах ціноутворення, стратегії ціноутворення та визначення умов диференціації та зміни цін	

Наведені визначення висвітлюють певні аспекти маркетингової цінової політики.

Автори [114, с.32, 201, с. 72] у своїх досить лаконічних трактуваннях спрямовують встановлення оптимальної ціни на досягнення поставленої головної цілі діяльності підприємства.

Дугіна С.І. [54, с.13], Длігач А.О. [195] та Литвиненко Я.В. [111]. основною метою цінової політики вважають дослідження ціни та її економічного середовища, не зупиняючи увагу на кінцевому результаті.

Дотримання загальних принципів ціноутворення вважаємо необхідною умовою для МЦП, але використання лише принципів недостатньо для формування ціни.

Так, узагальнюючи визначення науковців [19, 33, с.227,154, с.105,214, с. 190] МЦП як комплексні процеси по забезпеченню бажаного прибутку для підприємства з урахуванням потреб і можливостей споживачів, зауважимо, що авторами не враховуються конкурентні фактори.

Корінев В.Л. [94, с.35], Окландер М.А. [144, с.11], Юр'єв А.П. [195] акцентують увагу на використанні методів визначення рівня ціни, з подальшим її контролем, що забезпечить одержання прибутку.

Інші науковці досить змістовно характеризують досліджувану категорію в рамках складової загальної політики підприємства, проте, найбільш повно, на нашу думку, сформульовані визначення МЦП у Холодного Г.О.[218], Балабанової Л.В. [10], Грицюк Е.О. [44], де відмічено необхідність врахування принципів і стратегій ціноутворення з орієнтацією на попит, з забезпеченням конкурентних переваг підприємства на ринку та одержанням прибутку.

Вважаємо, що вихідним пунктом для розроблення МЦП для вітчизняних промислових підприємств є так званий «стратегічний трикутник» цінової політики, який зумовлює врахування тісних взаємозв'язків підприємства зі споживачами та конкурентами. Незважаючи на різноманітні підходи, усі визначення мають своє обґрунтування, цілі та особливості.

На основі аналізу поглядів вчених можна зробити висновок про те, що до основних завдань цінової політики підприємств для досягнення поставлених цілей і отримання бажаного прибутку можна віднести розроблення стратегій, вибір методу ціноутворення та ухвалення управлінських рішень щодо ціни.

Пропонуємо визначення МЦП вітчизняних промислових підприємств подати у такому вигляді: МЦП вітчизняних промислових підприємств – це комплексний процес встановлення ціни з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних

переваг підприємства на ринку та одержання прибутку, відповідно до обраних стратегій та методів, з подальшим її коригуванням та контролем (рис. 2.11).

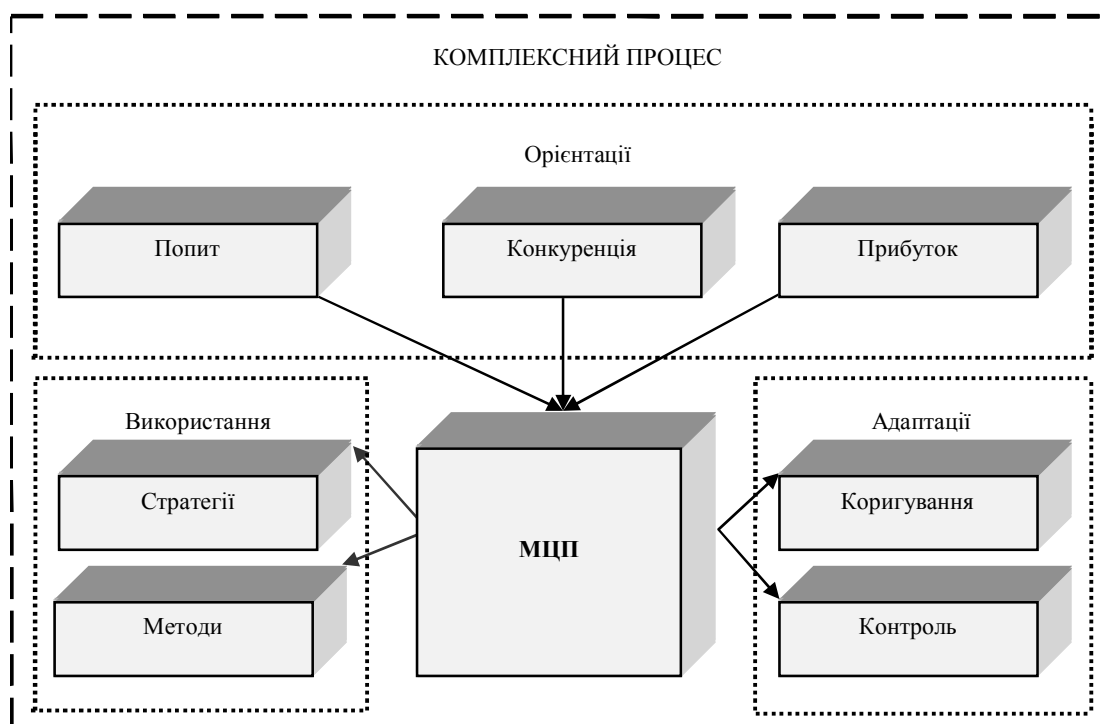


Рисунок 2.11 - Складові поняття «Маркетингова цінова політика»

Проведений аналіз основних теорій формування ціни виявив тенденції ціноутворення, які спостерігаються в сучасних умовах та підтвердив необхідність багатфакторного підходу до нього, проте проблема вартості вже не займає такого місця, як протягом XIX століття. На перший план виходить теорія ціни, яка комплексно вивчає вплив різноманітних факторів на рівень цін у системі попиту та пропозиції, зокрема динаміка продуктивності праці й ефективності виробництва, стан грошового обігу, платіжного балансу та державних фінансів, державне регулювання.

Дослідження економічної сутності категорії ціни дозволяє нам зробити висновки, що ціна є відображенням економічних інтересів усіх суб'єктів товарообміну: виробників, споживачів, держави. Ринкова ціна є результатом торгу,

що досягається угодою між продавцем і покупцем. Ціна пропозиції та ціна попиту наближаються, створюючи ринкову ціну, за якою товар реалізується.

Удосконалення класифікації видів цін може сприяти ефективному її використанні в господарській практиці промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузі.

Узагальнюючи результати дослідження маркетингової цінової політики, можна стверджувати, що вона є елементом комплексу маркетингу у межах загальної політики підприємства, ефективне формування якої у відповідності зі стратегічними цілями підприємства та з урахуванням особливостей ринкової економіки, дозволить поліпшити процес управління цінами і позитивно вплине на подальше вдосконалення маркетингового ціноутворення.

2.5 Логістичне обслуговування у каналі розподілу інноваційної продукції як чинник оптимальної його структури

Однією з головних проблем, з якою стикаються вітчизняні товаровиробники, є швидке та вчасне задоволення сформованого маркетингом попиту з мінімальними витратами, забезпечуючи ефективність переміщення і збереження продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача, а також постійне підвищення рівня логістичного обслуговування. Основним інструментом, спроможним виконати такі завдання, є оптимально структурований канал розподілу, який використовує підприємство для доведення виготовленої продукції цільовим споживачам. Причому канали розподілу мають не тільки принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства, а й передбачають укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити. Залежно від розмірів, потужності підприємства-виробника, різноманітності продукції та інших факторів, підприємство може мати один, декілька або багато каналів розподілу, причому різні з них можуть відрізнятися за структурою, типами торгових посередників і

проміжних складів, способами доставки вантажів, видами транспорту і т.д. Виходячи із цього, проблема формування оптимальних каналів розподілу є актуальною і потребує подальшого вивчення, а логістичне обслуговування як запорука їх успішного формування набуває важливого значення.

У роботах вітчизняних та закордонних учених глибоко опрацьовані теоретико-методичні засади управління каналами розподілу, зокрема, висвітлено підходи, пов'язані з дослідженням питань вибору форми та структури каналу такими науковцями, як Бауерсокс Д., Клосс Д. [236], Котлер Ф. [97], Войчак А.В. [29], Герцик В.А. [35], Голубін Є.В. [40], Тридід О.М. [204], Штерн Л., Ель-Ансарі А., Кофлан Е. [232], Щербак В.Г. [233] та ін. Вирішенню проблем управління потоками у каналах розподілу присвячені праці Гордона М.П., Карнаухова С.Б. [42], Джонсона Д., Вуда Д., Вордлоу Д., Мерфі-мол. П. [50], Іванова Д.О. [63], Крикавського Є.В. [104], Хенфілда Р., Ніколса Е. [239] та ін., методів організації товароруку в каналах – Апопія В.В. [4], Виноградської А.М. [24], Голошубової Н.О. [39] та ін. Дослідженню причин невідповідностей між якістю фактичного сервісу та очікуванням споживачів присвячені роботи таких вчених як Парасураман А., Зайтгамл В. та Беррі Л. [248], Гронрус К. [238], Левіс Р. та Бумз Б. [244]. Зокрема, питаннями аудиту обслуговування займалися Ламберт Д., Сток Д. та Шарма А. [194, 243].

Але, як свідчить практика, існує невирішена проблема формування оптимальної структури каналів розподілу інноваційної продукції, що забезпечує ефективне логістичне обслуговування та доведення інноваційного товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін.

Під оптимальною структурою каналів розподілу інноваційної продукції автори розуміють таке співвідношення кількості та видів учасників каналу розподілу, яке забезпечує доведення інноваційного товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін.

На нашу думку, формування оптимального каналу розподілу ґрунтується на якісному аналізі довжини і ширини каналів, типів посередників, що належать до нього, та здійснюються на підставі відповідності їх двом основним вимогам (рис. 2.12):

1) спроможність створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, підтримання міри диференціації нового продукту тощо);

2) забезпечення відповідного рівня обслуговування споживачів цільових ринків.

Розглянемо їх більш детально.

Реалізація першої вимоги можлива, якщо враховувати такі фактори[204]:

1. Визначення типу ринку
2. Розмір продажу на характерному для підприємства ринку.
3. Визначення рівня концентрації покупців за географічною ознакою.
4. Звички споживачів.
5. Визначення норми прибутку.
6. Визначення потреби у продажному та післяпродажному технічному обслуговуванні.
7. Розмір підприємства та його фінансове положення.

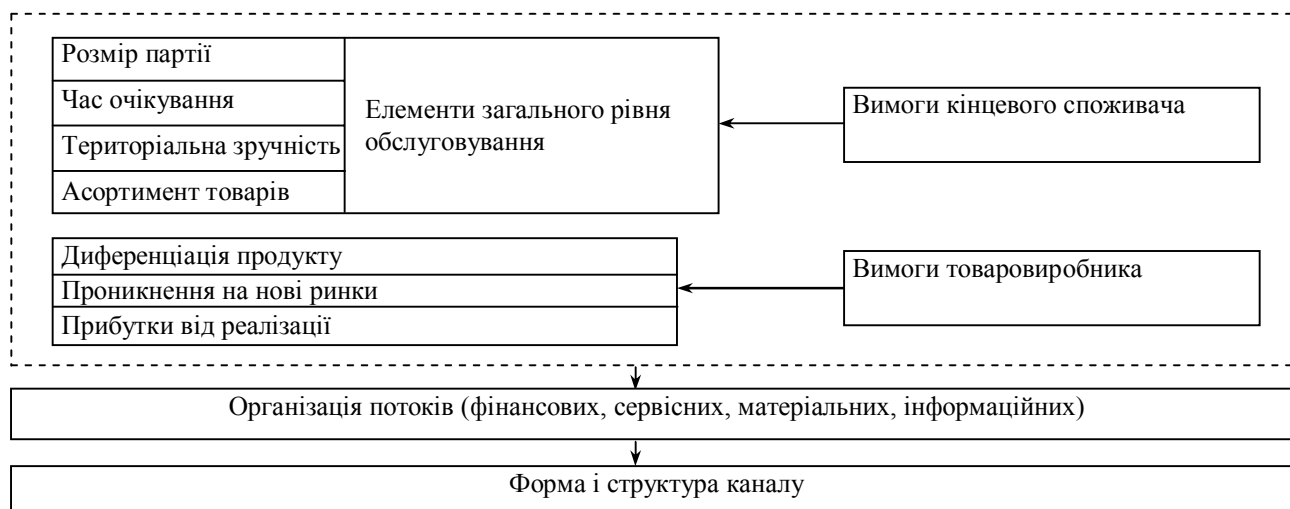


Рисунок 2.12 - Вимоги щодо форми і структури каналу розподілу

Науковці Левіс Р. та Бумз Б. [244] вважали, що сутність якості обслуговування полягає у тому, наскільки його рівень у середньому задовольняє очікування споживачів. Тобто, у клієнтів можуть існувати невідповідності між фактично

отриманим логістичним сервісом та його очікуваннями. Для аналізу причин зазначених розбіжностей пропонується застосовувати адаптовану авторами модель Парасурамана А., Зейтгамла В. та Беррі Л. [248], яка визначає місце невідповідностей (Gap) на шляху реалізації очікувань споживача щодо логістичного обслуговування (рис. 2.13).

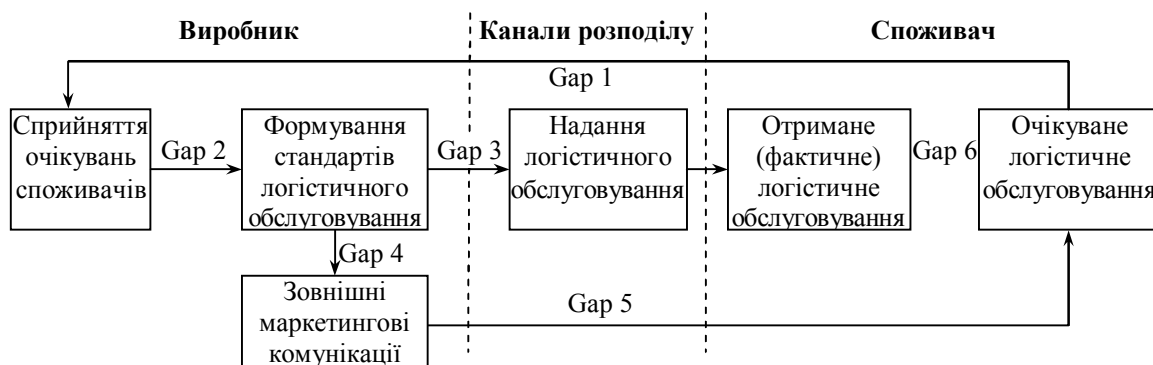


Рисунок 2.13 - Адапована Gap-модель невідповідностей на шляху реалізації очікувань споживача щодо логістичного обслуговування

Як можна побачити з рис. 2.13, існують наступні розриви на шляху реалізації очікувань споживача щодо логістичного обслуговування:

- розрив між очікуваннями споживача та сприйняттям цих очікувань виробником (*Gap 1*).
- розрив у процесі конвертації сприйнятих очікувань споживача виробником у стандарти логістичного обслуговування (*Gap 2*).
- розрив у процесі надання логістичного сервісу – неможливість учасників каналів розподілу правильно інтерпретувати встановлені стандарти логістичного обслуговування (*Gap 3*).
- розрив у процесі інтерпретації стандартів логістичного обслуговування у зовнішні маркетингові комунікації (*Gap 4*).
- розрив у процесі впливу зовнішніх маркетингових комунікацій на формування очікувань споживачів (*Gap 5*).
- розрив у споживачів між отриманим та очікуваним логістичним обслуговуванням (*Gap 6*).

Для виявлення причин вище перелічених розривів пропонується застосовувати зовнішній та внутрішній аудит. Науковці Сток Д. та Ламберт Д. [243] вважають, що основними задачами зовнішнього аудиту є наступні:

- виявити елементи обслуговування, які споживачі вважають важливими, коли приймають рішення про покупку;
- визначити, як споживачі сприймають послуги, що пропонуються продавцями.

Тобто, у результаті зовнішнього аудиту можна отримати інформацію щодо фактичного рівня обслуговування та рівня, який очікують від виробника споживачі (*Gap б*). Основною метою внутрішнього аудиту є виявлення невідповідностей у прийомах, які використовує компанія, та які призводять до розривів між фактичним та очікуваним споживачем логістичним обслуговуванням. За даними, отриманими в результаті аудиту пропонується побудувати матрицю конкурентних позицій із такими координатами: вагомість та оцінка відповідного показника (рис. 2.14).

Вагомість показника якості логістичного обслуговування	Конкурентне відставання	Конкурентний паритет	Конкурентна перевага	Висока
	<i>Вагомі слабкі сторони</i>		<i>Вагомі сильні сторони</i>	
	Стрімке покращення	Покращення	Підтримка / покращення	
	Покращення	Підтримка	Погіршення / підтримка	Середня
	<i>Другорядні слабкі сторони</i>		<i>Другорядні сильні сторони</i>	Низька
	Підтримка	Погіршення / підтримка	Погіршення / підтримка	
Оцінка показників якості логістичного обслуговування				

Рисунок 2.14 - Матриця конкурентних позицій (удосконалено на основі [40, 204])

Вагомості показника якості логістичного обслуговування визначаються експертним методом. Для цього необхідно, у першу чергу, сформувати репрезентативну сукупність експертів, чисельність яких можна визначити формальними або неформальними способами. При використанні формального способу чисельність експертів визначається на основі розрахунку спеціальних формул. Неформальний метод передбачає задіяння довільної чисельності експертів – у межах від 10 до 20 осіб, хоча в деяких випадках допускається певне їх збільшення або зменшення.

Група експертів формується особами, що є компетентними в області логістичного обслуговування та представляють інтереси різних зацікавлених груп. Зокрема до неї можуть бути включені керівники та провідні фахівці підприємства, для якого проводиться аналіз, а також контрагенти, що беруть участь у логістичному обслуговуванні та залучені фахівці, що є експертами щодо умов діяльності на аналізованому ринку.

Вагомість кожного показника розраховується за формулою [129, 137]:

$$W_{Ei} = W_{Mi} \frac{\sum_{j=1}^m W_{ij}}{\sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^m W_{ij})}, \quad (2.1)$$

де m – кількість експертів; n – кількість оціночних показників, що розглядаються; W_{ij} – ранг, отриманий i -им оціночним показником, виставлений j -м експертом.

Сума вагомостей має дорівнювати одиниці.

Далі визначається узгодженість думок експертів при оцінці показників якості логістичного обслуговування. Для цього пропонуємо використовувати коефіцієнт конкордації (узгодження) Кенделла W ($K_{\text{кон}}$) та критерій Пірсона (X^2).

Коефіцієнт конкордації обчислюється за такою формулою [129,137]:

$$K_{\text{конк.}} = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{m^2(n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i}, \quad (2.2)$$

$$d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}, \quad (2.3)$$

$$S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}, \quad (2.4)$$

$$T_i = \sum_{e=1}^L (t_e^3 - t_e), \quad (2.5)$$

де l – кількість груп зв'язаних (однакових) рангів; t_l - кількість зв'язаних рангів у кожній групі.

Коефіцієнт конкордації змінюється в межах $0 \leq K_{\text{кон}} \leq 1$. Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим вищий ступінь узгодженості думок експертів. При повній узгодженості думок експертів $K_{\text{кон}} = 1$, а при повній неузгодженості $K_{\text{кон}} = 0$. Низьке його значення може бути отримане як при відсутності узагальненості думок усіх експертів, так і за наявності протилежних думок між підгрупами експертів, хоч у самій підгрупі узгодженість може бути високою.

Статистична істотність (значущість) коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм Пірсона (X^2) [129,137]:

$$X_p^2 = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{m \cdot n \cdot (n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^m T_i}. \quad (2.6)$$

Розрахункове значення (X_p^2) зіставляється з табличними значенням (X_m^2) для $n-1$ ступенів свободи та довірчої ймовірності ($P = 0,95$ або $P = 0,99$). Якщо $X_p^2 > X_m^2$, то коефіцієнт конкордації істотний, якщо ж $X_p^2 < X_m^2$, то необхідно збільшити кількість експертів групи.

Для оцінки числових характеристик низького, середнього та високого рівня вагомості показників якості логістичного обслуговування потрібно визначити максимальне (max) й мінімальне (min) значення для матричного аналізу. Проміжні значення (k_1, k_2) визначають за формулою:

$$k_1 = \min + (\max - \min) \div 3; \quad k_2 = \min + 2 \times (\max - \min) \div 3 \quad (2.7)$$

Показники, які потрапили до клітинки «конкурентна перевага – висока вагомість» є найсильнішими у виробника. А іншою, найбільш важливою, але слабкою є «конкурентне відставання – висока вагомість». Ці показники потребують стрімкого покращення, адже вони є важливими для споживача. Показники у клітинці «конкурентна перевага – низька вагомість» є другорядними сильними сторонами підприємства, але вони є неважливими для споживача, тому необхідно їх підтримувати та переконувати споживача, що вони важливі, в іншому разі – знижувати рівень ресурсного забезпечення на їх підтримку.

Вибір варіантів при формуванні структури каналу визначається такими цілями:

- забезпечити надійний продаж;
- максимально знизити витрати на послуги посередників.

Аналізуючи структуру каналів розподілу, стає очевидним те, що кожен канал має свої особливості залежно від галузей народного господарства і відмінності в побудові кожного з них. Відмінності в каналах розподілу мають місце навіть у рамках одного підприємства за окремими товарними категоріями. Це пояснюється специфікою споживання окремих товарів, що реалізуються.

Більшість фірм, що займаються розподілом товарів, пропонують їх на ринку через посередників. Кожна з них намагається сформувати власний канал.

При виборі структури каналу розподілу техніко-економічному аналізу піддаються такі показники:

- визначення числа можливих посередників, виходячи з типу політики розподілу (ексклюзивної, інтенсивної чи селективної), відпускної ціни (з

урахуванням і без урахування знижки), із сформованої ринкової ціни і ймовірних торгових націнок, що зробить кожен учасник каналу;

– вибір типу посередників за юридичними і економічними ознаками і за обсягами товарів, які вони здатні закуповувати, а також на основі аналізу переваг і недоліків кожного типу щодо ключових завдань компанії у сфері товароруху;

– вибір схеми організації каналу (функціонально-лінійної, дивізійної або матричної);

– визначення принципів взаєморозрахунків виробника і посередників;

– оцінка варіативності логістики складування (склад знаходиться на території підприємства, на скільки ближче до споживача і т.п.) і транспортної логістики (наявність власного чи орендованого транспорту і т.п.).

Таким чином, механізм ухвалення рішень про оптимальну структуру каналів розподілу, ґрунтується на аналізі економічної і технологічної доцільності руху товару таким шляхом, який принесе вигоду виробнику і кінцевому споживачу. Крім того, потрібно враховувати й систему мотивації посередників у разі ухвалення рішення про їх участь у каналі, можливість контролю за їх діяльністю і ступінь ризику спільної роботи.

У якості висновку можна зазначити, що посередники, що функціонують у каналі і виконують однакову роботу, не завжди роблять її на одному рівні: відносини з одними посередниками завжди будуть вигіднішими, ніж з іншими. Щоб з'ясувати, який канал приносить компанії найбільші прибутки, а який – збитки, необхідно проаналізувати кожен аспект відносин з кожним окремим посередником. Розділивши своїх посередників на групи залежно від прибутковості, компанія-постачальник отримує можливість вести диференційовану політику відносно кожного зі своїх партнерів, оптимізуючи тим самим свій продаж.

Сьогодні можна стверджувати, що питання формування структури каналів розподілу, зокрема, аналізу існуючої ситуації, є важливою складовою діяльності підприємства, тому виникає потреба у подальшому дослідженні проблем, присвячених даним питанням.

2.6 Реклама на місці продажу в різних системах розподілу товару

Реклама на місці продажу є елементом комунікаційної політики будь-якого підприємства промислового чи торговельного. Оскільки даний вид реклами є кінцевою ланкою рекламного процесу, він не просто сприяє продажу товару, а й стимулює покупців здійснювати спонтанні (незаплановані) покупки. Призначення даного роду реклами полягає в інформуванні покупця про наявність тих чи інших товарів в конкретній торговельній точці, а також акцентування уваги на перевагах, які отримує покупець придбавши цей товар саме в цій торговій точці.

Як відомо, до 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають перед прилавком. Більше того, навіть якщо покупка певного товару попередньо запланована сім з кожних десяти покупців ухвалюють рішення щодо вибору на користь тієї або іншої торговельної марки у торговельному залі тощо.

Таким чином, у дев'яти з кожних десяти покупців, які прийшли до магазину, немає остаточно сформованого рішення щодо того, товар якої марки вони куплять і чи куплять вони альтернативний товар. На цьому і засновані основні завдання торговельного підприємства щодо збільшення свого продажу.

Дослідження реклами на місці продажу останніми роками активно розвиваються. Це зумовлено, перш за все, активним розвитком товарно-ринкових відносин в усьому світі і в Україні зокрема. Канали розподілу досліджували вітчизняні вчені: А.В. Войчак [29], О.А. Біловодська [16], О.В. Прокопенко [166].

Проблемами нових сфер діяльності та професій, пов'язані з даним напрямком роботи (мерчандайзери, торгові представники, промоутери, торговельні консультанти тощо) – В.В. Божкова [17], які саме рекламні засоби застосовуються в тих чи інших системах розподілу Т.О. Примака [163].

Із зарубіжних авторів, що детально розглядали питання організації і управління роздрібною торгівлею слід виділити Е. Ньюмена та П. Калена [140], а

засоби просування, що використовуються маркетинговими каналами розподілу, Дж. Траута, Е. Райса [202] та Л.В.Штерна, А.И. Ель-Ансари, Эн.Т. Кофлана [232].

Метою дослідження є порівняння трьох основних видів роздрібної торгівлі, які спеціалізуються на продовольчих товарах та визначення, у якому із видів роздрібної торгівлі реклама на місці продажу є найбільш ефективною.

Предметом дослідження є реклама на місці продажу мережевих магазинів, базару (ринку) та роздрібних магазинів. До наукового підтвердження дослідження пропонується гіпотеза необхідності розмежування рекламних засобів торговельних мереж від рекламних засобів, які використовуються дрібними торговцями, та відмінностей підходу до їх класифікації.

Сфера розподілу продукції активно розвивається: кількісно збільшуються та якісно удосконалюються існуючі види торгових точок та з'являються їх нові види. Відповідно збільшується і кількість рекламних засобів, які використовуються в торгових точках, з'являються нові види реклами на місці продажу. Загальний поділ видів роздрібної торгівлі зводиться до 3-х головних складових: базар (ринок), мережеві магазини та роздрібні магазини – доцільно порівняти, в якому із видів роздрібної торгівлі використання рекламних засобів є найефективнішим.

Різновиди роздрібної торгівлі та їх характеристики. Торгова точка представляється виробникам дуже гарним місцем для розгортання «бойових дій», адже згідно з різними джерелами досліджень, відсоток прийняття рішення безпосередньо в точці продажу товарів складає 65-70%; в касовій зоні незаплановані покупки можуть складати 89%. Завдання кожного виробника – виділити свої продукти із сотень подібних.

Таким чином, виходячи з особливостей власної діяльності та продукції, яка випускається, товаровиробник спочатку обирає вид розподілу продукції [232], який йому підходить та конкретні торгові точки в його межах.

Найбільш поширеними та звичними для споживачів видами роздрібної торгівлі [29] можна вважати: базар, національні мережі магазинів та роздрібні магазини (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Характеристика видів роздрібної торгівлі

Вид роздрібної торгівлі	Коротка характеристика
Базар	<ul style="list-style-type: none"> – Основна категорія товарів: продукти харчування, в основному овочі, фрукти, м'ясо та м'ясна продукція, яйця, екзотичні плоди та ягоди, сухофрукти, домашні тварини та риба, продукти тривалого зберігання (консерви, сіль, цукор, крупи, борошно) тощо; – Звичайне обслуговування через прилавок; – Вузький асортимент товарів; – Ціни варіюються, переважно середні та нижчі рівні цін; – Мінімалізм оформлення точки продажу; – Розташовується поблизу великих потоків покупців, залежно від розмірів ринку: невеликі – у спальних районах, великий – у центральному або промисловому районі.
Національні мережі магазинів	<ul style="list-style-type: none"> – Основна категорія товарів: продукти харчування, в т.ч. продукти тривалого зберігання (консерви, сіль, цукор, крупи, борошно); – Звичайне самообслуговування; – Великий асортимент товарів; – Ціни встановлюються залежно від конкретної мережі (наприклад, АТБ – низькі ціни, Сільпо – помірні ціни; Еко-маркет – середні ціни); – Функціональний та приємний інтер'єр; – Розташовується в промислових і житлових районах; – Торговельні площі від 300 до 2500 м²; – Добре організоване розташування товарів на полицях.
Роздрібні магазини	<ul style="list-style-type: none"> – Основна категорія: товари для негайного споживання, такі як хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, закуски, м'ясні вироби безалкогольні напої, цигарки тощо; – Звичайне обслуговування через прилавок; – Ціни варіюються, тенденція до високих цін; – Місце розташування близьке до споживача: в основному перебувають у «спальних» районах; – Торговельна площа обмежена, зазвичай менша 300 м²; – Може бути окрема будова або приміщення в будинку.

Розглянемо детальніше особливості цих видів розподілу продукції [166]. Базар (ринок). Подамо сутність даної системи збуту за допомогою таких визначень. Базар (або місцевий ринок) – загальноновживана назва торгового місця, де присутні велика кількість продавців і покупців, зазвичай під відкритим небом; спеціально відведене

місце у населених пунктах з легкими спорудами для демонстрації (показу) товарів. Базар є суб'єктом господарювання, який створюється за рішенням органу місцевої влади. Торгівля на базарі представлена як фізичними, так і юридичними особами. Зазвичай це продавці – до них можна віднести фізичні та юридичні особи різних форм власності. Всередині ринку повинні бути виділені спеціалізовані зони, в яких оснащені столи-прилавки, за якими встановлюються торгові місця. Прилавки розміщуються та оснащуються у відповідності до санітарних та протипожежних правил. Торгові місця можуть мати й іншу архітектуру – у формі лотка (продавець і покупець спілкуються через віконце у прозорій вітрині).

Залежно від продукції можна виділити такі види базару: продовольчий – на якому реалізуються продукти харчування; речовий – на якому реалізуються непродовольчі продукти (одяг і взуття, побутова хімія, деталі інтер'єру, меблі, побутова техніка, предмети побуту та інше); комбінований – на якому реалізуються як продукти харчування, так і непродовольчі товари (в залежно від зони розміщення на загальній території ринку).

Цільовою аудиторією базару є жителі даного населеного пункту (чи району міста) та приїжджі особи усіх вікових категорій з рівнем доходу від нижче до вище середнього. Причиною купівлі товару саме на ринку може бути: зручне місце розташування ринку; порівняно з магазинами, нижчий рівень цін на продукти; більший асортимент певних груп товарів (наприклад, овочів, фруктів, сухофруктів), порівняно з магазинами; стереотип «свіжості продуктів»; можливість поторгуватися з продавцями; довіра існуючим продавцям на ринку (особливо якщо вони реалізують власну домашню продукцію).

Особливостями ринку можна вважати: торгування «під відкритим небом»; простота спілкування між покупцем і продавцем, що часто веде до встановлення дружніх відносин; атмосфера спілкування та «останніх новин»; порівняно невисокі цінові націнки.

Національні торговельні мережі. Торгівельні мережі магазинів – одне з найбільш важливих і значних феноменів роздрібної торгівлі ХХ ст. Мережа магазинів – це два або більше торговельних закладів, що знаходяться у спільному

володінні та контролі, продають товари аналогічного асортименту, мають загальну службу закупівель і збуту, а можливо, і аналогічне архітектурне оформлення.

Цільовою аудиторією є жителі даного населеного пункту та приїжджі особи усіх вікових категорій та з рівнем доходу від найнижчого до найвищого, залежно від цінової політики мережі магазинів. Причиною купівлі товару саме в мережі магазинів може бути: зручне територіальне розміщення магазину; великий асортимент продукції; наявність знижок, дисконтів та інших програм лояльності; можливість самостійно оглядати товар і обирати його стільки часу, скільки покупець сам забажає; комфорт при здійсненні покупки (температура повітря, приємна музика, чистота приміщення, висока ймовірність наявності необхідного товару); прийнятний для покупця рівень цін; усталений імідж мережі; висока ймовірність компенсації у разі покупки неякісного товару.

Спільність володіння і контролю – основна риса, що відрізняє корпоративну мережу. Успіх корпоративних мереж базується на їх здатності домагатися цінових переваг порівняно з незалежними торговцями завдяки збільшенню обсягу продажів і зниженню розмірів націнок. Мережі забезпечують свою рентабельність декількома способами. По-перше, їх розміри дозволяють їм закуповувати великі партії товарів, отримуючи максимальні знижки за кількість, і одночасно заощаджувати на транспортних витратах. По-друге, вони здатні створювати дієві організаційні структури, наймаючи гарних керівників і розробляючи спеціальні методики в області прогнозування збуту, управління товарно-матеріальними запасами, ціноутворення і стимулювання. По-третє, мережі здатні поєднувати функції оптової і роздрібною торгівлі, тоді як незалежні торговці змушені співпрацювати із безліччю оптовиків. По-четверте, мережі заощаджують на витратах із стимулювання збуту, закуповуючи рекламу, вигідну для своїх магазинів, і відносячи витрати з неї на велику кількість товарів. І по-п'яте, мережі дають своїм магазинам певну волю, щоб ті могли врахувати місцеві споживчі переваги та успішно вести конкурентну боротьбу на місцевих ринках[163,211].

Роздрібні торговельні магазини. Роздрібний торговельний магазин – це вид роздрібною торгівлі, за якого здійснюється персональне обслуговування, безпосередній

контакт з покупцем [140]. Така система розподілу поступово витісняється з ринку через сильну конкуренцію з боку супермаркетів та гіпермаркетів. Тому сьогодні роздрібні магазини орієнтуються переважно на вузький асортимент продуктів харчування щоденного вжитку та розміщуються поблизу житлових будинків, що і є їх головною перевагою. Зазвичай такий магазин має невелику порівняно з супермаркетом площу, і досить стабільні ціни. Тут здійснюється продаж продовольчих, господарських, безалкогольних товарів. Щороку такі магазини тисячами організовуються і тисячами потерпають в умовах гострої конкуренції.

Цільовою аудиторією є мешканці даного району та особи, сфера діяльності яких пов'язана з місцезнаходженням поблизу даного магазину. Причиною здійснення покупки в такому магазині може бути: зручне місце розташування магазину (особливо якщо він знаходиться біля під'їздів житлового будинку); бажання зекономити час, витрачений на похід до іншого магазину; наявність необхідного асортименту продукції; відсутність інших альтернатив на даній території.

Головною особливістю такого магазину можна вважати зручність його розташування. Тобто, враховуючи сьогодишню цінність часу для людини можна передбачити, що скоріше за все, середньостатистичний покупець купить товар у тому магазині, який розміщений ближче, на шляху його щоденного пересування з дому до місця роботи і навпаки, навіть якщо ціна товару буде дещо вищою. Тому, приватні підприємці торгово-роздрібної сфери, які хочуть бути успішними, повинні розміщувати свої магазини в житлових районах міста, поблизу житлових комплексів чи навіть під під'їздами будинків. Це дозволить утриматися на ринку за такого високого рівня конкуренції між торгово-роздрібними точками різних форм [175].

Маркетингові дослідження рекламних засобів дрібних ринкових торговців. Досліджуючи рекламні засоби ринкових торговців можна виділити ряд головних із них, які використовуються для залучення споживачів. Оскільки в даному випадку дрібні ринкові торговці в основному виступають посередниками між виробниками та споживачами товарів, то вони можуть використовувати як рекламні матеріали товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали. Існуючі класифікації є більш стандартними та традиційно поділяють рекламні засоби на

внутрішні та зовнішні. З погляду облаштування ринкової торгівлі, яка практично повністю ведеться від відкритим небом, доцільним є більш детальний розподіл рекламних засобів з врахуванням їх функціональних можливостей. Тому варто розмежовувати рекламні засоби товаровиробників, які покликані стимулювати до продажу конкретного товару чи торгової марки, від рекламних засобів самих торговців, що покликані стимулювати споживачів до покупки в конкретній торговій точці, рис. 2.15.

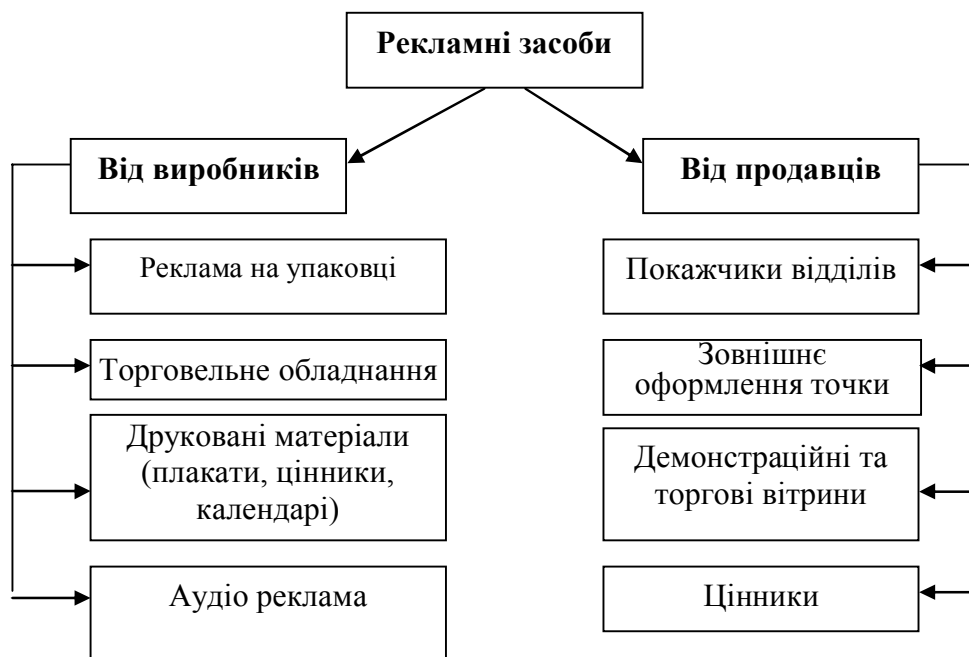


Рисунок 2.15 - Класифікація рекламних засобів, які використовуються на ринку залежно від їх власника

Розглянемо детальніше рекламні засоби, які використовуються на ринку, зважаючи на їх власника.

1. Реклама виробників та постачальників товару. Є дуже поширеними рекламними засобами у вигляді: друкованих матеріалів (плакати, настінні календарі, цінники різних форм, різні вивіски із зображенням товару конкретного виробника); торгове обладнання - пристрої для демонстрації чи зберігання товару (холодильники, морозильні камери, диспансери для сигар чи енергетичних або безалкогольних напоїв), які оформлені у стилі конкретного товару чи ТМ і слугують

не лише для розміщення в них товару чи прикрашають торгову точку, а й рекламують конкретний товар, ТМ чи товаровиробника; підставки під гроші – являють собою тонкі і прозорі пластмасові підставки різних форм (круглі, овальні, квадратні, вигнуті тощо), всередині яких розміщені друковані ідентифікатори товаровиробників. Слугують не лише для зручності під час передачі грошей покупця продавцю, а й для привернення уваги покупців. Розглянемо детальніше окремі рекламні засоби виробників/постачальників товару.

Реклама на упаковці товару. Функції сучасної упаковки значно розширилися. Сьогодні красива упаковка – це хороша реклама, спосіб привернути увагу покупців, створити позитивні емоції і збільшити впізнаваність продукції. Відомо, що в умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку, упаковка - це не просто захист продукції від пошкодження, але і один з найдієвіших засобів, спонукаючих потенційного покупця віддати перевагу конкретному товару. Отже, рівень продажів багато в чому залежить від того, які емоції викликають зовнішній вигляд упаковки, ярлики та етикетки. Для товарів широкого вжитку це особливо важливо, оскільки покупець вибирає серед аналогічних продуктів, що стоять на одній полиці. Тому упаковка повинна бути привабливою, цікавою, привертати уваги покупців, а також асоціюватися з натуральністю товару, його екологічністю (або чистотою), спонукати покупця придбати саме цей товар [211].

Торговельне обладнання (холодильники, морозильні камери, диспансери, підставки під гроші) – дуже часто виступають рекламним засобом виробника/постачальника товару і слугують місцем зберігання та демонстрації як товарів цього виробника, так і інших товарів. Їх призначенням також можна вважати рекламу даного виробника/постачальника оскільки, як правило, вони оздоблені його атрибутикою (виконані в певній формі, що ототожнюється з виробником; виконані із зображенням товару, використанням основних кольорів, логотипів, фірмових знаків чи блоків виробника). В якості прикладу можна навести холодильники для безалкогольних напоїв від компанії Соса-Солa, які зовні оздоблені у їх фірмовому стилі (з використанням червоного та білого кольорів і зображення пляшки напою) та з ручкою для відкривання холодильнику у формі маленької

пляшки напою Coca-Cola. У якості прикладу морозильної камери можна навести камери від виробників морозива (ТМ «Рудь», ТМ «Ласка», ТМ «Геркулес» тощо) чи від виробників заморожених напівфабрикатів (ТМ «Геркулес», ТМ «Щедро» та ін.). Іншим прикладом використання холодильників чи морозильних камер у якості рекламного засобу є випадки, коли на звичайні білі (без жодного натяку на виробника/постачальника товару) холодильники та морозильні камери прикріплюють різні рекламні засоби: плакати, настінні календарі чи цінники різних форм (знаходяться всередині), які рекламують товар інших виробників, який часто взагалі не пов'язаний зі зберіганням у цій техніці (наприклад, окрім плакатів зі слабоалкогольними чи безалкогольними напоями використовують плакати із соняшниковим насінням, шоколадками, цукерками, шнековою продукцією). Даний рекламний засіб покликаний привертати увагу до товарів, які на ньому зображені, а не до тих, що знаходяться всередині.

Друковані рекламні матеріали (плакати, наклейки, цінники). Подібного роду реклама дуже часто зустрічається на ринках. Вона є ненав'язливою «прикрасою» окремих продуктових точок на ринку. Рекламні матеріали зазвичай кріпляться на стіни та вікна, якщо вони є, або на холодильники, вітрини інші місця. Також використовуються цінники. Матеріали мають спеціальну форму та оформлені у стилі товару, торгової марки або виробника, якого рекламують.

Аудіо реклама – є своєрідною радіо рекламою і поширюється лише на окремо відведений території – ринку. За допомогою аудіо реклами поширюється інформаційна реклама стосовно окремих товаровиробників/посередників і їх товару, що продається на даному ринку; реклама стосовно інших товаровиробників, продукція яких не представлена на даному ринку; останні новини населеного пункту, де знаходиться ринок або ж просто приємний музичний супровід.

2. Реклама від продавців товару – це рекламні засоби, які продавець використовує для привернення уваги покупців до його торгової точки. До них можна віднести власні рекламні матеріали торговців: плакати, зовнішнє оформлення торгового місця, цінники, різні інформаційні вивіски.

Показчики місцезнаходження відповідних відділів на ринку – використовуються для орієнтації на території ринку (особливо якщо він має значні масштаби) і направляють потоки покупців до необхідних їм відділів. Дозволяють скоротити час покупців на пошуки необхідного товару (відділу товарів), а торговцям дозволяють виділити своє торгове місце з поміж інших і направити потік покупців, що шукають даний вид товару до своєї точки.

Зовнішнє оформлення торговельної точки. Продавець, залежно від форми та архітектури точки продажу може на власний розсуд її оформити. Для оформлення використовуються різноманітні допоміжні рекламні засоби, які покликані привернути увагу покупців та проінформувати їх про наявність товару в даній точці. До них можна віднести: плакати, вивіски, гірлянди, фігурні наклейки, збільшені чи зменшені муляжі товару, різні декоративні матеріали.

Демонстраційні та торгові вітрини — відіграють головну роль при впливі на споживача. Це зумовлено тим, що на обмеженій території конкретної торгової точки необхідно розмістити всю кількість товарів, яку продавець бажає продати. Для цього необхідно правильно визначити яким чином розмістити товар так, щоб на нього звертали увагу покупці. Ефективно сформована вітрина повинна бути не «заваленою» товаром, а містити його оптимальну кількість, бути цікаво оформленою для привернення уваги, але в той же час не заважати покупцям повною мірою споглядати продемонстрований асортимент товару. Зазвичай комплексні вітрини складаються з різних елементів, які можуть бути вироблені з різних матеріалів (скло, пластмаса, дерево, метал тощо), що пов'язано з видом товару, який ця вітрина демонструє, загальною архітектурою та оформленням торгового місця.

Цінники. Відіграють дуже важливу інформативну роль для покупців, оскільки вони обов'язково звертають на них увагу. Цінники можуть мати різну форму, розміри, стиль оформлення та матеріал для подання інформації. Типовим прикладом ринкового цінника є шматок картону або паперу з надписом (ручкою або маркером) вартості відповідного товару. Досить просто, дешево і зрозуміло для покупців, оскільки від ринку вони не очікують шикі чи елітарності, а орієнтуються на традиційну простоту і скромність. Такі цінники зазвичай використовуються для позначення вартості

роздрібних товарів: овочів, фруктів, сипучих продуктів (різні крупи, цукор, мука тощо), сухофруктів, кондитерських виробів, яєць, живої риби, меду. Іншим прикладом цінників може бути шматок паперу закріплений пластиком з надрукованою ціною або написаною маркером. Такі цінники зазвичай використовуються для позначення вартості товарів у холодильниках та морозильних камерах: м'ясна та молочна продукція, заморожені напівфабрикати, безалкогольні напої.

Маркетингові дослідження рекламних засобів національних торгових мереж. Рекламна діяльність торгових мереж торкається як зовнішнього оформлення фасаду, так і внутрішнього дизайну інтер'єру.

Зовнішня реклама. Якщо людину зустрічають по одягу, то будівлю сприймають по фасаді. Зовнішнє оформлення будівель вкрай важливе, оскільки саме фасад визначає те, яке враження складеться у людини про будівлю загалом. Сірий і нецікавий фасад навряд чи зможе запалити в людині бажання заглянути всередину. Однак при вдалому оформленні із грамотно доповненими рекламними конструкціями, у будь-кого виникне бажання негайно зробити крок всередину.

Для того щоб виконати декоративне оформлення фасаду, застосовують оригінальне облицювання стін і дверей, або і стін, і дверей одночасно; також можна встановити навіс над входом, оригінально оформити вивіску і організувати підсвічування. Існує величезна безліч інших елементів для того, щоб оформлення фасадів було привабливим, головне – не нашкодити (все потрібно робити в міру).

Як уже згадувалося, реклама відіграє не останню роль в оформленні фасадів. Особливо важливо розміщення реклами на магазині. Завданням такої реклами є залучення потенційних клієнтів без нанесення шкоди загальному вигляду будівлі, оформлення фасаду якого виробляється, а також його архітектурному стилю. Способів створення зовнішньої реклами на магазин безліч: від оформлення вітрин до пневмоконструкцій та реклами на дахах будівель. Всі вони повинні поєднуватися з фасадом будівлі і не суперечити йому. Адже завданням, яку виконує реклама на магазині, є створення позитивного образу торговельного об'єкта та формування у людини думки про необхідність придбання рекламованого товару, а не створення у нього відчуття того, що реклама розміщена «недоречно» і бажання прибрати її. Слід

враховувати, що в певних випадках рекламне оформлення фасадів може стати прикрасою. Якщо правильно розташувати зовнішню рекламу, врахувати її кольорову гаму, то можна надати яскравий і привабливий вигляд навіть самій простій і сірій будівлі. Зовнішня реклама національних торгових мереж може бути представлена такими конструкціями, як: банери; білборди; сітілайти; призматрони; постери на фасадах, маркізи та ін. (табл. 2.11) [51, 176, 189].

Таблиця 2.11 - Характеристика зовнішніх рекламних носіїв національних торгових мереж

Вид носія	Характеристика	Переваги носія
1	2	3
Фасадна вивіска	Площина, яка містить назву підприємства і кріпиться на фасаді будівлі або над входом у магазин у торговому центрі. Виділяють не світлові та світлові вивіски.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Порівняно невеликі бюджети виготовлення. 2. Дозволяє розміщувати додаткову інформацію про товари та акції.
Зовнішній банер (розтяжка)	Тканинне полотно прямокутної форми інформаційного або рекламного змісту. Виготовляється методом широкоформатного друку. Основним матеріалом для виготовлення банерів служать спеціальні банерні тканини	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступна ціна. 2. Можна розміщувати на округлих, нерівних стінах будівель. 3. Банером можна прикрити недоліки поверхонь власних будівель
Білборд	Від англ. <i>billboard</i> – дошка для оголошень. Це рекламний щит (3x6 м), який встановлюється вздовж трас, вулиць, що гарантує приплив додаткової цільової аудиторії. На щиті може бути встановлено лампи для освітлення рекламного сюжету вночі. Завдяки своїм великим розмірам білборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів. 2. Направленість на конкретну аудиторію в конкретному місці. 3. Висока частота показів рекламної об'яви. 4. Низька вартість 1-го рекламного контакту. 5. Привертає увагу як водіїв, так і пасажирів.
Сітілайт	Від англ. <i>Citylight</i> – міське освітлення. Це найбільш поширена конструкція «малого» формату (1,8 x 1,2 м). Уночі підсвічується зсередини. Ефективно діє і на пішоходів, і на автомобілістів. Значно менший, порівняно з рекламними щитами, що дає змогу встановлювати сітілайти у центральних частинах міст, пішохідних зонах, на зупинках автотранспорту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама результативна, т. я. встановлюються вздовж тротуарів та автомобільних потоків. 2. Наявність внутрішньої підсвітки. 3. Не вимагає великої площі для розміщення. 4. Тісний контакт з покупцями – дозволяє ближче роздивитися та прочитати всю інформацію

Продовження табл. 2.11

1	2	3
Призматрон	<p>Рекламоносій, візуальна поверхня якого може змінюватись, завдяки тому, що складається з тригранних призм, які обертаються. Через заданий проміжок часу призми обертаються навколо своєї осі, демонструючи по черзі кожен з трьох граней. Таким чином, одночасно на них можна розмістити три різних сюжети.</p> <p>Розмір конструкції дозволяє розмістити рекламу замовника в найбільш популярних, людних місцях міста, в тому випадку, коли не можна встановити декілька рекламних щитів</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість в одній площині розмістити одночасно три рекламних зображення. 2. Обертання трьохгранних сегментів призми привертає додаткову увагу. 3. Збільшує віддачу від реклами в місцях найінтенсивнішого дорожнього руху без необхідності збільшення кількості рекламних носіїв. 4. Ефект бокового зору – рекламу бачать більша кількість людей
Постери на фасадах (вітрини)	<p>Це обклеєна частина фасаду будівлі, яка призначена для відображення інформації про товари та послуги</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активно привертає увагу. 2. Покращує зовнішній вигляд точки продажу, додає оригінальності, виділяє її серед інших.
Маркізи	<p>Це козирки та навіси, на яких розміщена рекламна інформація. Встановлюються над входом або прорізами будівель та споруд</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привертає додаткову увагу

Отже, оформлення фасадів будівель – це один із основних способів створення привабливого зовнішнього вигляду будівлі для зорового сприйняття, а також донесення найважливішої інформації про сам магазин.

Внутрішня реклама. З метою інформування споживачів стосовно акцій, які проходять в магазині та місця розташування товарів, в маркетах використовують різні види рекламоносіїв (див. табл. 2.12) [17, 28,29].

Перелічені рекламні засоби дозволяють не просто привернути увагу чи нагадати про певний товар, вони покликані створювати загальну атмосферу у торговій залі. Таким чином, сьогодні існує велика кількість різноманітних рекламних засобів, які бажано використовувати в комплексі з метою залучення якомога більшої кількості споживачів та підвищення рівня товарообороту. Національні торговельні мережі активно їх використовують, що можна вважати частиною їх загального успіху та високої прибутковості діяльності.

Таблиця 2.12 - Характеристика внутрішніх рекламних носіїв національних торговельних мереж

Вид носія	Характеристика	Переваги носія
1	2	3
Воблер	Від англ. wobble – гойдатися. Це вирізане з картону зображення товару з логотипом ТМ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активно привертає увагу за рахунок оригінальної форми. 2. Забезпечує прямий контакт з клієнтом.
Шелфтокер	Від англ. shelf – полиця та token – знак, символ. Це прикріплений до полиці кутник, на якому зображений логотип.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розміщується біля товару. 2. Забезпечує прямий контакт з клієнтом. 3. Виділяє продукт із загального ряду. 4. Стимулює до здійснення покупки. 5. Широке застосування: від спеціальної ціни до відображення рецептів
Джумбі	Це великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді товар, їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оригінальність реклами. 2. Чітко виокремлює товар серед конкурентів. 3. Великі креативні можливості
Мобайл	Це велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гарна видимість навіть з відстані. 2. Не заважає руху покупців
Дверна наклейка	Наклейка із рекламним текстом, назвою нового товару і т. д	<ol style="list-style-type: none"> 1. Одразу привертає увагу. 2. Стимулює незаплановані покупки
Бренд-скотч	Від англ. brand - клеймо, марка. Це стрічка з логотипом, приклеєна до торця полиці.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Яскраво виокремлює конкретного товаровиробника серед конкурентів. 2. Привертає увагу до товару
Indoor-відео	Розміщення відеороликів на моніторах в прикасовій зоні.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цінова доступність. 2. Гарна видимість: монітори встановлюють над касовими терміналами на висоті 2 м від рівня підлоги. 3. Неможливість вимкнення реклами. 4. Широка зона покриття: монітори встановлюються в багатьох районах міста, формуючи єдине ефірне поле. 5. Максимальний рівень уваги до реклами на моніторах: висока частота трансляції відеоролика, не менше 48 разів на день, а також звукове супроводження ролика. 6. Ненав'язливість: рекламний ролик не перекриває фільм або телепередачу, і не викликає роздратування у покупців
Реклама на підлозі	Розміщуються зображення товару та його логотипу.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Максимально привертає увагу, т. я. розміщується біля товару. 2. Виділяє продукт серед інших. 3. Провокує імпульсну покупку. 4. Великі креативні можливості.

Продовження табл. 2.12

1	2	3
Чекові стрічки	Розміщення рекламної інформації на зворотній стороні чеку (не активний шар), напр.: зображення ТМ, логотипу, відомостей про виробника, акції, знижки, візитки мережі, опитувальних листів, вакансії.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активне привернення уваги до акцій, які проходять у магазині 2. Можливість привернути увагу до товару, який покупець спочатку не обрав. 3. Забезпечення високого іміджу.
Реклама на роздільниках покупок	В основному розміщується логотип, назва бренду чи виробника	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальний рекламоносій на касах. 2. Виділяє продукт із загального ряду. 3. Охоплює всю аудиторію маркету. 4. Великі креативні можливості
Касові стрічки	Розміщення реклами на конвеєрі, який рухається від покупця до касира	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тривалість контакту. 2. Гарна видимість. 3. Рухомі об'єкти дозволяють не просто розмістити на них стікери, а й обіграти їх рух
Візок покупця	Оснащення закупівельних візків спеціальними двосторонніми рамками для реклами формату А4. На них можна розміщувати список найнеобхідніших товарів для того, щоб покупець не забув їх купити	<ol style="list-style-type: none"> 1. Єдиний носій, який весь час знаходиться перед покупцем. 2. Гарна видимість. 3. Для кращого наочного сприйняття можна розміщувати логотип конкретних продуктів
Камери зберігання	Розміщення рекламних повідомлень на стікерах А5 формату на дверцятах камер зберігання, а також логотипу маркету на брелках ключів від камер зберігання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Багатократність контакту: тільки за одне відвідування клієнт мінімум двічі контактує з рекламною інформацією 2. Тривалість контакту: за необхідності покупець може довше затриматися та уважно прочитати інформацію

Маркетингові дослідження рекламних засобів роздрібних торговельних магазинів. Зазвичай роздрібні торговельні мережі мають приватну форму власності, тому не мають змоги використовувати дорогі рекламні засоби (відеореклама, дорога архітектура магазину, торговельне обладнання власної марки тощо), зважаючи на можливий брак коштів на їх реалізацію. Однак можна виділити такі рекламні матеріали, які використовуються майже в кожному роздрібному магазині (рис. 2.16).

Перелік рекламних засобів не є вичерпним, оскільки можуть бути використані й інші рекламні носії, однак залежно від їх місцезнаходження відносно магазину вони будуть внутрішніми або зовнішніми. Для кращого розуміння, що собою представляє кожен із вище перерахованих рекламоносіїв, побудуємо табл. 2.13, в якій детально опишемо сутність рекламних засобів зовнішнього та внутрішнього впливу.

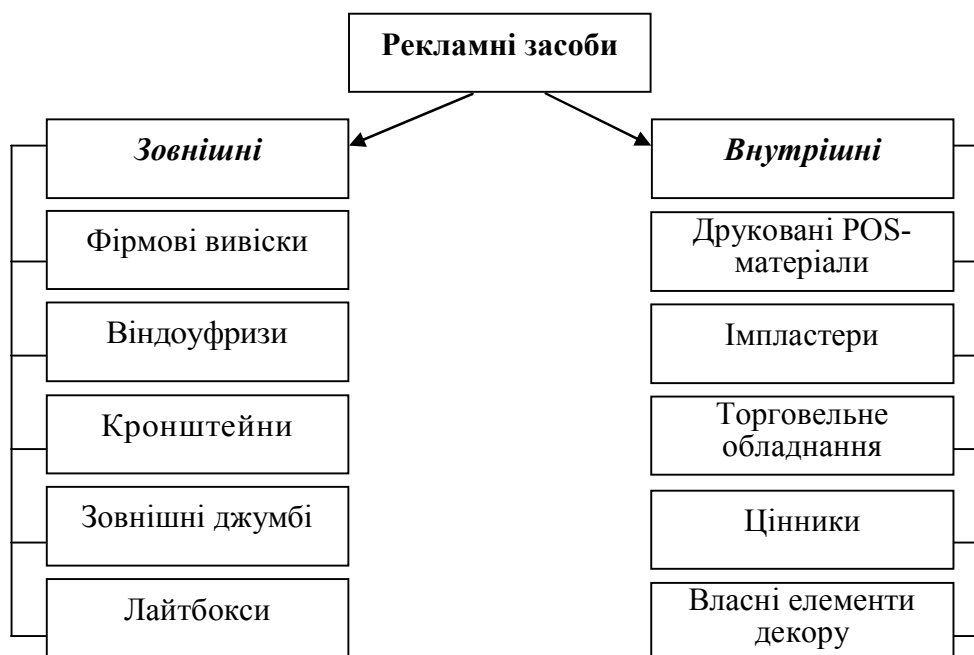


Рисунок 2.16 - Рекламні засоби роздрібного торговельного магазину

Досліджуючи рекламні засоби ринкових торговців можна виділити ряд головних із них, які використовуються для залучення споживачів. Оскільки в даному випадку дрібні ринкові торговці в основному виступають посередниками між виробниками та споживачами товарів, то вони можуть використовувати як рекламні матеріали товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали.

Тому, на нашу думку, варто розмежовувати рекламні засоби товаровиробників, які покликані стимулювати до продажу конкретного товару чи торгової марки, від рекламних засобів самих торговців, що покликані стимулювати споживачів до покупки в конкретній торговій точці.

Перераховані рекламні матеріали покликані: привертати увагу, збуджувати інтерес, визвати бажання зробити покупку та спонукати до дії (покупки). Це пов'язано з тим, що згідно з дослідженням американських маркетологів Е. Райса і Дж. Траута [202], утримати свого покупця в 3 рази легше, ніж придбати нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або торговою точкою, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм вірність.

Таблиця 2.13 - Рекламні засоби роздрібних торговельних магазинів

Рекламний засіб		Характеристика
1		2
Зовнішні	Фірмові вивіски	Застосовуються для ідентифікації конкретної точки за її назвою та стилем оформлення вивіски. Інформує споживачів про конкретну точку продажу, дозволяє помітити її на невеликій відстані.
	Віндоуфризи	Наклейки на вікна магазинів. Використовуються для надання привабливого вигляду зовнішній частині магазину, а також для рекламування конкретних товарів чи виробників.
	Кронштейни	Це конструкції, що прикріплюються до торця будівлі. Крім стандартних, можуть бути світловими чи динамічними (звичайно конструкція обертається навколо осі, причому в рух її приводить вітер або моторчик).
	Зовнішні джумбі	Це збільшені в розмірах макети товарів, які розміщуються біля магазинів для рекламування цих товарів та привернення уваги покупців до торгової точки. В основному, їх підвішують під стелю, або розміщують на вітринах, або ставлять на полиці. Є варіанти джумбі у вигляді величезних упаковок соку або величезних надувних пляшок, які зорозво домінують як в торговому залі, так і в підсвідомості покупців.
	Зовнішні лайтбокси	Це рекламні щити розмірами 1,2 x 1,8 м з внутрішнім підсвічуванням, які кріпляться до стовпів, стаціонарних конструкцій: кіосків, торців будівель. Лайтбокс - дуже ефективний і відносно недорогий рекламний носій. Завдяки своїм габаритам, лайтбокси використовуються на жвавих вулицях великих міст, привертаючи увагу перехожих, особливо в темний час доби. Яскраві, привабливі світлові образи, які можуть використовуватися на лайтбоксах відкривають великий потенціал для креативна торговців.
Внутрішні	Друковані POS-матеріали: - плакати - наклейки - шелфтокери - дверна наклейка	В основному використовуються для рекламування конкретного товару чи ТМ. Розміщуються всередині магазину залежно від виду друкованого POS-матеріалу. Напр., <i>плакати</i> – на стінах, дверях до складу (якщо такі є), інших поверхнях, де вони будуть радше прикрасою, ніж зайвою річчю; <i>наклейки</i> – залежно від їх розміру, аналогічно до плакатів; <i>шелфтокери</i> - використовуються для оформлення полиць магазину і привертають увагу до товару, біля якого розміщуються; <i>дверна наклейка</i> – звичайний плакат чи наклейка, який розміщується безпосередньо на дверях магазину, привертає увагу усіх покупців, які виходять з нього і зазвичай розміщується на рівні очей. На ньому часто зображують новий товар чи інформацію про діючу акцію.
	Імпластери	Пластикові елементи оформлення прилавків. До них можна віднести невеликі за розмірами пластикові форми із рекламною вставкою всередині, яку видно через прозорий пластик.
	Торговельне обладнання	Надається фірмою виробником для привернення уваги до їх продукції. Зазвичай торгове обладнання оформлене у стилі товару, торгової марки або виробника, якого рекламує. Може бути призначене для зберігання продукції її товаровиробника або для зберігання всієї аналогічної продукції. Напр.. холодильники та морозильні камери, підставки для спецій, диспансери для сигарет або безалкогольних чи енергетичних напоїв.
	Цінники	Оскільки є елементом постійної уваги покупців і найбільшим джерелом інформації про товар, цінники активно використовуються в усіх формах чи системах збуту. Вони можуть мати різну форму чи оформлення, різні матеріали і форму запису.
	Власні елементи декору	Активно використовуються за ініціативою самих продавців торгових точок. Демонструють їх творчий підхід до оформлення торгової точки та створюють приємну, затишну атмосферу в магазині. Особливо актуальні в перед- та святковий періоди. Прикладом можуть бути новорічні ялинки невеликих розмірів, гірлянди, прапорці, вігальні плакати, метелики, квіти тощо.

Лояльні до торгової точки покупці зазвичай складають близько 35% (чим більш дорогий і рідкісний товар, тим вище повинен бути цей показник, інакше існування торгової точки опиниться під загрозою) [16, 140]. Таким чином, проаналізувавши рекламні засоби на місці продажу у розглянутих видах роздрібно́ї торгівлі, можна узагальнено подати їх структуру (табл. 2.14).

Аналізуючи табл. 2.14, можна зробити висновок, що найбільш різноманітні рекламні засоби використовуються у національних торговельних мережах (від найдешевших, таких як цінники, до найдорожчих, таких як відеореклама), де використано найбільш креативний підхід для їх створення та розміщення, а також за допомогою яких створюється певна атмосфера у торговому залі, яка привертає увагу покупців до конкретних товарів і подовжує загальний час перебування покупця в цьому магазині.

Таблиця 2.14 - Структура рекламних засобів залежно від виду роздрібно́ї торгівлі

Рекламний засіб	Система розподілу		
	Базар	Національна торговельна мережа	Роздрібний магазин
Воблер	—	+	+
Шелфтокер та хард-постер	—	+	+
Дверна наклейка	—	+	+
Бренд скотч	+	+	+
Друковані матеріали	+	+	+
Торговельне обладнання	+	+	+
Відео- та аудіо реклама	—	+	—
Касові стрічки, реклама на візках та камерах зберігання, на підлозі	—	+	—
Джумбі, мобайли, стопери	—	+	+
Цінники	+	+	+
Імпластери	+	+	+

Менш різноманітні рекламні засоби присутні у роздрібних магазинах (зазвичай це недорогі цінники, друковані матеріали, імпластери та торговельне обладнання від товаровиробників), які зазвичай, покликані просто прикрасити

магазин. Найменше рекламні засоби присутні на базарі (це елементарні цінники, різного роду друковані матеріали, в т.ч. і плакати та настінні календарі, а також торговельне обладнання від товаровиробників). Їх функція не значна – це прикраса і виділення з поміж інших торгового місця на ринку, а також донесення до покупця такої важливої інформації як вартість товару (за допомогою цінників), щоб він зміг порівняти її з ціною конкурента, як це прийнято на базарі.

Оцінка ефективності та перспективи рекламної діяльності на місці продажу. Для оцінки ефективності реклами конкретного виду роздрібною торгівлі, використаємо наступні показники [211]:

1. Приріст обсягу продажу (або додатковий товарообіг), отриманий під впливом реклами. Формула для розрахунку:

$$T_d = \frac{T_c * P_{c.t} * D}{100} \quad (2.8)$$

де T_d – додатковий товарообіг, тис. грн;

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;

$P_{c.t}$ – приріст середньоденного товарообігу за рекламний період, %;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламний період.

2. Економічний ефект від застосування рекламного засобу чи проведення рекламної кампанії:

$$E = \frac{T_d * H_t}{100} - (B_p + B_d) \quad (2.9)$$

де E – економічний ефект рекламування, грн;

H_t – торгова надбавка на товар, відсоток до ціни реалізації;

B_p – витрати на рекламу, грн;

B_d – додаткові витрати, викликані приростом товарообігу, грн.

3. Рентабельність реклами (Р):

$$P = \frac{\Pi}{B} * 100\% \quad (2.10)$$

де Р – рентабельність, у відсотках;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.

В – сукупні витрати на рекламу та викликані приростом товарообігу, грн.

Тепер розрахуємо ефективність рекламних засобів для кожного виду роздрібної торгівлі на основі вихідних даних (табл. 2.15), типовими представниками яких за результатами проведених досліджень можна вважати ЧП Мартинюк (гастрономія), бухгалтером магазину «М'ясна лавка» та керівником «АТБ» (по відділу гастрономії).

Таблиця 2.15 - Початкові дані для оцінки ефективності рекламних засобів по кожному виду роздрібної торгівлі

Показник	Позначення	Значення		
		ПП Мартинюк	«М'ясна лавка»	«АТБ»
Середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.	T_c	900	3000	45000
Приріст середньоденного товарообігу за рекламний період, %	$\Pi_{c,t}$	15	20	15
Кількість днів обліку товарообігу в рекламний період, днів	Д	30	30	30
Торгова надбавка на товар, % до ціни реалізації	H_T	10	15	15
Витрати на рекламу, грн.	B_p	350	750	7500
Додаткові витрати, викликані приростом товарообігу, грн.	B_d	0	0	120

Крім того, кожним керівником було надано перелік рекламних засобів, які використовувалися у листопаді місяці:

1. ПП Мартинюк – показчик відділу та нові цінники у новорічній гамі. «М'ясна лавка» – віндоуфризи, плакати, дверна наклейка. «АТБ» – воблери, шелфтокери, фасадні вивіски. Ефективність реклами на ринку: $T_d = (900 \cdot 15 \cdot 30) / 100 = 4050$ (грн.). $E = ((4050 \cdot 10) / 100) - (350 + 0) = 55$ (грн.). $P = (55 / 350) \cdot 100\% = 15,71$ (%). Отже, для ПП Мартинюка товарообіг за місяць зріс на 4050 грн, ефект від реклами – 55 грн додаткового прибутку в день, а рентабельність рекламної кампанії складає 15,71%.

2. Ефективність реклами національних торговельних мереж: $T_d = (3000 \cdot 20 \cdot 30) / 100 = 18000$ (грн.). $E = ((18000 \cdot 15) / 100) - (750 + 0) = 1950$ (грн.). $P = (1950 / 750) \cdot 100 = 260$ (%). Отже, в магазині «М'ясна лавка» товарообіг за місяць зріс на 18000 грн., ефект від реклами – 1950 грн. додаткового прибутку в день, а рентабельність рекламної кампанії складає 260 %.

3. Ефективність реклами роздрібних магазинів: $T_d = (45000 \cdot 15 \cdot 30) / 100 = 202500$ (грн.). $E = ((202500 \cdot 15) / 100) - (7500 + 800) = 22075$ (грн.). $P = (22075 / 8300) \cdot 100 = 265,96$ (%). Отже, в «АТБ» товарообіг за місяць зріс на 202500 грн., ефект від реклами – 22075 грн. додаткового прибутку в день, а рентабельність рекламної кампанії складає 265,96%.

Проаналізувавши основні показники економічної ефективності реклами, можна припустити, що всі рекламні заходи є ефективними, однак більш прибутковим є комплекс рекламних заходів, який був використаний в «АТБ», тобто можна вважати, що реклама в національних торговельних мережах є найбільш ефективною. Це і зрозуміло, бо на базар покупець іде здебільшого цілеспрямовано (знаючи, що конкретно йому потрібно), у роздрібний магазин йде за незначними покупками, через зручність його розташування (біля дому, біля роботи, на шляху щоденного руху тощо), а у заклади національної мережі покупець зазвичай іде за необхідністю придбання значної кількості продуктів (на декілька днів, тиждень), однак які саме торговельні марки обрати покупець вирішує безпосередньо у магазині, де під впливом рекламних засобів здійснює ряд незапланованих (імпульсивних) покупок.

Таким чином, підтверджено, що наукову новизну матеріалу склав авторський підхід до класифікації рекламних засобів, які використовуються на базарі (місцевому ринку), та необхідність розмежування рекламних засобів товаровиробників, що покликані стимулювати споживачів до придбання товарів певної торгової марки від рекламних засобів самих торговців, що покликані спонукати покупців до здійснення закупівель в конкретній торговій точці.

Показано, що ступінь різноманітності використовуваних засобів залежить від масштабів точки продажу та представленого в ній асортименту товарів (найбільш різноманітні рекламні засоби використовуються у національних торговельних мережах, менш різноманітні – у роздрібних магазинах, а найменше рекламні засоби присутні на базарі).

Так як дрібні ринкові торговці та роздрібні магазини в основному виступають посередниками між виробниками та споживачами товарів, то вони можуть використовувати як рекламні матеріали товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали.

Як правило, завдяки вдалим рекламі (наприклад, газета «Економка» з акційними пропозиціями на продукти харчування в мережі «Еко-маркет») та мерчандайзингу (наприклад, розміщення товарів у прикасовій зоні, а саме: жувальних гумок, шоколадних снеків) споживач купує набагато більше, ніж передбачав. Можна підтвердити, що загальновідомий відсоток такого додаткового придбання – в середньому становить 50%.

Подальші дослідження на місці продажу мають стосуватися поглиблення розмаїття видів реклами для торговельних мереж та оптимізації наборів рекламних засобів для роздрібних магазинів та базарної торгівлі.

3 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

3.1 Господарський механізм венчурної діяльності промислових підприємств

Сучасні економічні проблеми розвитку як національних економік, так і світової спільноти вже не можливо вирішити традиційними методами і необхідно сміливіше застосовувати нові економічні підходи, інструменти, методи, моделі, механізми. Одним з таких є новітній господарський механізм венчурної діяльності промислових підприємств.

Під механізмом взагалі ми розуміємо систему, яка визначає порядок певної діяльності. В ринкових умовах особливо важливою є гнучкість господарського механізму венчурних підприємств, його спроможність швидко і ефективно реагувати на зміни (напрямків розвитку науки і техніки, структури попиту, політичної ситуації, економічної кон'юнктури тощо). Тому актуальними постають питання взаємозв'язків між складовими господарського механізму та можливості їх трансформації. На наш погляд, в цілому, господарський механізм венчурної діяльності – це сукупність економічних, організаційних та мотиваційних зв'язків, регламентованих діючими правовими, політичними, технологічними, соціальними, ринковими та іншими суспільними нормами, на основі яких здійснюється процес впровадження інновацій.

Дана пропозиція дозволяє глибше розуміти сутність цього механізму та відмежовувати його від інших господарських механізмів.

Він включає наступні основні складові:

- економічний механізм (в т.ч. фінансовий і зовнішньоекономічний),
- організаційний механізм (у т.ч. соціальний і правовий),
- мотиваційний механізм (у т.ч. мотивації підприємництва і науково-технічного розвитку).

Економічний механізм венчурної діяльності (в т.ч. фінансовий і зовнішньоекономічний) – економічна система, яка визначає порядок отримання доходів і розрахунків для всіх учасників венчурної діяльності.

Організаційний механізм венчурної діяльності(у т.ч. соціальний і правовий) – система управління венчурною діяльністю, яка регламентована правовим та соціальним полем у державі.

Мотиваційний механізм венчурної діяльності(у т.ч. мотивації підприємництва і науково-технічного розвитку) – система мотиваційних інструментів впливу на всіх учасників процесу венчурної діяльності.

Можна вдаватись в деталізації і розширяти кількість складових господарського механізму венчурної діяльності, але, на наш погляд, це лише обтяжить його (сутність залишиться незмінною, а кількість складових збільшиться).

Якщо структурними елементами будь-якого механізму є: суб'єкт, об'єкт, цілі, критерії, елементи, ресурси, методи, то структурними елементами господарського механізму венчурної діяльності є:

- суб'єкти (інвестори: державні структури, банки, інвестиційні компанії, страхові компанії, венчурні фонди, пенсійні фонди, благодійні фонди, приватні інвестори, корпорації);

- об'єкти (підприємства: малі/середні/великі, проекти: інноваційні, інвестиційні);

- цілі (стратегічні, операційні, тактичні);

- критерії (показники та їх еталонні значення, визначені відповідно до цілей);

- елементи (моделі, інструменти, засоби);

- ресурси (фінансові, інформаційні, кадрові, сировинні тощо);

- методи (відповідно до цілей).

Ціль венчурного бізнесу – отримання прибутку від вкладених коштів. Особливість полягає в тому, що інвестори не ставлять за мету отримати дивіденди безпосередньо від підприємства, в яке інвестують, а навпаки, зупиняють свої вимоги до моменту, коли підприємство досягне бажаних цілей і його ціна зросте в багато разів. На цьому етапі інвестор планує свій вихід з проекту, в який інвестовано, попередньо продавши придбані частки (гарантія інвестицій) назад власникам підприємства, але вже за інші кошти. Якщо власники компанії не захочуть викупувати ці частки назад, то інвестори віддадуть їх підприємствам, які

знаходяться на одному цільовому ринку (є конкурентами для даної компанії) і прибуток свій отримують [22].

Нажаль, сучасний мотиваційний механізм венчурної діяльності не достатній, але може бути вдосконаленим. Так:

– з позицій підприємства – кожен власник активів стоїть перед вибором: сумнівний високоризиковий інноваційна прибуток або стабільний дохід від звичайної діяльності; зниження витрат ресурсів на одиницю продукції або інвестиції в нову техніку і технології;

– з позицій інвестора – кожен власник капіталу порівнює віддачу від одиниці вкладень у різні напрямки отримання прибутку: отримання негайного ефекту від відомої діяльності чи відтермінованого доходу від ризикових проектів.

Про слабку мотивацію або її відсутність взагалі щодо венчурної / інноваційної діяльності зазначають багато українських вчених. Зокрема, Вишневський В. і Дементьєв В. констатують: «Відсутність мотивації або попиту на інновації означає, що при нинішній структурі витрат і переваг ведення бізнесу інвестиції в альтернативні напрямки отримання доходу дають більшу віддачу, ніж інноваційні. Яка віддача від інвестицій і, отже, співвідношення між витратами і вигодами альтернативних варіантів бізнесу – залежить від сформованого інституційного порядку. Відповідно вибір шляху отримання економічного прибутку визначається системою суспільних інститутів (формальних і неформальних правил), що домінують у даному суспільстві» [25].

Як слідує зі складових господарського механізму венчурної діяльності в Україні, його економічна складова є важливою, але не основною: організаційний і мотиваційний механізми дозволяють значно ширше її розглядати і глибше розуміти.

Світовий досвід свідчить, що важливу роль у трансформації господарського механізму, інтенсивності його структурної перебудови відіграють малі організаційні форми, як-от: венчурні (ризикові) фірми, фірми «спін-офф» (фірми-«паростки»), інвестиційні фонди (які займаються венчурним фінансуванням) [100].

Таблиця 3.1 - Господарський механізм венчурної діяльності

Складові механізми	Економічний механізм	Організаційний механізм	Мотиваційний механізм
Суб'єкт	Інвестор		
Цілі	отримання додаткового прибутку	входження в організаційну структуру управління підприємством в якості акціонера, вихід на нові міжнародні ринки	Примноження власного капіталу
Показники та їх критерії	більший прибуток, вища ефективність, більша частка ринку, менший ступінь ризику діяльності	більший % участі в акціонерному капіталі інвестованого підприємства, отримання контрольного пакету акцій підприємства	діяльність в перспективній для світової економіки галузі, інвестиції в високоліквідні проекти
Елементи	економічні моделі	інструменти управління	засоби мотивації
Ресурси	фінансові, сировинні	кадрові	інформаційні, інтелектуальні
Методи	оцінки ефективності інвестицій	зміни організаційної структури управління підприємством	захисту вкладених коштів
Об'єкт	підприємство / венчурний проект		

Таким чином, за результатами проведеного дослідження зазначимо, що запропоноване визначення господарського механізму венчурної діяльності як сукупності економічних, організаційних та мотиваційних зв'язків, регламентованих діючими правовими, політичними, технологічними, соціальними, ринковими та іншими суспільними нормами, на основі яких здійснюється процес впровадження інновацій дозволяє глибше розуміти сутність цього механізму та відмежовувати його від інших господарських механізмів.

3.2 Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором життєздатності господарюючих суб'єктів стає ефективність системи маркетингу. В той час зростання інтенсивності появи кризових явищ в сучасній економіці, що призводить до скорочення як управлінських, так і маркетингових бюджетів сучасних компаній, надає особливу актуальність питанням оптимізації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, зокрема, малому бізнесу. Таким чином, в процесі підвищення ефективності системи маркетингу однією з ключових задач стає проектування механізму маркетингових комунікацій, що приймає безпосередню участь у всіх етапах ринкового виробництва, на основі формування технологічного інструментарію, що сприяє підвищенню рентабельності інвестиції в маркетингову комунікаційну діяльність. Найбільш ефективними технологіями механізму оптимізації маркетингової комунікаційної політики сьогодні стають малобюджетні технології маркетингових комунікацій.

Проблеми використання окремих новітніх інструментів маркетингової комунікаційної політики досліджувалися у працях Александрович С. [1], Бикової Д.А. [20], Ілляшенка С.М. [84], Кузнецової Е.Ю. [106], Левитаса А. [108], Лисеніної С.А. [113], Мороз Л.А. [130], Пономарьової А. [161], Третьякової Т.С. [203], Шехайтлі К.М. [226] та ін. Ними розглянуто окремі інструменти малобюджетного маркетингу, показано їх переваги як для малих підприємств, так і для середнього та великого бізнесу, досліджено тенденції застосування новітніх інструментів маркетингових комунікацій та наведено приклади найефективніших з них, а також дано рекомендації щодо використання тих чи інших новітніх інструментів мало бюджетного просування.

Проте досліджені роботи мають більш загальний характер інноваційних методів комунікаційної політики. Загалом вони описують ті чи інші інструменти комунікацій спираючись на їх сутність, переваги та приклади застосування. Не

описано чіткого підходу щодо вибору конкретних інструментів маркетингових комунікацій для конкретного підприємства, що є головним питанням керівників. Також мало досліджене питання оцінки ефективності конкретних інструментів маркетингових комунікацій, що ускладнює можливість вимірювання їх практичного використання.

Враховуючи викладене, метою роботи є розроблення методики вибору конкретних малобюджетних інструментів комунікаційної політики підприємства.

В умовах економічної кризи все більшої популярності набуває «партизанський маркетинг», який автори називають ще «мало бюджетним», «мало витратним» маркетингом. Під малобюджетним маркетингом будемо розуміти весь комплекс дій із взаємодії з ринком відповідно до стратегії мінімізації інвестицій в маркетингові заходи або в умовах недостатньої кількості персоналу, обмеженого маркетингового бюджету, або меншого по відношенню до аналогічних компаній. Ця стратегія може бути ефективною передусім для невеликих фірм, які діють на ринку за тими принципами, за якими воюють партизани. Замість «важкої зброї» (дорогих рекламоносіїв) використовується «легка» (малобюджетна реклама чи інші елементи комплексу просування). Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного вважається використання можливостей креативного мислення в сукупності з деякими дуже простими методами просування товарів чи послуг, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу.

Значення малобюджетних маркетингових комунікацій в просуванні товарів і послуг на ринку досить велике. Найголовніше - правильно їх провести, щоб у результаті вони стали досить ефективними, сприяли збільшенню продажів або популярності послуги. Застосування та реалізація малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій надає можливість підприємствам малого та середнього бізнесу в удосконаленні маркетингової діяльності, оптимізації бюджету маркетингу, використанні додаткових інструментів конкурентної боротьби. Малобюджетні технології та інструменти маркетингових комунікацій є перспективним елементом комплексу маркетингу, оскільки вони визначаються економічністю і значимістю результату [25].

До малобюджетних технологій відносять не найдешевші і низькопробні інструменти й технології, що приводять до незначних результатів та нестабільного іміджу підприємства, а навпаки, велика кількість дрібних інструментів, які приносять певний позитивний результат.

Ресурси підприємства не обмежуються наявними в неї коштами, також необхідно вміло використовувати їх у просуванні. Щоб при малих затратах досягти необхідних результатів, необхідне ретельне планування усіх заходів та витрат на їх реалізацію. В такій ситуації необхідним чином оформлений бюджет допоможе мінімізувати невиправдане вкладення коштів.

Виникнення та розвиток малобюджетних технологій переважно пов'язано з наступними передумовами:

- виникнення кризових явищ в економіці країни змушує малі та середні підприємства економити засоби та знижувати витрати;
- розвиток малого та середнього бізнесу в Україні супроводжується обмеженим бюджетом на маркетингову діяльність та дефіцитом персоналу сфери маркетингу на підприємстві;
- поява альтернативних, нетрадиційних технологій маркетингових комунікацій, які дозволяють успішно впливати на цільову аудиторію [25].

Малобюджетна рекламна кампанія не співставляється з поняттям «дешева». Під «малобюджетністю» розуміється те, що при читанні рекламного звернення чи при перегляді рекламного сюжету потенційний клієнт відчуває бажання розповісти про це підприємство, про цей товар, про цю послугу, тобто стати безкоштовним рекламним агентом.

Малобюджетна рекламна кампанія за складністю планування нічим не поступається повноцінній рекламній кампанії. При її плануванні варто приділяти так багато часу і сил, як і при плануванні повноцінної рекламної кампанії, а також окрім цього необхідно активно використовувати фантазію та нестандартне мислення. Тому малобюджетна реклама вимагає до себе досить трудомісткого та творчого підходу.

Як показує практика, малобюджетні комунікації використовують не лише підприємства малого бізнесу чи дрібні компанії. Великі компанії також нерідко використовують подібні інструменти комунікацій.

Популярність малобюджетних інструментів комунікацій особливо зростає в період економічної кризи. Девізом малобюджетної реклами можна вважати: кожна вкладена і навіть не вкладена в неї гривня повинна збільшити прибуток. Вся її суть і перевага не просто в банальному врізанні рекламних витрат, а в значному збільшенні прибутку при зменшенні рекламних бюджетів.

Малобюджетні комунікації зазвичай використовують коли [100]:

- рекламодавець – невелике підприємство;
- підприємство тільки почало свою діяльність і/або потребує залучення клієнтів;
- для великої рекламної акції недостатньо фінансів;
- підприємство не має власного спеціаліста з реклами і PR, і немає засобів для звернення до рекламного агентства;
- у підприємства на даному сегменті ринку з'явилися конкуренти.

Як уже було сказано раніше, успішна малобюджетна рекламна кампанія потребує нестандартного підходу. Це проявляється і в ідеях, і в носіях, і в технологіях просування.

Успішне використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу малих підприємств передбачає врахування їх основних характеристик (табл. 3.2).

Використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій підприємствами малого бізнесу забезпечує нові можливості удосконалення маркетингової діяльності підприємств, високий коефіцієнт конверсії рекламних повідомлень і додаткові інструменти конкурентної боротьби, дозволяють малим підприємствам більш результативно працювати на локальних ринках за допомогою оптимізації бюджету маркетингу і, в цілому, сприяє вирішенню проблем малих підприємств в комунікаційній сфері [75].

Таблиця 3.2 - Характеристики малобюджетних технологій МК

Складові технології	Характеристика складових
Основна мета	Збільшення обсягів продажу
Час отримання результату застосування	Одразу, або протягом короткого часу
Базис побудови	Пошук і точне визначення цільової аудиторії, чітке ціле покладання, фокусування
Основний вид планування в процесі маркетингової комунікаційної діяльності	Оперативне планування
Основні якості, необхідні особі, яка приймає рішення у сфері маркетингових комунікацій	Творчі здібності, нестандартне мислення
Причини запам'ятовуваності	Ефект новизни
Можливість копіювання	Низька
Основні переваги у конкурентній боротьбі у сфері комунікацій	Творчий пошук, нестандартні рішення і канали комунікацій, точність фокусування, робота з цільовими групами
Підходи до оцінки ефективності	Вимірювання ефективності кожної конкретної рекламної акції, перевага надається засобам реклами, які дозволяють оцінити віддачу на вкладену гривню
Основні цілі маркетингового впливу	Трансформація потенційних покупців у реальних
Відносини з аналогічними підприємствами	Співробітництво
Основні методи підвищення рентабельності	Максимізація прибутку у розрахунку на одного клієнта, зниження ризику

Тобто, явними перевагами партизанського маркетингу можна вважати: малий маркетинговий бюджет; сумарна ефективність може бути в декілька разів вища, ніж при використанні традиційних інструментів; унікальність та неординарність заходів; непримітність для конкурентів.

Головні різновиди партизанського маркетингу представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Види партизанського маркетингу [74, с.101; 12]

Вид партизанського маркетингу	Характеристика
Вірусний маркетинг	Різноманітні засоби поширення реклами безпосередньо одержувачами інформації за рахунок формування змістовного, творчого, креативного та незвичайного повідомлення, яке здатне зацікавити нових споживачів. На сьогодні найбільш популярними та ефективними засобами для поширення такого «вірусу» є: соціальні мережі, форуми, блоги, інформаційні Інтернет-портали, фото- та відеохостинги тощо.
Прихований маркетинг	Комплекс заходів, спрямованих на формування стійкого іміджу товару, виробника, бренду серед усіх цільових аудиторій (споживачі, контрагенти, співробітники) без використання прямої реклами, а за рахунок ненав'язливого інформування. Найбільш відомою формою є «маркетинг чуток».
Шокуючий (епатажний, провокаційний) маркетинг	Використання ефекту епатажу (провокації, шоку) як інструменту просування товару. Є досить ризиковним, адже не всяка цільова аудиторія може сприймати його серйозно. У деяких випадках такі засоби є навіть образливими для споживачів. Однак метод є досить ефективним для поширення інформації про негативні явища.
«Ембієнт медіа» (ambientmedia)	Засоби зовнішньої реклами, які використовують навколишнє середовище, в якому перебуває споживач: бари, транспортні засоби, місця відпочинку та проживання тощо.
«Лайфплейсмент» (liferplacement)	«Поміщення товару в життя», так, щоб споживач бачив використання товару іншими людьми і, керуючись природними поривами, прийняв рішення придбати такий же товар в особисте використання.
Мобільний маркетинг	Використання як джерела інформації можливостей мобільних телефонів та стільникового зв'язку (SMS- та MMS-розсилка, SMS-підтримка промопроектів, bluetooth маркетинг та ін.).
QR-маркетинг	Базується на використанні QR-коду (матричного коду, що розпізнається спеціальним сканувальним пристроєм, у т.ч. і камерою мобільного телефону): так, даний код на сьогодні викликає зацікавленість, і люди постійно намагаються перевірити, що він містить, тому зашифрування в ньому різних аспектів реклами товару є досить ефективним.

Варто зазначити, що науковці не мають єдиної спільної думки щодо класифікації малобюджетних технологій чи приналежності інструментів до того чи іншого виду малобюджетного маркетингу. Найбільш повно сутність малобюджетних технологій та відповідного інструментарію дає в своїх працях Т.С. Третьякова [203]. Тому представимо наглядно даний підхід (табл.3.4), який заслуговує на увагу. Варто звернути увагу, що в даному випадку до малобюджетних технологій автор також відносить і традиційні інструменти маркетингових комунікацій, які, незважаючи на зниження їх дієвості, можна реалізовувати маобюджетними та нестандартними способами, що підвищить їх ефективність.

Таблиця 3.4 - Технології та інструменти малобюджетних МК

Технологія	Характеристика технології	Інструментарій
1	2	3
Вірусний маркетинг	Методи поширення реклами шляхом формування інформації за рахунок яскравої, творчої ідеї.	- відеокліпи, відео файли, флеш-ігри; - мультимедійні листівки; - розважальні мікросайти, онлайн-сервіси; - вірусні активності в соц. мережах.
Buzz-маркетинг (в т.ч. маркетинг чуток, WOM, сарафанне радіо)	Розповсюдження інформації за допомогою штучно створених чуток	- тизерні кампанії, тобто рекламна побудова у формі загадки, яка містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар не демонструється; - рекомендації; - «life placement» - впровадження товару у повсякденне життя з використанням фіктивних «щасливих покупців».
Малобюджетна реклама	Спосіб привернення уваги споживачів з найменшими фінансовими витратами	- реклама в газетах безкоштовних оголошень; - реклама на форумах та безкоштовних порталах в мережі Інтернет; - використання об'єктів навколишнього та власних площ в якості рекламоносія; - графіті-реклама на стінах і асфальті; - реклама в соціальних мережах.

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
Спільний маркетинг	Компанійне управління єдиним комплексним процесом, направленим на досягнення спільних цілей і задач	- спільне просування, поведення крос-акцій з партнерами, спільні заходи з постачальниками; - спільна участь у виставках.
Малобюджетні зв'язки з громадськістю	Формування взаємовигідних відносин між споживачами та виробниками, на основі маловитратних маркетингових прийомів	- виступи в пресі в якості експерта, написання статей для тематичних журналів, розсилання прес-релізів; - виступи на конференціях і зустрічах суспільних та професійних організацій; - організація круглих столів; - робота в соціальних мережах, корпоративний блогінг; - веб-сайт; - флешмоби і внутрішньо корпорат. PR.
Малобюджетний директ-маркетинг	Встановлення ефективного зворотнього зв'язку на основі тривалих безпосередніх відносин з кожним споживачем	- поштові та електронні розсилки; - QR-коди, тобто двомірний штрих-код (бар-код), який надає інформацію для її швидкого розпізнання за допомогою камери на мобільному телефоні.
Малобюджетне стимулювання збуту	Розробка ефективних маркетингових програм просування при обмеженому бюджеті	- ігри, аукціони, змагання; - участь в акціях, що проводяться ритейлорами.

Серед описаних методів малобюджетних маркетингових комунікацій кожне підприємство повинно обрати найбільш підходящі саме для особливостей його діяльності. У зв'язку з цим пропонуємо наступну методику такого вибору, в основу якої покладено характеристики, які притаманні кожному підприємству і на які необхідно звертати увагу при виборі будь-яких інструментів маркетингових комунікацій.

Враховуючи до уваги інформацію з джерел [105, 13] вибір інструментів маркетингових комунікацій варто здійснювати в такі етапи:

1. Ситуаційний аналіз:

1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства:

- який товар випускає підприємство: традиційний, спеціалізований, інноваційний;
- на якому етапі ЖЦТ знаходиться товар підприємства: виведення на ринок, зростання, зрілості чи спаду;
- який імідж має підприємство: позитивний, негативний, нейтральний, не має ніякого;
- фінансовий стан підприємства: стабільний (значні стабільні прибутки, високий чи середній рівень платоспроможності), нестабільний (нестабільні прибутки, низький рівень платоспроможності);
- наявний бюджет на реалізацію комунікаційної політики підприємства: великий, достатній, мінімальний;
- наявність відділу чи спеціалістів з маркетингу: є відділ маркетингу, є 1-2 спеціаліста з маркетингу, немає маркетингологів;
- наявність партнерських відносин: є партнерські відносини з постачальниками, посередниками чи іншими контрагентами, немає партнерських відносин. Якщо партнерських відносин не існує і немає можливості їх установити, то використання маркетингу партнерських відносин не можливе і не доцільне, і розглядати їх як потенційний інструмент маркетингових комунікацій не треба;
- аналіз маркетингової (в т.ч. комунікаційної) стратегії підприємства.

1.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства:

- характеристика ринку: територіально розпоршений, територіально зосереджений;
- особливості споживачів (Хто наш споживач?): фізичні особи, юридичні особи;
- наявність в регіоні діяльності підприємства рекламних агентств чи інших організацій, що займаються маркетинговими комунікаціями: є, немає;
- орієнтовна вартість інструментів комунікацій, які варто використовувати: високовартісні інструменти; низька вартість, середня вартість;

- аналіз маркетингових комунікацій які застосовують конкуренти: традиційні (ATL), BTL, новітні (TTL);

- аналіз популярних на ринку інструментів маркетингових комунікацій: традиційна реклама, піар, стимулювання збуту, інтернет-реклама, вірусна реклама, нестандартні підходи до рекламування товару, POS-матеріали;

- аналіз «набридлих» інструментів маркетингових комунікацій: традиційна реклама, піар, стимулювання збуту, інтернет-реклама, вірусна реклама, нестандартні підходи до рекламування товару, POS-матеріали.

2. Визначення цільової аудиторії (На кого направлена комунікаційна політика?), в тому числі: наявні споживачі підприємства, потенційні споживачі, широка громадськість.

3. Визначення цілей комунікаційної політики підприємства: збільшення обсягів продажу, інформування споживачів, підтримка іміджу підприємства, формування лояльності.

4. Визначення доречності застосування інтерактивних технологій на даному ринку: доцільно, недоцільно. Якщо не доцільно, то Інтернет маркетинг, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг та QR маркетинг як інструменти маркетингових комунікацій не підходять для підприємства, їх не треба далі розглядати.

5. Визначення рівня креативності, який варто застосовувати до цільової аудиторії: високий рівень креативності, помірно креативні інструменти, не креативні інструменти. Дуже важливо правильно обрати даний показник, оскільки не кожна цільова аудиторія готова до креативних рішень, які можуть, навпаки, викликати нерозуміння реклами і негативне ставлення до товару чи підприємства.

6. Визначення пріоритетності стосовно оцінки ефективності конкретного інструменту маркетингових комунікацій: можна розрахувати ефективність (числа), можна приблизно описати ефективність (словесно: успішно, неуспішно); не можна визначити ефективність.

7. Вибір інструментів маркетингових комунікацій (МК) за критеріями, які характеризують конкретне підприємство та відповідають його діяльності (табл.3.5).

Таблиця 3.5 - Критерії вибору інструментів малобюджетних маркетингових комунікацій

Критерій	Характеристика
Товар підприємства	- традиційний; - спеціалізований; - інноваційний
Стадія життєвого циклу товару	- виведення; - зростання; - зрілість; - спад
Імідж підприємства	- позитивний; - негативний; - нейтральний; - ще не сформований
Фінансовий стан підприємства	- стабільний; - не стабільний
Бюджет маркетингових комунікацій	- малий; - достатній; - великий
Наявність спеціалістів з маркетингу	- є відділ; - є спеціаліст; - немає
Можливість партнерських відносин	- є; - немає
Характеристика ринку	- територіально розпорошений; - територіально зосереджений
Особливості споживача	- фізичні особи; - юридичні особи
Можливість і необхідність залучення рекламних агентств	- є можливість та необхідність; - є можливість і немає необхідності; - немає можливості
Бажана вартість інструменту МК	- низька; - середня; - висока
Цільова аудиторія	- наявні споживачі; - потенційні споживачі; - широка громадськість
Цілі просування	- збільшення обсягів продажу; - інформування споживачів; - підтримка іміджу; - формування лояльності
Використання ІТ	- доречно; - не доречно
Бажаний рівень креативності інструментів	- дуже креативні; - помірно креативні; - не креативні
Ефективність	- розрахунок; - опис; - важко визначити

Враховуючи інформацію отриману на попередніх етапах необхідно охарактеризувати підприємство відповідно до вищенаведених критеріїв та заповнити таблицю відповідності критеріїв конкретним інструментам маркетингових комунікацій.

Далі визначається сума балів кожного інструменту маркетингових комунікацій. Кожна позитивна відповідь навпроти конкретного інструменту вважається 1 балом. Якщо за тим чи іншим критерієм підприємство відмічає декілька правильних відповідей, то сума балів буде розрахована як відношення наявної кількості позитивних відповідей за даним критерієм навпроти конкретного інструменту до можливої кількості позитивних відповідей за даним критерієм.

Далі необхідно підрахувати суму балів для кожного інструменту маркетингових комунікацій і надати перевагу тим інструментам, які отримали найбільшу кількість балів, а відмовитися потрібно від тих, які мають найменше балів.

Фрагмент наглядного прикладу методики можна побачити в табл.3.6, де показано вибір малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ «Маркона-С», яке займається підрощенням та подальшим продажем населенню курчат-бройлерів у живій вазі.

З наведеного прикладу видно, що у даному випадку підприємству доцільно використовувати малобюджетне стимулювання збуту та Інтернет-маркетинг, оскільки вони набрали найбільшу кількість балів, що свідчить про те, що дані інструменти найбільше підходять для особливостей діяльності аналізованого підприємства.

Також підприємству варто відмовитися від використання шокуючого маркетингу та організації концертів і свят, оскільки це не дасть бажаного результату і може принести збитки підприємству, оскільки дані інструменти мають найменшу кількість балів.

Даний метод вибору малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій передбачається у якості каркасу, який кожне підприємство може коригувати залежно від особливостей своєї діяльності.

Таблиця 3.6 - Фрагмент вибору інструментів МК на прикладі ТОВ «Маркона-С»

Критерій	Інструменти маркетингових комунікацій*															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Товар підр-ва: Спеціалізований	X	X			X		X		X	X	X	X	X	X	X	X
2. Стадія ЖЦТ: Зростання	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Імідж підпр-ва: Позитивний	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.Фінанс.стан: Стабільний	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5. Бюджет МК: достатній	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6. Спеціалісти з маркет. підпр-ва: Немає маркетолога	X	X	X	X		X	X				X	X		X		
7. Партнер. віднос. Немає	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8.Характер ринку: територіально розпорошений	X		X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X
9. Особливості споживача: фізичні особи	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10. Залуч. агентств Немає можливості	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
11. Вартість інстр. низька середня	X X	X X	X	X X	X X		X X	X X	X X	X X	X	X	X X	X		X X
12. Цільова аудит.: наявні спожив. потенц. спожив.	X X	X X	X X	X X	X X	X	X X	X X	X X		X	X X	X X	X X	X X	X X
13.Цілі просуван.: збільшення продажу		X	X	X		X	X			X	X	X		X		
14. Використ. ІТ Доречно	X		X		X	X	X				X	X	X	X		X
15. Креативн. інструментів: помірно креатив.	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
16. Ефективн.: розрахується			X	X		X	X							X		
Сума показників	1 4	1 3	13 ,5	1 3	1 2	14 ,5	16	9	1 2	12	15	15	13	16	11	13

* - 1- Вірусний маркетинг; 2- Buzz-маркетинг, WOM; 3- Малобюджетна реклама; 4 - Спільний маркетинг; 5 - Малобюджетний PR; 6 – Малобюджетний директ-маркетинг; 7 - Малобюджетне стимулювання збуту; 8 - Шокуючий маркетинг; 9 - Ембієнт медіа; 10 -Лайф плейсмент; 11 - Мобільний маркетинг; 12 - QR-маркетинг; 13 – Флешмоб; 14 - Інтернет маркетинг; 15 - Організація свят, концертів; 16 - Семінари, конференції.

Підводячи підсумки, необхідно зазначити:

1. Уточнено сутність і зміст категорії «малобюджетний маркетинг».
2. Досліджено та систематизовано інноваційні технології та інструменти малобюджетних комунікацій.
3. Запропонована авторська методика вибору малобюджетних інструментів комунікацій для підприємства малого бізнесу.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні й прикладні засади маркетингової комунікаційної політики підприємства як одного з найперспективніших напрямків розвитку маркетингу на підприємстві на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку. Їхнє практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні для конкретного підприємства інструменти комунікаційної політики. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на дослідження та аналіз вітчизняної і закордонної практики стосовно оцінки ефективності малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій, розроблення рекомендацій щодо їх розрахунку.

3.3 Управління закладами соціального призначення промислового підприємства з урахуванням ціни та якості їх послуг

Сучасний стан розвитку соціальної інфраструктури промислових підприємств залишається незадовільним. Багато об'єктів соціальної сфери навіть не виконують своєї основної функції – ефективного задоволення потреб своїх працівників послугами відповідної якості та на вигідних для них умовах. Актуальність дослідження полягає у з'ясуванні того, який підхід до формування пільг до ціни послуг закладів відомчого підпорядкування для працівників є найбільш раціональним; як розрахувати результативність заходів у межах цього підходу; які додаткові дії необхідно здійснити, щоб інструменти управління мали позитивний ефект тощо.

Різні підходи до управління соціальною інфраструктурою підприємств активно досліджувалися вітчизняними та зарубіжними вченими, серед яких

О.М. Малаханов [117], Л.М. Сахновський [182], О.І. Сердюк, Б.А. Рогожин [183], О.В. Степанова [193], А.А. Чуб [222], О.М. Чупир [223], Г.П. Штапаук [231], С. Варкі, Ш. Вонг [253] та ін. Однак залишаються невирішеними питання раціоналізації діяльності збиткових закладів, проблема підвищення якості соціальних послуг, зацікавлення працівників підприємства в отриманні пропонованих послуг, що й становить предмет нашого дослідження.

Кожним підприємством, що діє за законами трудового законодавства, передбачено систему соціальних пільг та гарантій, які отримують його працівники. Ця система офіційно представлена у вигляді соціального пакета, структура якого відрізняється за кожним окремим суб'єктом господарювання. Соціальні послуги, які надаються наявними в підприємства соціальними закладами, передбачені у складі конкурентного пакета. Конкурентоспроможність вітчизняних промислових підприємств щодо цього пакета зменшується, і це зумовлюється тим, що соціальна інфраструктура сучасних компаній в основному має залишковий непрогресивний характер розвитку. Це означає, що нові заклади соціального призначення майже не створюються, а весь потенціал відомчих об'єктів соціального значення складає інфраструктура підприємств з радянських часів [109]. Найбільших втрат у кількості соціально значимих установ підприємства зазнали у 1993-2004 рр., але й сьогодні муніципалізація та ліквідація їх соціальних об'єктів має місце (рис.3. 1).

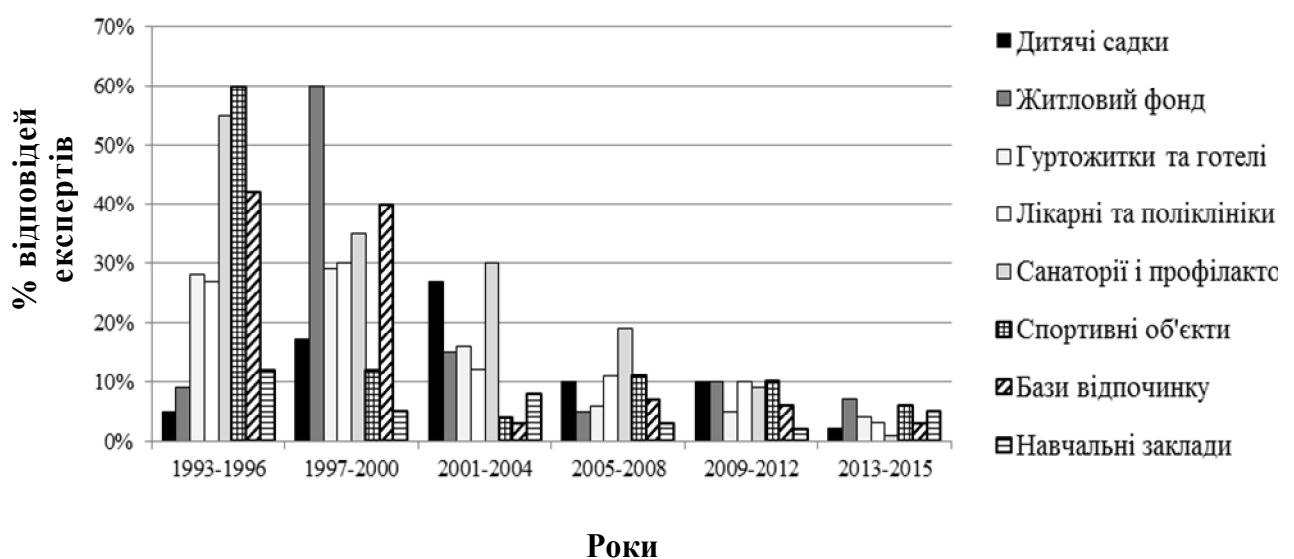


Рисунок 3.1 - Періоди найбільш активної на думку експертів муніципалізації та ліквідації соціальної інфраструктури вітчизняних промислових підприємств [14]

З рис. 3.1 видно, що, на думку експертів, найбільших темпів втрат окремих соціальних об'єктів промислові підприємства зазнали у певні періоди діяльності. Так, санаторії та профілакторії, бази відпочинку, лікарні та поліклініки зазнали змін форми власності на них у кінці 90-х років ХХ ст., а потім процеси їх муніципалізації дещо сповільнилися. Втрата відомчого житлового фонду відбувалася стрибкоподібними кроками до майже повної ліквідації житла, що була в розпорядженні колишніх радянських підприємств. За прогнозами, певні темпи скорочення соціальних об'єктів підприємств збережуться й надалі. Відмова від соціальної інфраструктури зумовлена в першу чергу нестабільністю економічного становища суб'єктів господарювання, збитковістю соціальних закладів. Незважаючи на це, більшість об'єктів інфраструктури мають значний потенціал при правильній стратегії управління ними.

Необхідно враховувати, що будь-який соціальний заклад у складі підприємства за початковою своєю метою призначений для задоволення соціальних потреб працівників самого підприємства, навіть якщо цей соціальний об'єкт обслуговує також інші категорії населення, надаючи платні послуги. Персонал, як правило, має переваги під час отримання послуг таких закладів інфраструктури, зокрема через встановлення для них ціни, яка значно нижча за звичайну ціну послуги для інших категорій споживачів. При чому на підприємствах ця пільга формується по-різному (табл. 3.7).

Оскільки кожен підхід має свої недоліки, то вважаємо за потрібне взяти один з них лише за основу. Зупинимося на останньому підході, на основі диференціювання пільг, так як практика показує, що перші три підходи не задовольняють керівництво підприємств у системі формування мотивації персоналу. Недоліків цього підходу спробуємо уникнути шляхом його модернізації. Скористаємося методикою диференціації персоналу для оптимізації системи стимулювання працівників за досвідом ВАТ «Камаз» [184]. У рамках нашого підходу передбачається оцінка ефективності діяльності усіх працівників підприємства, і на основі результатів цієї оцінки буде встановлена шкала пільгових коефіцієнтів цін на послуги закладів соціальної інфраструктури.

Таблиця 3.7 - Підходи до формування пільгової ціни на послуги закладів соціальної інфраструктури підприємств для працівників, (складено з використанням [182, 223])

Сутність підходу	Переваги підходу	Недоліки підходу
1. Однакова ціна для усіх категорій споживачів	Ціна на послуги закладів інфраструктури підприємства така ж як і для осіб, що не працюють у компанії. Такий підхід доречний для закладів, які є унікальними за цінністю послуг, що вони надають. У працівників має виникнути зацікавлення скористатися послугами навіть за умови повнооплатного користування	Заклад за такого підходу не виконує свого основного призначення – забезпечення працівників підприємства соціальними послугами на пільгових умовах. Не виникає мотиваційний ефект діяльності закладу
2. Користування послугами закладу підприємства для працівників безкоштовне	Усі працівники підприємства на рівних умовах мають можливість скористатися послугами відомчого закладу інфраструктури на безоплатній основі. Працівники асоціюють себе з підприємством і розуміють, що в іншому випадку ці послуги будуть для них платними	Підприємство несе значні витрати від надання безкоштовних послуг
3. Ціна послуг для працівників підприємства є пільговою (пільга однакова для всіх)	Підприємство встановлює коефіцієнт пільги до ціни послуги однаковий для всіх працівників. Для закладу виникає більша можливість завантаження власних потужностей щодо надання послуг за рахунок споживачів, що частково оплачуються соціальні послуги	Коефіцієнт пільги в основному значно нижче собівартості послуги. У працівників за однакового коефіцієнта пільги для всіх не виникає стимулу до більш результативної роботи
4. Ціна послуг для працівників підприємства є пільговою (пільга диференційована) Диференціація коефіцієнтів пільги може бути здійснена: – відповідно до стажу роботи працівника; – за результатами атестації; – за результатами роботи; – за розмірами доходу працівника; – за внеском у загальний результат роботи підприємства тощо	Працівникам надаються різні коефіцієнти пільги на користування послугами закладу (ів) інфраструктури відповідно до прийнятої керівництвом системи диференціювання цих пільг. Більша конкуренція серед працівників за можливість більшої пільги, у результаті чого підвищується продуктивність праці	Не враховується, що диференціація пільг не завжди справедлива по відношенню до різних категорій персоналу

Передбачається, що за нашим підходом оцінюються усі працівники підприємства, проте недоцільною, на нашу думку, є оцінка керівників вищої ланки управління, осіб, що мають стаж роботи за посадою менше півроку. Оцінювання проводиться експертним шляхом, серед експертів обов'язково має бути безпосередній керівник підрозділу, до якого відноситься працівник.

Опис критеріїв та шкалування подаються в описовому вигляді для спрощення процедури оцінювання. Таке оцінювання доцільно проводити регулярно – 1-2 рази на рік. При цьому працівники повинні знати, як оцінюються результати їх діяльності.

За основу візьмемо пропоновані авторами праці [184] шість критеріїв оцінки: якість роботи, удосконалення роботи, обсяг роботи, дотримання терміну виконання роботи, відношення до праці, дотримання принципів корпоративної етики. Варіант відкритої шкали оцінок за критеріями поданий у табл. 3.8.

Важливо, щоб експерти у своїй оцінці персоналу уникали фактору суб'єктивізму. Вони повинні коректно розуміти зміст понять у шкалах критеріїв. Наприклад, що мається на увазі під термінами «надійність», «самостійність» тощо, а саме той зміст, який вкладають у ці показники безпосередні розробники шкали критеріїв. Так, коли у шкалі згадується словосполучення «колективний лідер», то це не обов'язково формальний лідер, а це можуть бути особи, до думки яких прислуховуються – як правило, працівники з великим стажем роботи, наставники, так звані неформальні лідери. Бувають і випадки, коли таким лідером можна вважати й людину з глибокими професійними знаннями своєї справи, хоч вона й працює на підприємстві лише кілька років. Кожне підприємство може самостійно формувати критерії оцінки персоналу та їх шкалування, оскільки у їх виборі важливе значення відводиться специфіці діяльності компанії.

Результати оцінки за всіма критеріями підсумовуються, і підраховується індивідуальний бал. Далі формується рейтинг за ефективністю діяльності у межах укрупнених підрозділів-блоків за категоріями працівників. Категорії персоналу виокремлюються відповідно до ланки управління, до кваліфікації, розряду, спеціалізації тощо.

Таблиця 3.8 - Опис критеріїв оцінки персоналу

Критерій	Шкала критерію
1. Якість роботи	1 – неприйнятний рівень виконуваної роботи; 2 – неприйнятні показники виконуваної роботи, але працівник намагається їх покращити; 3 – прийнятний рівень виконуваної роботи; 4 – гарний рівень виконуваної роботи; 5 – відмінний рівень виконуваної роботи
2. Удосконалення роботи	1 – несамотійний, ненадійний працівник; 2 – недостатня надійність у виконанні роботи, але прагне до підвищення професійних навичок; 3 – достатня надійність у самотійній роботі, надійний працівник; 4 – цілком самотійний, надійний, 5 – самотійний, надійний, впроваджує раціоналізаторські ідеї
3. Обсяг роботи	1 – часто не виконує нормативний обсяг робіт; 2 – як правило, виконує нормативний обсяг робіт, рідко допускає їх невиконання; 3 – регулярно виконує нормативний обсяг робіт; 4 – періодично перевиконує нормативний обсяг робіт; 5 – продуктивність значно вища нормативного обсягу робіт
4. Дотримання терміну виконання роботи	1 – завжди затримується з терміном виконання роботи; 2 – не дотримується терміну виконання роботи у більшості випадків; 3 – дотримується терміну виконання роботи у більшості випадків; 4 – завжди дотримується терміну виконання роботи; 5 – виконує роботу раніше строків
5. Відношення до праці	1 – ніколи не дотримується дійсних правил виконання роботи; 2 – не завжди дотримується дійсних правил виконання роботи; 3 – в основному дотримується дійсних правил виконання роботи; 4 – завжди дотримується дійсних правил виконання роботи; 5 – відповідальний щодо правил виконання роботи, впливає на інших щодо їх дотримання
6. Дотримання принципів корпоративної етики	1 – порушує принципи корпоративної етики, негативні відношення у колективі; 2 – бувають випадки порушення принципів корпоративної етики, прийнятні відношення у колективі; 3 – майже не порушує принципи корпоративної етики, має підтримку у колективі; 4 – ніколи не порушує принципи корпоративної етики, має гарні відношення у колективі; 5 – завжди дотримується принципів корпоративної етики, колективний лідер

Таким чином, можливо уникнути такого недоліку диференційованого надання пільг, як несправедливий коефіцієнт пільг серед різних категорій персоналу. Для спрощення оцінки краще, щоб кількість груп була невеликою. Доцільність множинного ділення найвища для підприємств з великою кількістю підрозділів та персоналу.

У рамках кожної категорії працівників формується свій розподіл методом «критичних перцентилів» (перцентиль – це показник, що розбиває сукупність кількісних і порядкових даних на певні частини) [171], що відповідають таким величинам як 25-й і 75-й перцентилі. Це зручно робити за допомогою програмного пакету SPSS. Усі результати, які знаходяться за своєю частотою зустрічей в діапазоні від 1-го до 25-го перцентилю включно, відносяться до зони «низьких значень». У зону «середніх» значень потрапляють результати, які опинилися у діапазоні від 26-го до 75-й перцентиль включно. Зоні «високих» значень відповідають результати, що відносяться до діапазону від 76-го до 100-го перцентилю включно. Відповідно до цього розподілу 25% оцінених працівників відноситимуться до зони «низьких результатів» (група С), 50% – до зони середніх результатів (група В), 25% – до зони високих результатів (група А). Частину тих, хто відноситься до тих чи інших зон результатів можна варіювати як у бік збільшення, так і у бік зменшення, залежно від того, на яку кількість більших та менших коефіцієнтів пільг згодне підприємство.

Намагання працівників відноситися до вищої групи буде сприяти підвищенню продуктивності праці, проте продуктивність праці працівників групи С може навпаки знизитися. Диференціація дає можливість у будь-якому колективі виявити кращих і гірших працівників.

Проаналізуємо зміну пільгової ціни для працівників. Коли підприємство пропонує своїм працівникам соціальні послуги власних соціальних об'єктів за пільговими цінами, то закономірно несе певні витрати. Ці витрати включаються до загальних витрат на утримання закладу:

$$B_{заг} = B_n + B_{ін}, \quad (3.1)$$

де $B_{заг}$ – загальні витрати підприємства на утримання закладу інфраструктури; B_n – витрати на фінансування пільгових послуг працівникам; $B_{ін}$ – інші витрати (оновлення матеріально-технічної бази, ремонт, поточні витрати тощо).

Ціна пільгових послуг для персоналу підприємства складає:

$$Ц_n = k_n \cdot Ц, \quad (3.2)$$

де $Ц_n$ – пільгова ціна; k_n – коефіцієнт пільги; $Ц$ – звичайна ціна послуги.

Пропонуємо диференціювати коефіцієнт пільги, встановлюючи її в розмірі не вище, ніж 0,5 від звичайної ціни послуг.

Дохід підприємства від реалізації соціальних послуг конкретного об'єкта інфраструктури складає (за умови, що пільги тепер диференційовані):

$$Д = O_k \cdot Ц + O_n \cdot Ц \cdot (k_{n1} + k_{n2} \dots + k_{nm}) \quad (3.3)$$

де $Д$ – дохід підприємства від реалізації послуг об'єкта інфраструктури; O_k – обсяг реалізованих послуг на комерційній основі; $Ц$ – ціна послуг; O_n – обсяг реалізованих послуг на пільговій основі; $k_{n1}, k_{n2}, \dots, k_{nm}$ – коефіцієнти пільг.

Прибуток від реалізованих послуг буде дорівнювати:

$$П = Д - ЗВ_o \cdot (O_k + O_n) - ПВ - (O_m - O_k - O_n) \cdot ЗВ_o, \quad (3.4)$$

де $П$ – прибуток від реалізованих соціальних послуг; O_m – максимально можливий обсяг реалізації послуг з урахування існуючих потужностей соціального закладу; $ПВ$ – постійні витрати; $ЗВ_o$ – змінні витрати на одиницю продукції (у даному разі послуг соціального характеру);

При цьому вважаємо, що величина $(O_m - O_k - O_n) \cdot ЗВ_o$ у формулі (3.4) – це витрати, що пов'язані з нереалізацією послуг в аналізованому періоді, але які були підготовлені до реалізації. Тобто чим більше запланованих послуг заклад реалізує, у

т. ч. працівникам конкретного підприємства, тим у більшому вигрaші він залишиться.

Прибуток підприємства від діяльності соціального закладу дорівнюватиме (без урахування іншого цільового використання закладу):

$$\Pi_{\partial} = \Pi - B_{\text{заг}}, \quad (3.5)$$

де Π_{∂} – прибуток підприємства від діяльності соціального закладу.

Встановлення диференційованого розміру пільг (якщо раніше пільга для всього персоналу складала 10-20%, а тепер шкалування здійснюється в межах 10-40%) має обов'язково супроводжуватися підвищенням якості послуг як обґрунтування доцільності підвищення ціни на послуги. Як наслідок, підприємство дійсно несе додаткові витрати, пов'язані з цим, але з підвищенням якості послуг, попит на них з боку працівників зросте навіть за умови диференціювання пільг та фактичного зменшення вигідності коефіцієнта знижки до ціни.

Опишемо математично ситуацію, коли підприємство вирішує покращити якість соціальних послуг, що надаються його закладами інфраструктури (врахуємо також, що ціна може дещо підвищитися, хоча це не обов'язково так):

$$\left\{ \begin{array}{l} D' = O_k \cdot C' + O_n \cdot C' \cdot (k_{n1} + k_{n2} + \dots + k_{nm}), \\ \Pi - B_n - B_i \rightarrow \max, \\ B_n \downarrow, \\ B_i \uparrow, \\ \sum k_c \cdot C' \approx \sum k_n \cdot C', \end{array} \right. \quad (3.6)$$

де k_c – частка собівартості послуги у її ціні; C' – нова ціна на послуги після зміни якості.

Формула (3.6) діє, але чим вища частка собівартості послуги в її ціні, тим важче встановити прийнятний коефіцієнт пільги для працівників підприємства, або

ж ціна на послугу повинна зрости, хоча це зростання не завжди прийнятне стосовно інших категорій споживачів послуг – тих клієнтів, які не мають відношення до підприємства, на балансі якого перебуває соціальний заклад.

За необхідності аналізу якості послуг, що надаються закладами соціальної інфраструктури, доцільно враховувати такі критерії, як зручність отримання послуг, достатність приміщень закладу, облаштованість, рівень обслуговування, відкритість і доступність інформації про заклад, варіативність послуг тощо. Для соціальних об'єктів попит на їх послуги для працівників підприємства, що ними володіє, часто визначається дрібними деталями, що включені у критерій зручності отримання, а саме час надання. Працівникам повинне бути зручним отримання послуги соціального закладу, у неробочий для них час, їм повинно бути зручно дістатися до безпосереднього місця отримання послуги. Важлива роль порядку отримання послуги – відсутність черги, простота оформлення безкоштовного / часткового оплатного способу користування послугою. Щодо достатності приміщень, то це суто суб'єктивно оцінений критерій за думкою власне працівників закладу, хоча для усіх об'єктів соціального призначення діють цілком конкретні нормовані показники достатності приміщень закладів. Що стосується важливості критерію відкритості та доступності інформації про заклад, зокрема, в мережі Інтернет, друкованих інформаційних матеріалах, то для працівників цей критерій не настільки важливий, як для сторонніх користувачів послуг, оскільки всю необхідно інформацію про умови надання соціальних послуг вони можуть почерпнути через спеціальні внутрішні структури – профспілка, відділи, що відповідають за соціальний розвиток підприємства. Як і для будь-якого споживача послуг їх варіативність (тобто можливість обрати альтернативну пропозицію від закладу на протипагу існуючому) також має суттєве значення для працівників.

Визначення показника якості послуг дає можливість коригувати умови їх надання та відношення до них споживачів, нівелюючи слабкими сторонами та посилюючи сильні сторони пропозиції цього закладу інфраструктури. Уявлення про успішність управління якісними характеристиками послуг дає показник довіри споживачів послуг до закладу, який визначається таким чином:

$$\begin{aligned}
 P_0 &= I_3 + N_6 + N_n, \\
 I_3 &= \frac{N_{заг} - N_{незадов}}{N_{заг}},
 \end{aligned}
 \tag{3.7}$$

де P_0 – показник довіри; I_3 – індекс задоволення отриманими послугами;

N_6 – кількість споживачів, що виявили бажання скористатися послугами ще раз;

N_n – кількість споживачів послуг, що налаштовані порадити їх іншим;

$N_{заг}$ – загальна кількість аналізованих споживачів;

$N_{незадов}$ – кількість споживачів, що залишилися незадоволеними отриманими послугами.

Показники зручно визначати шляхом опитування споживачів безпосередньо по закінченню терміну надання послуги та за кількістю можливих скарг та позитивних відгуків, отриманих з боку клієнтів. При $P_0 \geq 2,4$ вважаємо, що довіра споживачів до закладу висока, при $1,2 \leq P_0 < 2,4$ – середня, при $P_0 < 1,2$ – низька.

Вигода підприємства, що володіє закладом соціальної інфраструктури, можна відобразити через сукупність показників рентабельності діяльності, майнового стану, оновлення основних засобів тощо. Показники вигоди для підприємства значною мірою залежать від ціни на послуги та фактичного попиту.

За стабільної діяльності підприємство має змогу вкладати кошти в оновлення та розвиток закладу інфраструктури, заклад стає окупним. Ідеальною є ситуація, коли соціальний об'єкт не потребує жодних дотацій з боку власне самого підприємства, у складі якого перебуває соціальний заклад.

Цілком очевидно, що в довгостроковій перспективі соціальний заклад не може бути вигідним підприємству в економічному плані, якщо рівень довіри споживачів до нього залишається низьким. Виняток лише, якщо при цьому підприємство має значні пільги від держави за утримання його на своєму балансі та фактично зовсім не піклується про його розвиток (рис. 3.2).

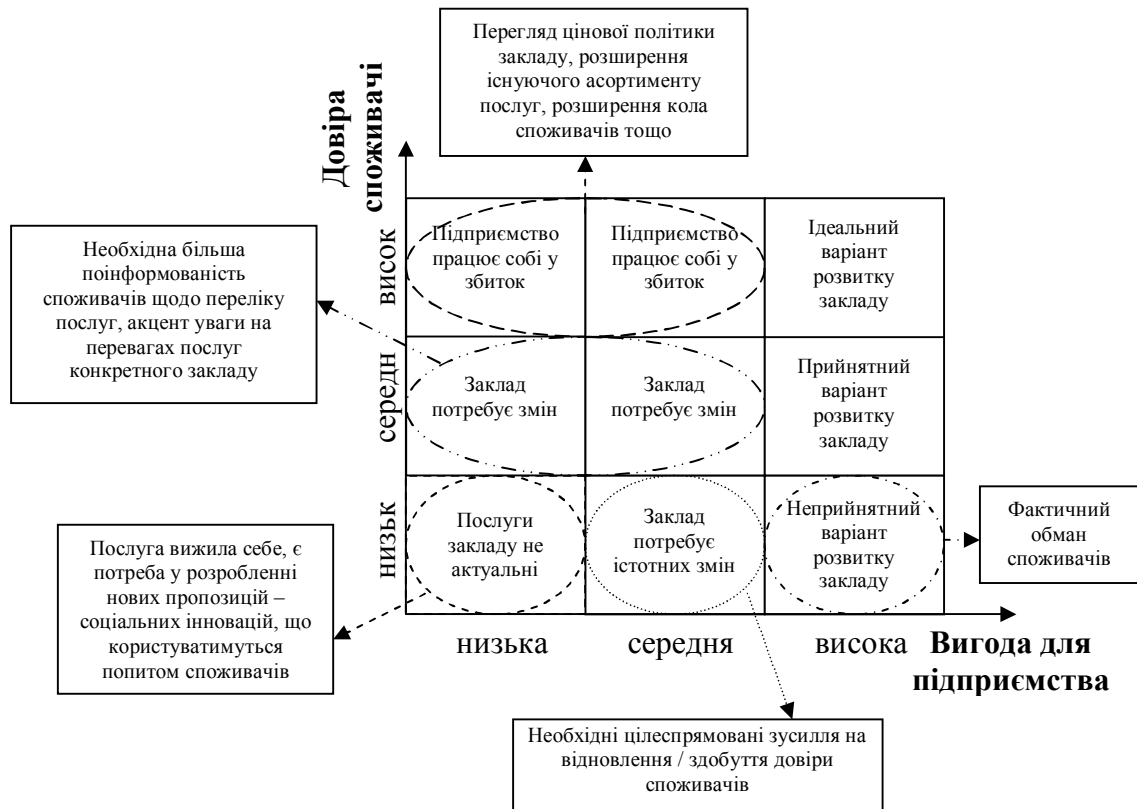


Рисунок 3.2 - Порівняння вигоди підприємства та довіри споживачів закладу соціального призначення, що надає платні та частково оплатні послуги

Таким чином, управління якістю послуг закладів соціальної інфраструктури промислового підприємства та зміна коефіцієнтів пільги на послуги соціальних об'єктів, фактичне їх диференціювання може бути дієвим стимулом зростання продуктивності праці персоналу, підвищити економічний потенціал закладу з переходом його з розряду дотаційних у самофінансовані, сформувані позитивне відношення до закладів соціального призначення підприємства серед усіх категорій споживачів. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні механізму впровадження змін у системі управління соціальною інфраструктурою промислових підприємств на основі врахування необхідних заходів з удосконалення якості та системи диференціації пільгових цінкових коефіцієнтів з орієнтацією на усіх зацікавлених сторін – власників підприємства, працівників, інших споживачів соціальних послуг, місцевих органів влади.

3.4 Розроблення елементів стратегічного управління просуванням промислового інноваційного продукту на ринку

Використання наявного науково-технічного потенціалу машинобудівної промисловості нерозривно пов'язане з ефективним застосуванням матеріальних ресурсів як у сфері виробництва продукції, так і її просування. Як відомо, бажана реакція підприємств-споживачів на інноваційний продукт в результаті компанії з просування продукту на ринок можлива за умови врахування під час планування комплексу просування промислового інноваційного продукту здатності потенційних підприємств-споживачів ефективно сприймати комунікаційну інформацію. Ефективне ж управління просуванням на ринку промислових інноваційних продуктів полягає в можливості корегування політики просування з метою відповідності можливостей сприйняття впливу комунікаційних інструментів споживачами здатності здійснити цей комунікаційний вплив засобами комплексу просування.

З метою удосконалення управління просуванням продукту на ринку розробимо порядок процедур процесу формування комплексу просування промислових інноваційних продуктів на ринок та визначимо стратегічні дії відповідно до згаданого порядку.

Існують різні підходи до порядку створення комплексу просування. Розглянемо частину з них.

Послідовність налагодження ефективних маркетингових комунікацій наводить в своїй роботі Голубков Е.П. [41]:

- ідентифікація цільової аудиторії;
- визначення її бажаної відповідної реакції, що у більшості випадків означає покупку;
- визначення цілей комунікаційної кампанії; розробка комунікаційного повідомлення;

- вибір комунікаційних каналів; визначення особи, що робить повідомлення (передає інформацію);
- встановлення зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією;
- розробка загального бюджету просування (комунікаційний бюджет);
- вибір методів просування і оцінка ефективності комунікаційної діяльності.

Ларіна Р.Р. [169, стор. 329] виокремлює такі стадії алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій: визначення цільової аудиторії, визначення цілей комунікації, створення звернення, вибір каналів комунікації, визначення комунікативного бюджету, ухвалення рішення про засоби комунікації, управління та координація процесом маркетингових комунікацій, збір інформації, що надходить по каналам зворотного зв'язку.

Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. [147, стор. 274], а також Гаркавенко С.С. [33, стор. 414] визначають процес вибору комплексу просування товару наступною послідовністю етапів: визначення цілей просування, оцінювання чинників, що впливають на комплекс просування, розроблення стратегії просування, складання і розподіл бюджету просування, оцінювання комплексу просування.

Ілляшенко С.М. [119, стор. 48-50] так визначає послідовність етапів розробки складових комплексу маркетингового стимулювання: визначення мети комунікаційної політики, визначення цільової аудиторії, визначення бажаної зворотньої реакції на стимулюючий вплив, вибір складових комплексу стимулювання і засобів комунікації із споживачами, розробка звернення до цільової аудиторії, вибір конкретних джерел комунікації, визначення графіка проведення заходів комплексу комунікації, складання бюджету комплексу маркетингового стимулювання, оцінка ефективності заходів комплексу маркетингового стимулювання.

Отже варіації є не тільки у присутності деяких етапів, а також і у їх послідовності.

На основі наведених послідовностей автором прийнято для цілей даного дослідження такий укрупнений порядок формування комплексу просування інноваційних продуктів (рис. 3.3).

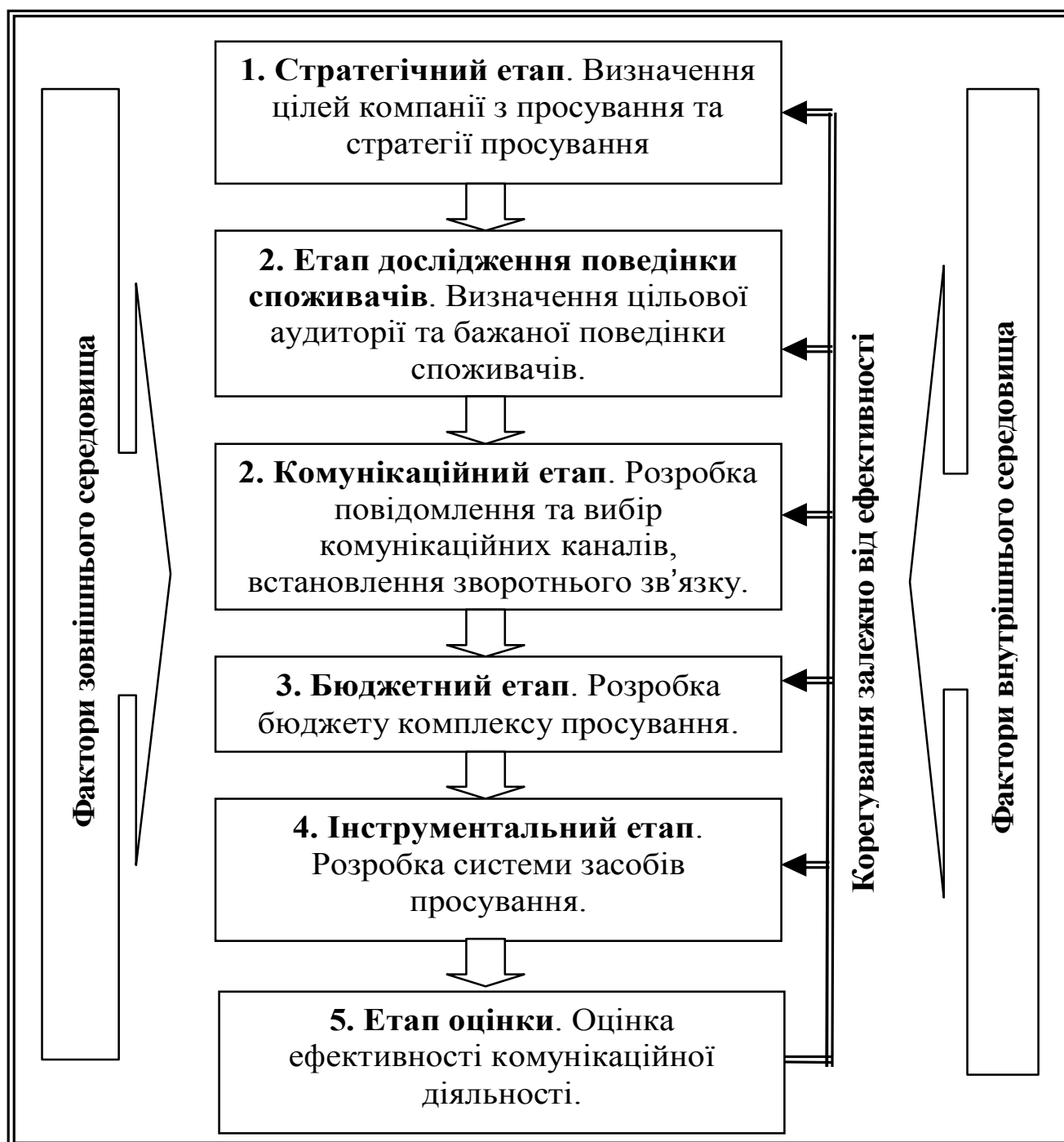


Рисунок 3.3 - Порядок формування комплексу просування інноваційних продуктів
(розробка автора)

На вибір тих чи інших засобів просування впливають наступні фактори: наявні грошові кошти, цілі кампанії з просування, характеристики цільового ринку, можливість застосування тих чи інших засобів просування, стадія готовності споживачів до купівлі товару, обрана стратегія просування, розмір, географічні,

соціально-економічні та ін. характеристики цільового ринку, характеристики продукту, стадія життєвого циклу, на якій знаходиться продукт, рівень його ціни тощо.

Автори погоджуються з твердженням вітчизняного науковця О.В. Зозульова [3] та враховує під час розробки порядку процесу формування комплексу просування промислових інноваційних продуктів, що під час розробки або модернізації стратегії просування в найбільш загальному випадку крім інших необхідне з'ясування відповідей на питання за такими напрямками:

1. Мотиви та проблеми споживачів з цільової аудиторії (знання мотивів дозволяє визначити концепцію рекламного звернення);

2. Раціональною чи ірраціональною є модель поведінки споживачів під час покупки (можливість використання ірраціональних мотивів в рекламі, що найбільш важливо у випадку низької диференціації марок по об'єктивним характеристикам);

3. Рівень залучення споживачів (модель вибору – компенсаторна чи ні, параметри інформаційного пошуку);

4. Емоційне сприйняття товару (емоції є важливою складовою формування ставлення до товару, тобто впливають на бажання купівлі, по друге, згідно висновків психологів емоції є реакцією людини на можливість досягнення цілей в значенні реалізації потреб) тощо.

З метою удосконалення управління просуванням продукту на ринку та скорочення бюджету маркетингових досліджень для підприємства-виробника розроблено послідовність процедур формування комплексу просування промислових інноваційних продуктів машинобудівних підприємств (рис. 3.4), що дозволяє комплексно підходити до управління просуванням промислових інноваційних продуктів з урахуванням поведінкової реакції та сприйняття споживачем засобів комунікаційного впливу.

Здійснення етапів формування комплексу просування можливо за умови їх інформаційно-методичного забезпечення та використання запропонованих авторами науково-методичних підходів.

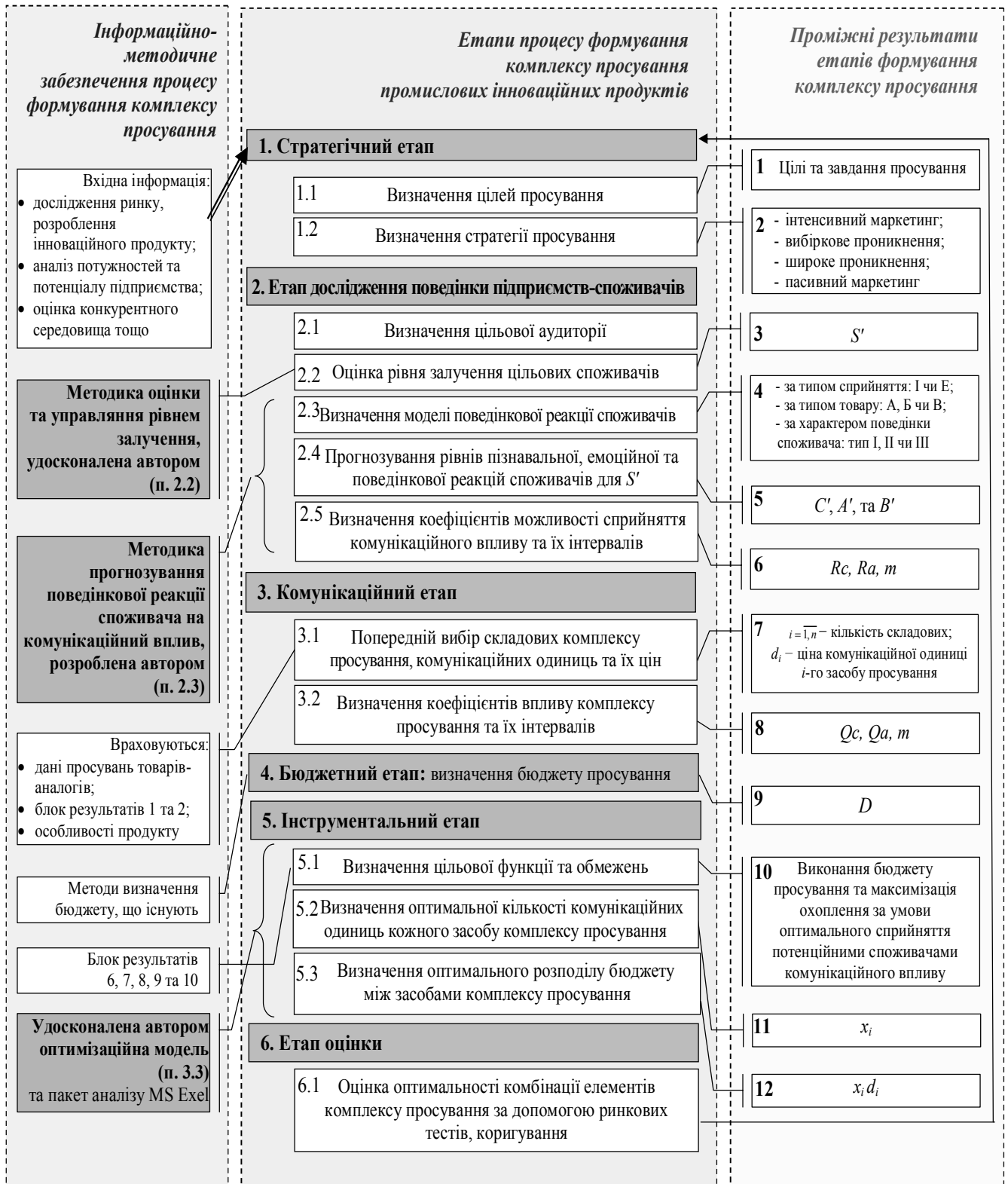


Рисунок 3.4 - Порядок процесу формування комплексу просування промислових інноваційних продуктів

Першим етапом процесу формування комплексу просування інноваційних продуктів є стратегічний етап, що передбачає визначення цілей та завдань просування та визначення стратегії просування.

Визначення стратегічних цілей комунікаційної політики підприємства вимагає визначення цілей на оперативному рівні. Стратегічним цілям стимулювання збуту за даними [169] відповідають оперативні цілі – стимулювання акту купівлі, мотивація споживачів, інформування споживачів, нагадування про підприємство чи його товар. Формування попиту як стратегічна ціль потребує в якості оперативних цілей – формування прихильності до торгової марки, формування та актуалізація потреб споживачів, формування позитивного іміджу виробника.

Оснач О.Ф. та його співавтори [147] виділяють такі можливі цілі просування: підтримка доброзичливих відносин між фірмою, її діловими партнерами і громадськістю; формування/підтримка лояльності споживачів; інформування громадськості про діяльність підприємства; спонукання споживачів до певних дій; формування сприятливого іміджу торгової марки фірми; інформування споживачів; стимулювання збуту товарів.

Норіцина Н.І. [138] розділяє цілі маркетингових комунікацій на головні та підпорядковані. Головними цілями вважає зокрема формування попиту та стимулювання збуту, а підпорядкованими: інформування споживачів про підприємство та його товари, формування позитивного іміджу підприємства, мотивація споживачів, формування та актуалізація потреб споживачів, стимулювання акту купівлі, формування відданості товарній марці, нагадування про підприємство та його товар та ін.

При виведенні на ринок нового товару підприємству доцільно використовувати такі стратегії [229]: інтенсивний маркетинг; вибіркоче проникнення; широке проникнення; пасивний маркетинг.

Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає встановлення високої ціни з метою отримання максимально можливого прибутку за одиницю товару. При цьому підприємство зберігає досить високий рівень витрат на стимулювання збуту для переконання споживачів у перевагах нового продукту, що має забезпечити швидке

проникнення новинки на ринок. Доцільно використання стратегії інтенсивного маркетингу за умови, якщо підприємство в умовах високої конкуренції прагне завчасно сформувати у покупців прихильність до продукту. При цьому стратегія є ефективною, якщо більшість потенційних споживачів не є поінформованими про новинку, а ті що мають відомості про товар готові купувати його за максимальну ціну.

Стратегія вибіркового проникнення також передбачає впровадження нового товару на ринок за високими цінами, але при цьому витрати на стимулювання збуту мають бути низькими. Стратегія також спрямована на отримання максимального прибутку із розрахунку на одиницю товару, але при цьому її доцільно застосовувати під час низької або відсутності конкуренції та поінформованості потенційних споживачів про товар.

Стратегія широкого проникнення передбачає встановлення низької ціни на товар для найшвидшого проникнення на ринок та завоювання максимальної частки ринку. Доцільність застосування цієї стратегії буде за умови дуже великої місткості ринку, майже цілковитої необізнаності потенційних споживачів про новинку, небажання більшості споживачів сплачувати високу ціну, наявності конкурентів на ринку та коли витрати на одиницю товару зменшуються через зростання масштабів виробництва та його вдосконалення.

Стратегія пасивного маркетингу ґрунтується на припущенні, що низька ціна може більше простимулювати споживачів до покупки, аніж використання комплексу просування; забезпечує отримання високого прибутку, але при цьому проникнення на ринок і заволодіння певною його часткою може відбуватися дуже повільно. Стратегія має бути ефективною за умови великої місткості ринку, коли споживачі добре проінформовані про товар та будуть купувати його тільки за низькими цінами.

Визначеність зі стратегією просування дасть нам змогу обґрунтувати попередній вибір засобів просування та визначити метод розрахунку бюджету просування.

На підставі стабільного попиту на основні вироби підприємства в результаті

маркетингових досліджень ринку визначається попит на інноваційний продукт. Дослідження попиту на згаданий виріб на вітчизняному ринку машин та устаткування здійснюються з урахуванням прибутковості, темпів зростання ринку, його ємності та досвіду керівництва підприємства. Для підтвердження зростання ємності ринку, та якості показників рентабельності продукції серед порівнюваних товарних груп проводяться кабінетні маркетингові дослідження. Після чого повинна бути визначена ідея нового продукту. Після проведення панельного дослідження для з'ясування рівня збігу характеристик пробного виробу та потреб ринку робиться висновок про відповідність характеристик даного товару потребам ринку, що дає можливість, прийнявши деякі зауваження споживачів, виходити на ринок

Розробка комплексу просування інноваційного виробу та управління ним здійснюється в порядку процесу формування комплексу просування промислових інноваційних продуктів (рис. 3.1) на основі методичних підходів до управління рівнем залучення підприємства-споживача та прогнозуванні поведінкової реакції споживача на зміну рівня його залучення в результаті комунікаційного впливу викладених авторами в роботах [165, 167, 205, 206].

Вказаний порядок формування комплексу просування потребує проведення ряду маркетингових досліджень.

Проведення досліджень рівня залучення потенційних споживачів для цілей просування кожного нового виду інноваційного продукту є затратним за часом та бюджетом. З метою удосконалення управління просуванням продукту на ринку та скорочення бюджету маркетингових досліджень для підприємства-виробника розроблено послідовність процедур, застосування якої дозволяє ухвалювати рішення щодо визначення необхідності та глибини проведення досліджень з оцінки рівня залучення потенційних цільових споживачів (рис. 3.5).

Також передбачається корегування попередніх результатів досліджень з оцінки рівнів залучення цільових підприємств-споживачів, та використання їх з певними обмеженнями в системі управління просуванням наступного промислового інноваційного продукту, що дозволяє скоротити витрати на проведення досліджень ринку, що в умовах обмежених коштів має суттєве значення.

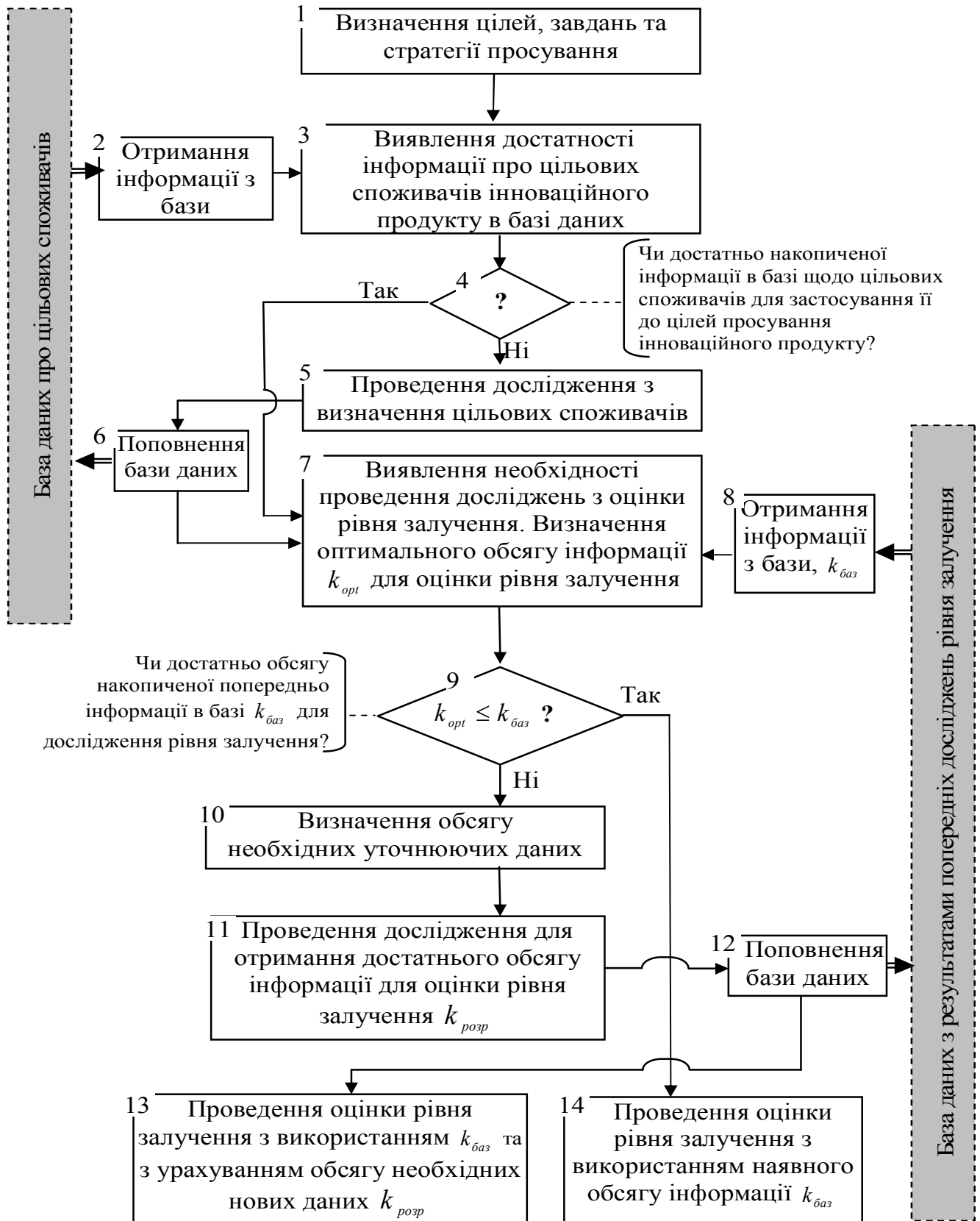


Рисунок 3.5 - Послідовність процедур визначення необхідності та глибини проведення дослідження з оцінки рівня залучення

Також зазначена послідовність процедур визначення необхідності та глибини проведення дослідження з оцінки рівня залучення дозволяє формувати та поповнювати базу даних про цільових споживачів продукції підприємства та базу даних з результатами попередніх досліджень рівня залучення.

Визначені цілі, стратегія просування інноваційного продукту, необхідність та глибина проведення дослідження з оцінки рівня залучення дозволяють перейти власне до другого етапу процесу формування комплексу просування інноваційних продуктів «Етапу дослідження поведінки підприємств-споживачів».

З метою удосконалення управління просуванням продукту на ринку та скорочення бюджету маркетингових досліджень для підприємства-виробника авторами розроблено послідовність процедур формування комплексу просування промислових інноваційних продуктів машинобудівних підприємств, що дозволяє комплексно підходити до управління просуванням промислових інноваційних продуктів з урахуванням поведінкової реакції та сприйняття споживачем засобів комунікаційного впливу.

3.5 Перспективи розвитку методу фокус-груп в системі маркетингу

З початку виникнення категорії методу сфокусованого інтерв'ю його сутність та сфери використання дещо змінилися та розширилися, що потребує об'єктивних змін і його методології в сучасних умовах господарювання. Але фокус-групи мають явну перевагу в порівнянні з деякими іншими методами дослідження ринку: вони гнучкі з точки зору організації, ґрунтуються на спроможності осіб, які приймають рішення уміти спілкуватися зі своїми клієнтами і їх знаннями свого бренду, продукту або послуги. Хороший модератор, який готовий для фокус-групи буде виступати в якості посередника для осіб, що приймають рішення.

Методи фокус-груп надають альтернативні способи отримання інформації від споживачів, що дозволяють уникнути загальної негативної рефлексорної реакції на

опитування. Ці методи, як правило, обираються в якості наукової бази, коли необхідно отримати кількісні дані, тож їх можуть використовувати ті, кому не вистачає об'єктивності інших стратегій маркетингових досліджень.

Але фокус-групи мають явну перевагу над багатьма іншими видами маркетингових досліджень: вони гнучкі з точки зору організації, ґрунтуються на можливості спілкування замовника з клієнтами та їх обізнаності з приводу бренду, продукту або сервісу. Модератор, який добре підготовлений для фокус-групи, виступає в якості посередника між замовником та цільовою аудиторією.

Теоретичним основам сутності, організації, механізму управління, вибору інструментів реалізації та психологічного впливу методу фокус-груп як якісного методу маркетингових досліджень присвячено чималий пласт сучасної економічної літератури, зокрема праці Белановського С.О. [12], Гірника А.М.[36], Маслової С.В. [122], Мельникової О.Т. [126], Мертона Р. [127], Фіске М. [127], Кендалла П. [127], Карпіщенко М.Ю. [89], Олефіренка О.М. [145], Ратинського В. [172], Чекмишева О.В. [220], Нільсена Дж. [246], Кругера Р.А. [242] та багатьох інших представників шкіл економіки, маркетингу, соціології та управління. І це не дивно, адже, багатогранність використання такого методу як метод фокус-груп може забезпечити одночасне досягнення декількох поставлених цілей.

Фокус-група-це форма якісного дослідження, при якому групу людей запитують про їх думки, погляди, переконання, відношення до товару, послуги, концепції, реклами, ідеї, або упакування. Питання задаються в інтерактивній груповій обстановці, де учасники можуть вільно спілкуватися з іншими членами групи. Перша фокус-група була проведена в будинку Ернеста Діхтера. Перші фокус-групи були організовані в бюро прикладних соціальних досліджень у США, помічником керівника соціологом Робертом К. Мертоном [127]. У сфері маркетингу, фокус-групи розглядаються як важливий інструмент для отримання зворотного зв'язку щодо нових продуктів, а також в інших сферах. В системі маркетингу фокус-групи зазвичай використовуються на ранніх стадіях продукту або концепції розвитку, коли організації намагаються створити загальний напрям маркетингової стратегії. Зокрема, фокус-групи дозволяють компаніям, які бажають розвиватися у

напрямку удосконалення упаковки, назви, або тестування на ринку нового продукту, для його обговорення перш ніж він стане доступний громадськості. Це може дати цінну інформацію про потенціал ринку сприймання товару.

Фокус-група-це різновид інтерв'ю, проведеного кваліфікованим модератором, серед невеликої групи респондентів. Інтерв'ю проводиться в неформальній формі і природнім шляхом, де респонденти надають вільні відповіді з будь-якої проблеми. Учасники обираються на основі спільних демографічних або психографічних чинників, купівельної спроможності або поведінки. Сьогодні, використання інформації щодо реакції аудиторії, заповнення анкет - це нові тенденції галузі.

Отже, зваживши на все вище наведене можемо дати визначення методу «Фокус-груп». Це якісний метод збору інформації в гомогенних (за важливими для дослідження ознаками) групах, що мають фокус, за участю ведучого і заснований на принципах групової динаміки. Різноманіття існуючих методик, що використовуються при проведенні методу фокус-груп представлені на рис.3.6.



Рисунок 3.6 - Методики проведення фокус-груп

Історично цей метод є, по суті, груповою модифікацією методу індивідуального глибокого інтерв'ю, проте в даний час існують всі підстави розглядати його як самостійний метод, що використовує весь арсенал методик і технік інших якісних методів (насамперед, індивідуального інтерв'ю та креативних методів). Пропонуємо розглянути еволюцію сфер застосування методу фокус-груп (рис.3.7).

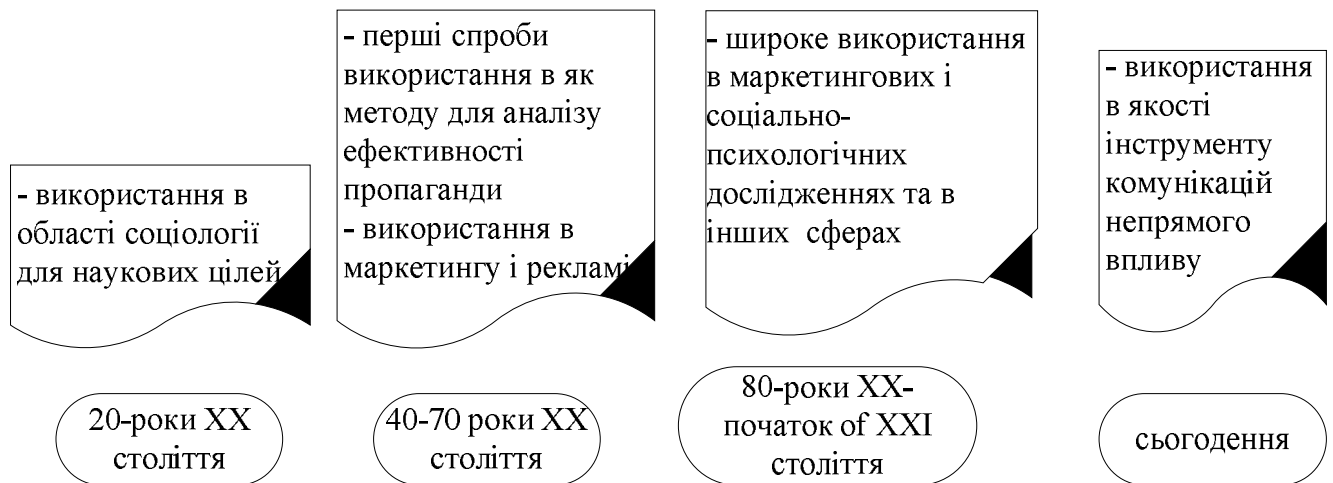


Рисунок 3.7 - Еволюція сфер застосування методу фокус-груп

Розглянемо на конкретному прикладі використання методу фокус-груп як інструменту комунікацій непрямого впливу. Основною ціллю всього проекту, проведеного LMS для КП «Сумижитло» одним із пунктів якого було фокус-групове дослідження, є зміна упередженого та недовірливого ставлення населення до комунальних підприємств. Імідж даної організації вцент розбитий і це треба було змінювати. Було вирішено, що зміни слід починати з молодого покоління населення, адже вони більш вразливі до впливу нової інформації.

Із результатів дослідження отримали таку інформацію, що більшість новин люди дізнаються через чутки (так зване «сарафанне радіо»), а вже потім чутки переростають в новини в соціальних мережах, газетах, радіо і телебачення.

Тож треба було створити такі умови, щоб респондентам запам'яталась потрібна замовнику інформація, яку б вони отримали у ході роботи фокус-групи, і вони змогли переказати її своїм знайомим та друзям.

«Сумижитло» є одним із підприємств нашого міста до якого населення відноситься зі 100% ворожістю та незадоволенням його роботи (Результати маркетингового кількісного дослідження методом поквартирного опитування проведеного у квітні 2013р). Ця ситуація потребує особливої уваги з боку маркетологів та PR-працівників підприємства. Було прийняте рішення запропонувати їм вирішення цієї проблеми за допомогою фокус-груп, як інструменту, який зможе донести необхідну інформацію респонденту за закріпити її на довгий час.

У такій ситуації виникає ряд складних моментів. Наприклад, навіть організувати фокус групу, обробку результатів, тощо, якщо можна провести кілька прес-конференцій, випустити статтю в газеті, запускити іміджеву рекламну кампанію тощо. Традиційних інструменти маркетингових комунікацій мають свою ефективність, але чи беззаперечно впевненість в тому, що вони дійсно можуть змінити ставлення населення? Всі вони використовуються і у теперішній час, проте викликають ще більше обурення, непорозумінь і суперечок.

У фокус-груповому дослідженні існує, так зване, негласне правило про те, що під час її проведення не можна агітувати респондентів та схилити їх на свою сторону. Звичайно можна вставити пару реплік модератора, про те, чим займається організація, які її функції та обов'язки (бо як виявилось із дослідження населення не може чітко окреслити межі роботи «Сумижитло»), проте цього буде не достатньо для того, що інформація дійсно запам'яталась учаснику і у нього виникло бажання розповісти її рідним та друзям.

Слід звернути увагу на основи фізіології людської пам'яті, а саме довгострокову пам'ять. Адже поставленим завданням було закріплення інформації в пам'яті респондентів на довгий час, так щоб вони змогли переказати її іншим. А повторювання закріпить інформацію в пам'яті ще на більш довгий час.

Для закріплення в пам'яті на тривалий час потрібно більш високий ступінь обробки матеріалу. Необхідно визначити для значення інформації, що сприймають респонденти і дати час на обдумування, узагальнення та її аналіз.

Довготривала пам'ять заснована на спостереженні, аналізі та складанні судження. Будь-яке судження включає в себе враження та емоції. Сильні емоції діють подібно розпеченому клейму і залишають у пам'яті незабутні сліди[245].

Отже виходячи, із вище викладеного можемо зробити висновок, що необхідно було побудувати роботу у фокус-групі таким чином, щоб викликати у респондентів сильне емоційне збудження і тоді необхідна інформація закріпиться у довготривалій пам'яті (рис 3.8).

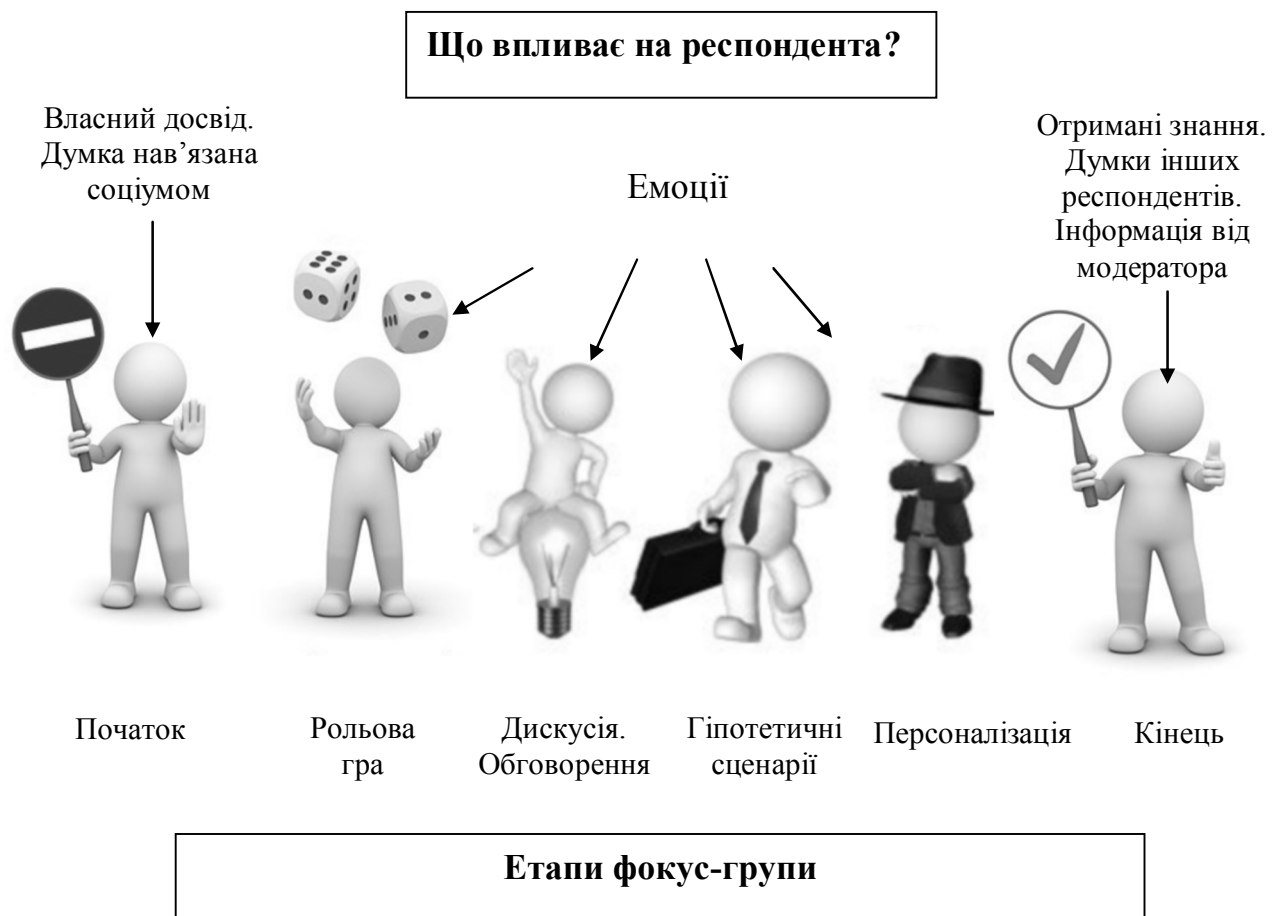


Рисунок 3.8 - Схема впливу методик фокус групи на свідомість респондента

У такому випадку цьому послугувало використання таких ситуацій як дискусія, суперечка, спростування, а також прийомів персоналізації, рольової гри та гіпотетичних сценарії. Дуже важливо, щоб кожен із учасників фокус групи не

просто прослухав якусь інформацію, а пропустив її через себе, проаналізував та осмислив.

Від початку дослідження всі його учасники були вороже налаштовані щодо КП «Сумижитло». В їх висловлюваннях було досить багато гніву та невдоволення. Проте коли постало завдання взяти на себе роль досліджуваного об'єкта, стати на сторону опонента та приміряти на себе його функції – вони визнали, що це не так просто, як здається, адже існує багато перешкод, тиску, обмежений бюджет тощо. За допомогою прийому «Гіпотетичних сценаріїв» коли учасникам було поставлене завдання вирішити реальну ситуацію, з реальним бюджетом. Респонденти відразу знайшли багато виправдань для КП «Сумижитло», що це не завжди можливо виконати в повній мірі і вчасно.

Також респондентам була надана можливість запропонувати проекти для вирішення поточних ситуацій таких як недовіра, понівечення майна, заборгованість. Коли вони висловлювали свої ідеї, з найкращими побажаннями і намірами, у відповідь вони отримували критику від інших учасників. Це дало їм зрозуміти, що задовольнити усіх неможливо, все одно знайдеться хтось, кому ця ідея не подобається, заважає, створює дискомфорт, тощо.

Для оцінки ефективності даного інструменту було запропоновано зробити невелике опитування респондентів про те що вони думають про роботу досліджуваного підприємства і як до нього ставляться, до участі у фокус-групі. А потім провести подібне опитування зі схожими запитаннями вже по закінченню дослідження і отримали відповіді на те скількох людей нам вдалось переконати і схилити на свій бік.

У проведеному фірмою LMS дослідженні було відмічено високу ефективність. По закінченні фокус-групи респонденти висловили свою думку і майже 90% респондентів змінили свою ворожість і говорили про те, що не все залежить лише від організації. Для ефективної роботи комунального підприємства потрібні підтримка, розуміння населення та бажання допомогти. Таким чином метод фокус-груп виконав свою комунікативну функцію.

Ми пропонуємо поглянути на фокус-групу - якісний метод маркетингових досліджень, як на специфічний інструмент маркетингових комунікацій. Який можна використовувати у ситуаціях, коли певна організація або продукт мають негативний імідж та споживачі мало знайомі з його функціями та можливостями. І тоді у ході фокус-групи застосовуючи такі прийоми як персоналізація, рольова гра та гіпотетичні сценарії, що змушують респондента відчувати на собі всю серйозність ситуації та викликають у ході роботи яскраві емоції. А отже це розуміння надовго залишиться у пам'яті учасника. А хорошими емоціями та спогадами завжди хочеться поділитись зі своїми близькими.

Після аналізу отриманих даних ми дійшли висновку, що метод фокус-групового дослідження можна розглядати як специфічний інструмент маркетингових комунікацій. Специфічний він тому, що має певні показання до застосування. Такі як: необхідність підвищення іміджу підприємства, інформування споживачів про функції які виконує організація та швидка зміна поглядів на роботу підприємства з точки зору споживачів.

4 ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

4.1 Перспективи і основні проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні

В останні роки в усьому світі все більшого поширення набувають методи ведення бізнесу в Інтернет, у т.ч. Інтернет-торгівля. Застосування Інтернет дозволяє швидко і з незначними витратами вивести і просувати продукцію на національний і міжнародні ринки. Торгівля через Інтернет дозволяє суттєво знизити вартість продукції, оскільки відпадають потреби у утриманні торгових площ, придбанні торговельного обладнання, непотрібно утримувати торговельний персонал тощо. Окрім того, споживач у реальному масштабі часу може переглянути номенклатуру продукції, що реалізується, швидко знайти потрібний товар, вияснити його характеристики, ознайомитися з відгуками інших споживачів, обрати зручний спосіб і час доставки товару, провести платежі через Інтернеті т.п.

Для України Інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання і розвиток.

Проте практика свідчить, що існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно у недостатній мірі, у т.ч. внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів Інтернет-торгівлі здійснюється не раціонально, без урахування специфіки товару і споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Питання організації і вибору методів Інтернет-торгівлі досліджувалися у роботах вітчизняних науковців. Зокрема, у роботах Апоція В.В. та Кравець В.М. [5, 99] детально розглядалися основні проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Зазначається, що відсутність будь-якої діяльності, зі сторони виробничих компаній, у всесвітній мережі розцінюється як недолік. Удосконалення системи продажів у мережі Інтернет завдяки експлуатації мобільної торгівлі було

розглянуто у роботах Драчова В.В. та Дахно І.І. [47, 52]. Доцільність її використання обґрунтовано високою забезпеченістю населення мобільним зв'язком, широким розповсюдженням мобільного Інтернету та попитом на швидке здійснення покупок. У дослідженнях Дубовик Т.В. [53] було виявлено, що Україна має один із найнижчих показників Інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Покупцями Інтернет-магазинів є переважно жителі великих міст, лівова частка яких припадає на м. Київ.

Проте питання вибору раціональних форм і технологій торгівлі у Інтернет з урахуванням комплексу зовнішніх і внутрішніх умов залишилися малодослідженими.

Метою дослідження є аналіз перспектив і проблем розвитку Інтернет-торгівлі в Україні і розроблення рекомендацій щодо їх подолання.

Дослідження проводилося за схемою:

1. Порівняльний аналіз основних методів просування і збуту продукції в Інтернет.
2. Аналіз специфіки товарів, які продаються і які доцільно продавати в Інтернет (вітчизняні і світові реалії).
3. Аналіз використання Інтернет-торгівлі на ринках B2C і B2B.
4. Аналіз розвитку Інтернет-торгівлі на міжнародних ринках.
5. Окреслення проблем і перспектив використання Інтернет-торгівлі в Україні.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики Інтернет-торгівлі показав, що збут в мережі Інтернет здійснюють застосовуючи 4 основні платформи реклами та продажу товарів (виробів чи послуг): власний сайт Інтернет-магазину; дошки оголошень; соціальні мережі; торгові центри.

Розглянемо їх детальніше.

Створення власного сайту дозволяє повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачу, розвивати товарну марку, виділитись серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів. Проте розробка сайту Інтернет-магазину це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу необхідно просувати сайт в пошукових системах, удосконалювати його

структуру і контент і покращувати юзабіліті. Історія створення Інтернет-магазинів показує, що за наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів Інтернет-маркетингу можна досягти збільшення продажів у кілька разів. Основні переваги Інтернет-магазину у порівнянні зі звичайним наведені на рис.4.1.

Електронні дошки оголошень - це веб-сайти для зберігання і публікації оголошень, де кожен бажаючий може викласти свою рекламну інформацію. Для зручності використання даного майданчика віртуальна дошка оголошень, зазвичай, поділена на розділи згідно тематики оголошень. Рекламна публікація на дошці оголошень може бути, як платною, так і безкоштовною. Як правило, це впливає на рейтинг реклами на сайті. Як самостійний спосіб продажів, дошки оголошень можуть бути цікаві тільки приватним особам для одноразових операцій, в основному, продажу вживаних товарів. Однак, маючи власний сайт, дошку оголошень можна використовувати як додатковий інструмент маркетингу у просування веб-ресурсу в пошукових системах шляхом нарощування кількості посилань.

Соціальні мережі набирають свою силу, як інструмент маркетингу для багатьох галузей торгівлі. Їх використовують як підприємці-початківці для створення нового бізнесу, так і великі компанії для формування додаткового каналу збуту або забезпечення зв'язків з громадськістю. Однак, у цього способу збуту продукції є певні обмеження.

Ступінь успішності продажів залежить від унікальності продукту. Чим більше стандартизований товар, тим складніше його продавати, тим більший дисконт необхідно запропонувати покупцеві. Через наявність високого ризику ціна продукту є дуже вагомим фактором. Товари за більшою ціною не користуються попитом. Існують і певні обмеження щодо профілю потенційних покупців - це молоді люди у віці від 17 до 27 років, в основному жінки, частіше домогосподарки. Соціальні мережі слід розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб формування торгової марки, доступний і дешевий спосіб розпочати підприємницьку діяльність.



Рисунок 4.1 - Переваги реалізації продукції через Інтернет-магазин
(авторська розробка)

Торгові центри - це платформи для продажів товарів і послуг в Інтернеті, які об'єднують тисячі компаній різних галузей бізнесу. Відомими прикладами даного ресурсу можна назвати *Ebay.com*, *Amazon.com*, *Prom.ua*. У більшості випадків, продавцями на цьому сегменті Інтернет-ринку виступають компанії, а не приватні особи. Розміщення інформації про організацію та її товари може бути, як платним, так і безкоштовним. Від вартості обраного платного пакету залежить зовнішній вигляд сайту на платформі, рейтинг серед інших конкуруючих організацій, обмеження функціональних можливостей, обмеження в кількості товарних позицій тощо. В цілому, даний спосіб збуту в Інтернеті є досить ефективним, але він має ряд недоліків у порівнянні з власним Інтернет-магазином. Одним з них є щорічна плата за публікацію сайту на платформі, яка часом дорівнює витратам на створення власного Інтернет-магазину з більш широкими функціональними можливостями, індивідуальним дизайном, не кажучи вже про можливість переходу на сайт Інтернет-магазину в пошукових системах.

Узагальнюючи викладене, слід зробити висновки про доцільність використання для збуту продукції усіх розглянутих методів. Кожен з них може дати

певний результат у просуванні та продажу. Проте найширші можливості для Інтернет-торгівлі забезпечує створення власного сайту Інтернет-магазину.

Далі розглянемо специфіку продукції, що реалізується в Україні через Інтернет. Сьогодні в Інтернет добре продаються товари, які не потребують контакту з покупцем: книги, одяг, косметика, комп'ютери та їх комплектуючі (рис.4.2). Не дивлячись на побоювання споживачів, *on-line* магазини набирають популярності. Українці все частіше купують через Інтернет квитки, книги, одяг, предмети побуту та ін. У 2012 році покупці витратили на придбання продукції *on-line* близько 1,6 млрд. дол. США., а у 2013 році – більше 2 млрд. дол. [136, 240]

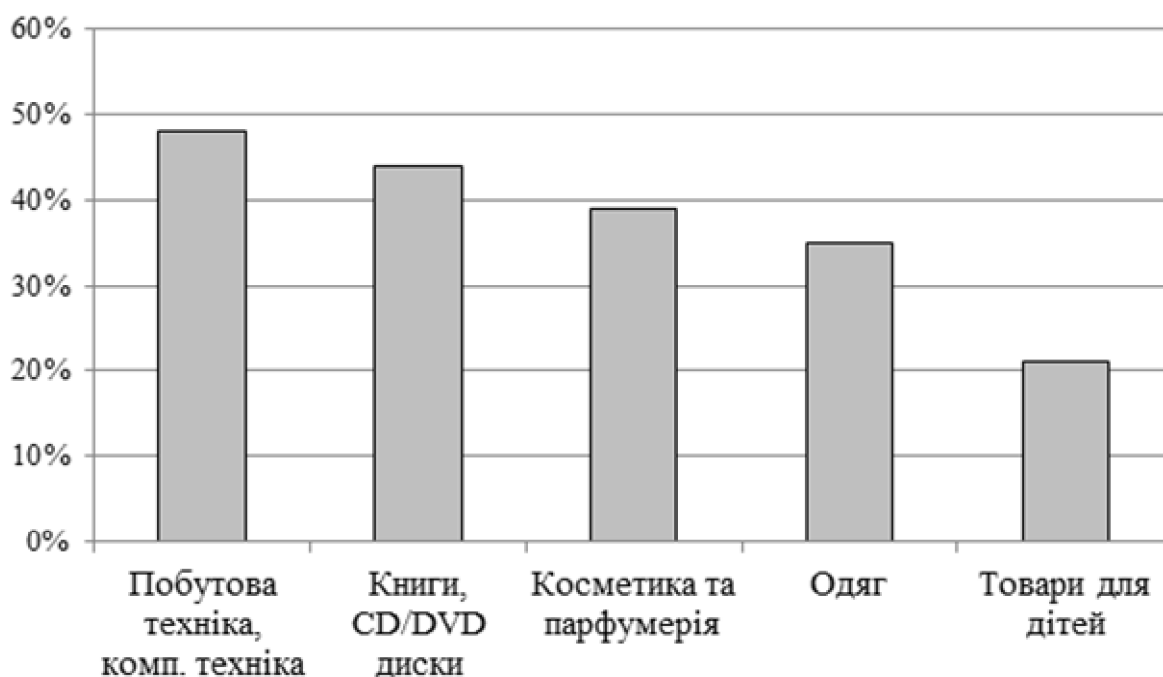


Рисунок 4.2 - Частка респондентів, що купують товари в мережі Інтернет [21]

Досить перспективним є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. В Україні близько 50% населення - Інтернет-користувачі. З них, за підрахунками *GfK Ukraine*, майже 6,4% (2,8 млн. чоловік) придбають товари *on-line* [88]. Це свідчить як про певну обмеженість існуючого потенціалу Інтернет-торгівлі, так і про можливості його зростання відповідно до збільшення кількості користувачів Інтернет.

Перераховані вище товари становлять абсолютну більшість продукції, що продається в мережі Інтернет в Україні. Проте у інших країнах асортимент продукції, яка продається в *on-line* магазинах набагато ширший. Нижче наведено світові показники Інтернет-торгівлі у розрізі товарних груп (рис.4.3).

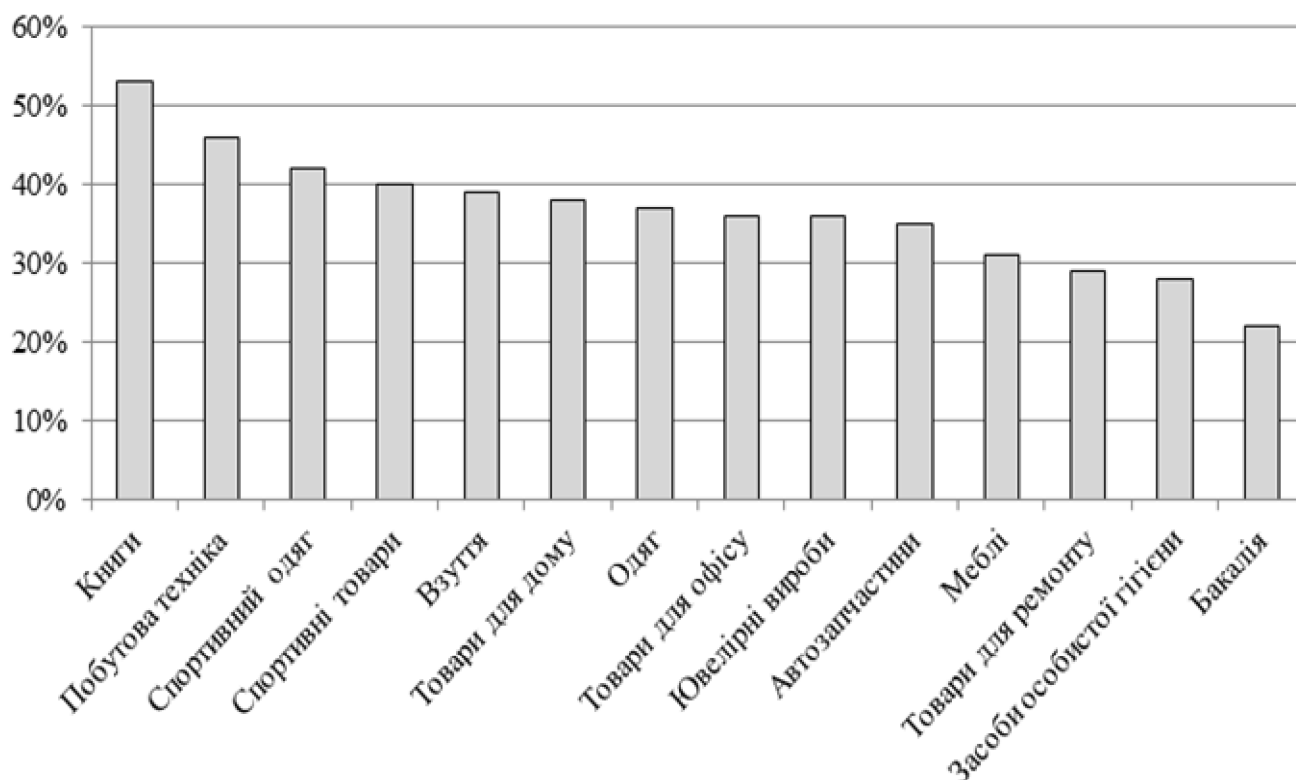


Рисунок 4.3 - Частка респондентів світу, що купляють товари в мережі Інтернет [73]

Аналіз свідчить, що в Україні, як і в світі у цілому, широкі перспективи для Інтернет-бізнесу і Інтернет-торгівлі відкриває ринок B2B. Це, зокрема, забезпечує можливості розвитку інформаційної та торговельної взаємодії між бізнесовими компаніями в мережі Інтернет. В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, але й спільно працюють над виробництвом нових товарів і послуг, електронна комерція такого роду набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через комунікаційні мережі Інтернет.

Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем B2B є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій - створено національний електронний каталог товарів [135]. Слід зазначити, що на розвиток міжнародної електронної торгівлі в Україні впливають і загальносвітові тенденції, а саме:

- у зв'язку зі зниженням цін на комп'ютерні системи та програмне забезпечення спостерігається зростання попиту на комп'ютери;
- зростання кількості Інтернет-користувачів;
- зростання покупок *on-line*;
- різке зростання кількості підприємців, що працюють вдома і заробляють гроші у мережі Інтернет.

Українські підприємці все більше орієнтуються на глобальний ринок, оскільки від розширення меж діяльності залежить величина можливого прибутку. Наприклад, сайт фото банку «Depositphotos», що був створений у місті Київ, майже наздогнав п'ятірку найкрупніших світових фотостоків. Сайт українського походження «Cupid», що займається організацією дейтингу (від англ. «*date*» - побачення), став достатньо популярним у Великобританії [135].

Аналіз показує, що темпи зростання Інтернет-торгівлі в країнах, що розвиваються набагато вище, ніж у розвинених країнах. Це пов'язано: по-перше, з більш швидким розвитком економіки взагалі і роздрібною торгівлі зокрема; по-друге – рівень проникнення Інтернету в країнах, що розвиваються є набагато меншим ніж у розвинених країнах, але при цьому він швидко зростає (рис. 4.4).

В Україні сайти Інтернет-магазинів з'являються практично кожного дня. Це є закономірним, оскільки в дану галузь ще не проникла бюрократія і вона не обкладена великими податками. Однак, інтерес законодавчої влади (Верховної Ради України) до електронної комерції зростає, і зараз розглядаються питання щодо регламентації Інтернет-торгівлі. Втручання держави в електронний бізнес загрожує підприємцям підвищеними податками та обмеженістю свободи їх дій, що може істотно знизити його привабливість. Проте, розумна його регламентацію дозволить захистити права споживачів і понизити їх ризики. Для повноцінного розвитку

Інтернет-торгівлі в Україні бракує чітких правил регулювання комерційної діяльності в Інтернет, які б не обмежували дії підприємців і одночасно захищали права споживачів у мережі.

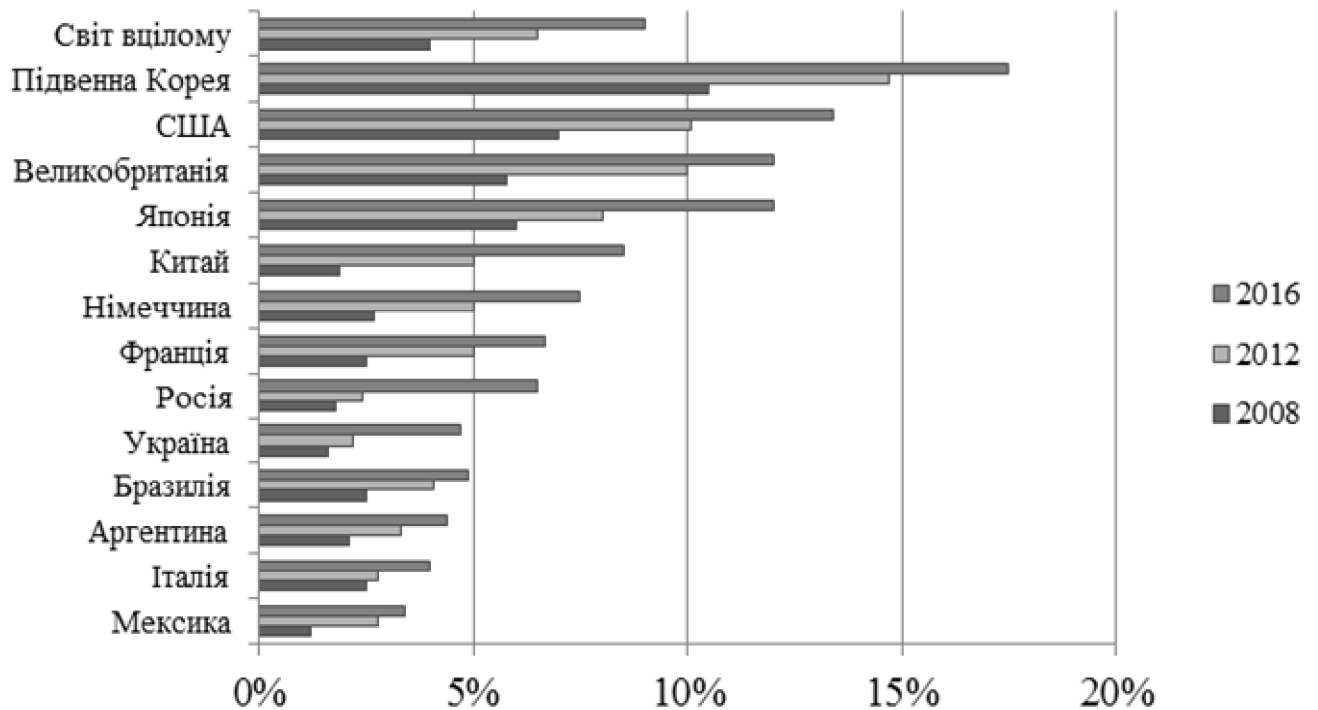


Рисунок 4.4 - Проникнення Інтернет-торгівлі у світі, % від роздрібно́ї торгівлі

В Україні Інтернет-торгівля є галуззю, яка демонструє найшвидші темпи зростання серед усіх галузей економіки. Електронна комерція в країні не так давно пережила етап зародження і перемістилася на етап зростання. Обсяги Інтернет-торгівлі у загальному обсязі роздрібно́ї торгівлі є порівняно малими. На кінець 2012 р. Інтернет-торгівля склала близько 1,5-2% від загального обсягу роздрібно́ї торгівлі, що набагато менше, ніж, наприклад, у Росії, де проникнення Інтернет-торгівлі наблизилося до 3%, при середньо світовому показнику 6,5%, або показнику США 10,1%[73].

Головною проблемою багатьох Інтернет-магазинів є обмеженість дій для потенціальних споживачів. Більшість магазинів створюють Інтернет-вітрини для ознайомлення з товарами, а не для їх покупки *on-line*. Інтернет для багатьох підприємців є засобом комунікації з покупцем, поряд з телефоном та звичайним

магазином. У результаті, 85% *on-line* покупок оплачується готівкою, а не електронними грошима, тому даний бізнес складно назвати *e-commerce* (рис. 4.5)

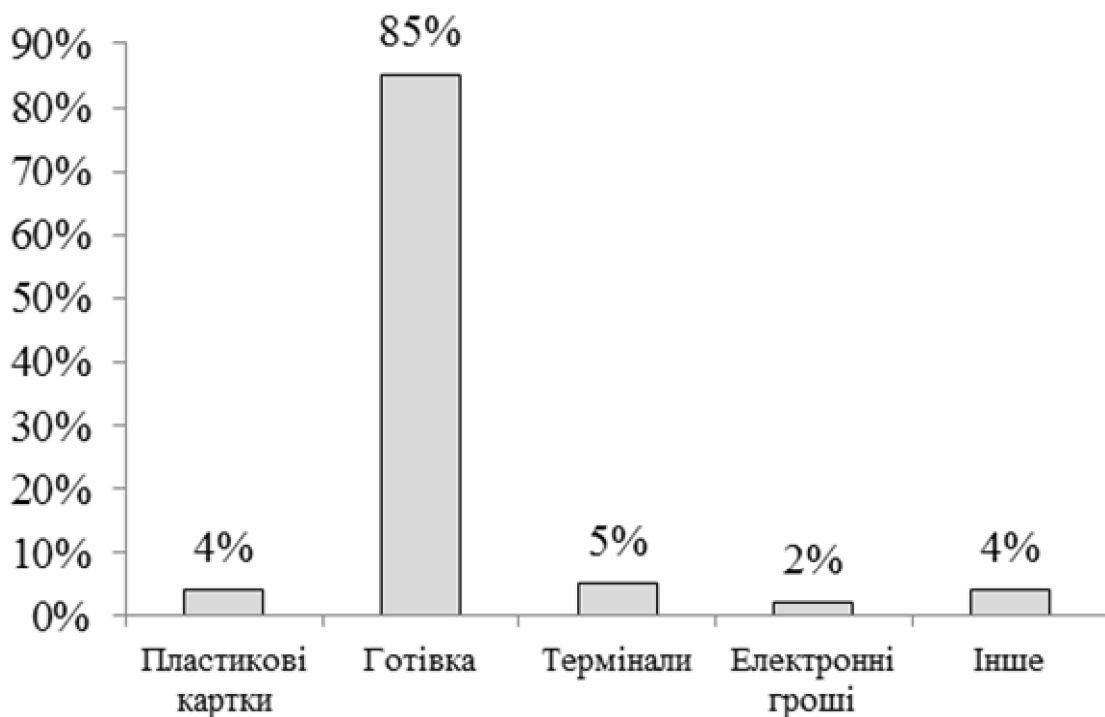


Рисунок 4.5 - Популярність способів оплати Інтернет-покупок в Україні [72]

Існує велика кількість Інтернет-магазинів з продажу товарів широкого вжитку. Як слідує з викладеного вище їх популярність, а відповідно і кількість неухильно зростає. Інтернет-торгівля є перспективною і для товарів промислового використання. Значний попит на будівельні товари, металопрокат та обладнання вимагає від великих компаній мобілізації зусиль у сфері Інтернет-комунікацій. Тому промислову продукцію слід вважати перспективною для продажу в мережі Інтернет. Проте Інтернет-торгівля товарами промислового призначення в Україні знаходиться у зародковому стані. Існують певні психологічні бар'єри придбання промислових товарів *on-line*: недовіра до продавця та кур'єрських служб, складнощі з оформлення документів та поверненням грошей тощо. Для поліпшення умов продажу промислових товарів в Інтернет, необхідно запозичувати і творчо використовувати закордонний досвід, удосконалюючи систему комунікацій між компаніями-товаровиробниками (продавцями) та компаніями-споживачами.

Узагальнення викладеного дозволило систематизувати існуючі перспективи і проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні (табл. 4.1). Авторами запропоновано рекомендації щодо подолання зазначених проблем.

Таблиця 4.1 - Перспективні напрямки розвитку Інтернет в Україні і проблеми їх реалізації

Напрямки розвитку	Основні проблеми	Рекомендації щодо їх подолання
Продаж вживаних товарів	Наявність сильного, добре розрекламованого гравця на ринку (<i>Slando.ua</i>); відсутність гарантій щодо якості товарів на сайті; недовіра населення	Створення єдиних правил для продажу вживаних товарів на сайті (з коментарями та оцінками експертів); активна реклама для залучення покупців через різні канали комунікацій
Продаж будівельних матеріалів, металопрокату, великого обладнання	Залежність від відстаней (висока вартість доставки у разі віддаленості від центру реалізації); складність документообігу (відсутність "мокрих" печаток в електронних документах)	Введення простих тарифів на перевезення обладнання або створення стратегічних складів у різних регіонах для зниження вартості перевезень; ведення електронного документообігу; перевірка даних контактних сторін
Продаж послуг (ремонтні, косметологічні, тренінгові)	Невідповідність очікувань реальному ефекту; на сайті ціни зазвичай нижчі від реальних для залучення більшої кількості покупців	Наявність на сайті посилання "Відгуки. Рекомендації" для ознайомлення з результатами наданих послуг, наприклад, фото "До та після"; встановлення чітких фіксованих цін на певний вид послуг з детальним описом
Створення сервісів з продажу <i>hand-made</i> товарів	Висока собівартість ручної роботи; неможливо оцінити якість товару "у руках".	Створити сервіс на основі аукціонних торгів (для товарів розкоші); надання детальної інформації про товар, його власника, можливість перегляду галереї робіт майстра
Створення шопінг-клубів (купівля товарів відомих світових брендів)	Недовіра до продавців; незадовільні терміни поставок; великі націнки зумовлені вартістю пересилки товару	Встановлення чітких термінів доставки з можливістю відшкодування у разі затримки товару; здійснення оптових закупівель для зниження кінцевої ціни реалізації
Розвиток Інтернет-аукціонів та порталів продажу зі знижками	Достатньо високий рівень початкової ціни на товари; пасивність покупців; велика кількість аналогів (<i>torg.alkar.net, aukro.ua, auction.lg.ua</i>).	Здійснення активної реклами; встановлення адекватних цін, враховуючи споживчий попит на товар; ретельний відбір цільової аудиторії

Зважаючи на вищенаведений перелік перспективних напрямів Інтернет-торгівлі, основною проблемою реалізації товарів та послуг є недовіра фактичних і

потенційних споживачів до продавців. Кожен третій он-лайн покупець зіштовхувався з шахрайством. Дана ситуація характерна не тільки для українського Інтернет-ринку, але й для світу в цілому. Недовіра цільових аудиторій підкріплюється неможливістю адекватно оцінити якість товару або послуги, найчастіше цей фактор викликає сумніви щодо покупок *on-line*. Ринок Інтернет-торгівлі має безліч перспективних напрямів, однак для України найбільш вигідними є створення шопінг-клубів та магазинів, що спеціалізуються з продажу товарів промислового призначення. Світ моди має сильний вплив на молодь, тому доцільно створювати сервіси, що нададуть можливість легко придбавати фірмові речі. Ринок Інтернет-торгівлі досить насичений, тому товарами широкого вжитку важко здивувати. Цінуючи час та кошти на пошук будівельних матеріалів, металопрокату та ін. Компанії-товаровиробники все частіше звертаються до Інтернет.

Підводячи підсумки слід зазначити наступне:

1. Виконано порівняльний аналіз основних методів реалізації продукції в Інтернет. Розкрито їх переваги і недоліки, а також запропоновано рекомендації щодо застосування.

2. Проведено аналіз особливостей розвитку Інтернет-торгівлі в Україні у розрізі: товарних груп, динаміки зростання, особливостей регулювання, виходу на зарубіжні ринки, способів оплати покупок тощо. Виконано порівняння з світовими тенденціями.

3. Систематизовано перспективи і проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, розроблено рекомендації щодо подолання виявлених проблем.

4. Показано, що Україна має значний потенціал розвитку Інтернет-торгівлі як на національних так і зарубіжних ринках. Цей вид комерційної діяльності дозволяє знайти своє місце на ринку бізнесменам-початківцям, а також підвищити ефективність функціонування великих підприємств, у тому числі тих, які виготовляють і просувають на ринку продукцію промислового використання.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розробку формалізованих методик цілеспрямованого вибору раціональних форм Інтернет-торгівлі стосовно специфіки продавця і товару в конкретних ринкових умовах.

4.2 Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг

Одними з критеріїв, які визначають позиції сучасного ВНЗ на ринку освітніх послуг, є рівень поінформованості цільової аудиторії (абітурієнтів, їх батьків, роботодавців, колег-науковців, грантодавців тощо) про його можливості, зокрема: рівень оприлюднення результатів наукових досліджень співробітників і студентів; напрямки і рівень підготовки випускників, їх затребуваність на ринку праці тощо [83]. Практика свідчить, що досягти високих показників ВНЗ за цими критеріями можна досить швидко і з відносно невеликими витратами шляхом застосування інструментів і методів інтернет-маркетингу [80, 81]. Це дозволить налагодити, підтримувати і розширити контакти з цільовими аудиторіями, посилити конкурентні позиції ВНЗ на вітчизняному і світовому ринках науково-освітніх послуг. Проте аналіз показує, що інтернет-маркетинг вітчизняними ВНЗ застосовується обмежено і безсистемно, а це не дозволяє розкрити його потенціал, про що свідчать невисокі показники українських ВНЗ за рейтингом Webometrix, який характеризує присутність ВНЗ у віртуальному просторі.

В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань використання інтернет-маркетингу як засобу просування та формування іміджу організації на цільовому ринку. Проте лише незначна частина праць стосується ринку науково-освітніх послугі безпосередньо ВНЗ, у них розглядаються окремі інструменти інтернет-маркетингу і аналізується практика їх застосування [37, 69, 92, 181]. Більшість же публікацій, в основному, розглядають проблеми просування товарів широкого вжитку, дещо рідше товарів промислового використання, а також налагодження ефективних комунікацій їх виробників (продавців) з цільовими споживачами.

Метою є аналіз можливостей і обґрунтування доцільності комплексного застосування українськими ВНЗ інструментів і методів інтернет-маркетингу для просування своїх науково-освітніх послуг на вітчизняному і світовому ринках.

Аналіз проводився на прикладі Сумського державного університету (СумДУ) за схемою, що подана на рис. 4.6. Розглянемо його основні етапи.

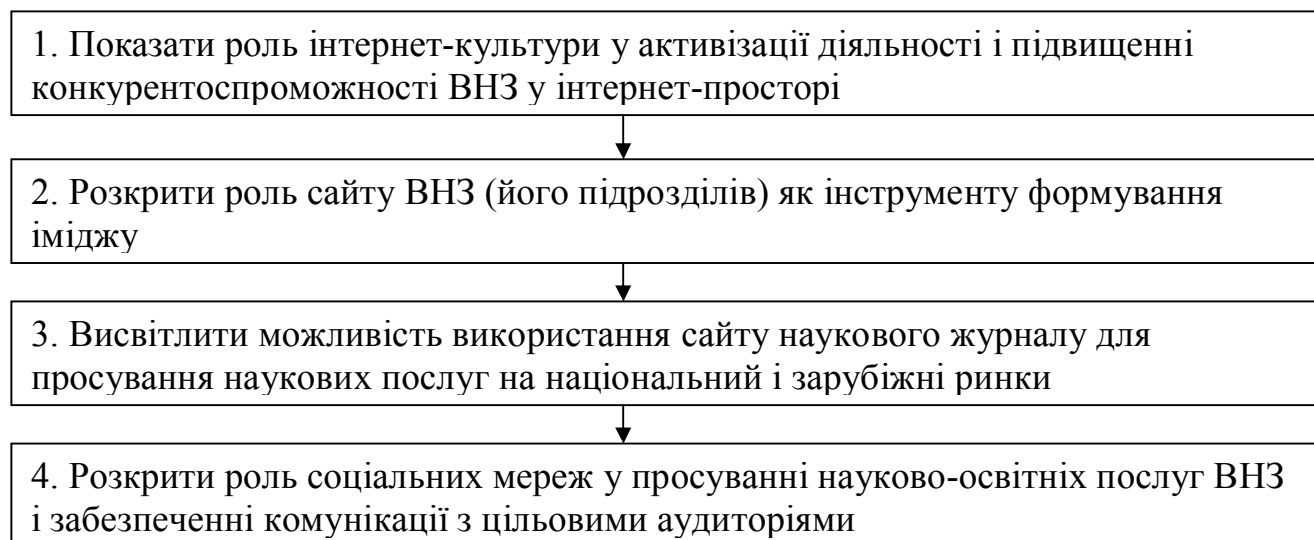


Рисунок 4.6 - Схема аналізу можливостей застосування ВНЗ інструментів інтернет-маркетингу на ринку науково-освітніх послуг

1. У роботі [65] показано, що застосування інтернет-маркетингу є ефективним лише при наявності певного рівня інтернет-культури, як мотиваційного механізму активізації діяльності ВНЗ в інтернет-просторі. У загальному випадку інтернет-культура ВНЗ розглядається як сукупність знань, умінь, досвіду, переконань, особливостей поведінки і взаємовідносин персоналу, мотивації його поведінки, організації діяльності і управління, які визначають характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, підрозділами, ВНЗ в цілому інтернет-технологій, готовність і здатність ефективно застосовувати їх у різних аспектах наукової і навчальної діяльності, переносити їх (повністю чи частково) у інтернет-простір з метою отримання економічної або іншої вигоди.

Основні елементи інтернет-культури ВНЗ подано у табл. 1. Високий рівень інтернет-культури є важливим фактором конкурентоспроможності ВНЗ, оскільки світові тенденції свідчать, що науково-освітня діяльність все більшою мірою переноситься в інтернет-простір. Відповідно, необхідно оцінювати її рівень і, за необхідності, розробляти заходи щодо її розвитку. При цьому, необхідно

підтримувати високий рівень усіх, без винятку, вказаних у табл. 4.2 складових, оскільки низький рівень хоча б одного з них не дозволить реалізувати потенціал інтернет-культури і забезпечити синергетичний ефект.

Таблиця 4.2 - Складові інтернет-культури ВНЗ [65]

Персонал	Система навчання і перепідготовки	Організація	Мотивація	Перенесення діяльності в інтернет-простір
Знання, досвід, навички	Вхідний контроль, відбір, підвищення кваліфікації, актуалізація знань	Структура, регламентація, повноваження	Раціональні, моральні та емоційні мотиви	Окремі операції, функції, види діяльності

2. Одним з найважливіших завдань менеджменту ВНЗ та його підрозділів є формування і посилення іміджу. Серед основних інструментів формування іміджу організації традиційно виділяють [2, 8, 66, 67, 110, 250]: корпоративну культуру, рекламу, PR, прямий маркетинг, бізнес культуру тощо.

Не применшуючи їх значення, слід зауважити, що на додаток до них в останні 20 років з'явилися нові потужні інструменти іміджу, які спричинені використанням можливостей Інтернет. Одним з таких інструментів є сайт організації, як продукт інтернет- і WEB технологій [79]. Наявна практика свідчить, що застосування інтернет-маркетингу відкриває колосальні можливості для бізнесу, вирівнює шанси на ринковий успіх великих і малих організацій, оскільки всі вони використовують відносно недорогі, широко доступні, фактично, стандартизовані інструменти. Інтернет-маркетинг забезпечує практично миттєвий вихід на будь-який ринок, надає можливості охоплення широких кіл споживачів, дотримуючись при цьому адресності впливу на цільових споживачів.

З урахуванням викладеного, досліджено і апробовано на практиці можливості використання сайту організації як інструменту формування і розвитку її іміджу. У якості об'єкту дослідження було обрано сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (МУІД) СумДУ [151].

Імідж кафедри МУІД розглядався з кількох позицій:

2.1. *Імідж товару* – освітніх послуг зі спеціальностей «Маркетинг» і «Управління інноваційною діяльністю», що надаються у СумДУ на кафедрі МУІД. На сайті подається інформація, яка характеризує: особливі якості освітніх послуг – наявні можливості навчатися за європейськими програмами (подвійний диплом, включений семестр, практика чи стажування у європейських ВНЗ), з зазначенням конкретних програм і студентів, що приймають у них участь; якість освітніх послуг, яка є вищою ніж у конкурентів, що підтверджується перемогами студентів на загальнодержавних предметних олімпіадах, у національних і міжнародних конкурсах наукових робіт студентів; виключну відмінну особливість підготовки саме на кафедрі МУІД СумДУ – глибокі знання у галузі інтернет-маркетингу, про що свідчить працевлаштування випускників за даним фахом у вітчизняних і міжнародних компаніях; високий статус споживачів продукту (роботодавців) серед яких є відомі у світі компанії; асоціації іміджу освітніх послуг, що надаються, з відомими в Україні людьми – співробітниками кафедри МУІД, які є авторами підручників за якими навчаються у всіх ВНЗ України тощо.

2.2. *Зовнішній імідж* кафедри МУІД. Він формується представленням на сайті різних аспектів діяльності кафедри: наукової, навчальної, підготовки і перепідготовки викладачів тощо. Ці аспекти висвітлюються у новинах діяльності, представленні структурних підрозділів кафедри (центру маркетингових досліджень, наукового гуртка студентів, редакційно-видавничого центру, центру інтелектуального розвитку і т.п.), спеціальностей підготовки, наукових і соціальних проектів, характеристик і досягнень викладачів і студентів, партнерських зв'язків з іншими ВНЗ, підприємствами та установами тощо.

2.3. *Внутрішній імідж* кафедри МУІД. Він розглядається з позицій співробітників (викладачів та навчально-допоміжного персоналу), а також студентів і характеризує сприятливість корпоративної культури, престижність праці та навчання на кафедрі, можливості кар'єрного зростання тощо.

Внутрішній імідж для співробітників кафедри формується ними особисто шляхом ведення своїх сторінок сайту. При цьому частина контенту є унормованою

(науковий ступінь, посада, наукові інтереси, публікації тощо), інша ж подається на їх розсуд (особисті наукові та інші досягнення, інформація для студентів, гіперпосилання на навчально-методичні матеріали тощо). Окрім того у новинах, а також тематичних розділах сайту адміністраторами висвітлюються різні аспекти діяльності персоналу, які впливають на імідж: стажування за кордоном, видання монографій і підручників, отримання грантів, наукове керівництво студентами - переможцями наукових конкурсів і предметних олімпіад і т.п.

Внутрішній імідж для студентів формується шляхом надання інформації про місця їх працевлаштування, перемоги у конкурсах наукових робіт і на предметних олімпіадах, стажування за кордоном, навчання за програмами подвійного диплому та включеного семестру за кордоном, участь у наукових гуртках, художній самодіяльності тощо.

2.4. Імідж персоналу (зовнішній і внутрішній) – викладачів, співробітників та аспірантів кафедри. Його формують шляхом висвітлення на сторінках сайту інформації про: професійну компетентність (наукові ступені, престижні гранти та премії, сертифікати, суміщення викладацької і практичної діяльності у бізнесі тощо); культурологічні аспекти діяльності викладачів (культура спілкування, творчі здібності, зокрема, музичні, образотворчі, літературні тощо, участь у культурних програмах і проектах ВНЗ, міста, області, країни); соціально-демографічні і фізичні дані; особистий візуальний імідж.

2.5. Візуальний імідж кафедри. Для його формування використовуються такі інструменти: фірмовий стиль сайту та подачі його контенту; висвітлення відмінних рис кафедри, зокрема: вивчення та застосування інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, бізнес-аналітики; щорічні міжнародні науково-практичні конференції; видання наукового журналу, що входить до багатьох міжнародних наукометричних баз; щорічні посвяти у маркетингологів і інноваторів; наявність гімну і прапору кафедри; проектно-орієнтована організаційна структура кафедри тощо.

2.6. Соціальний імідж кафедри. Він формується інформаційними повідомленнями на сайті про соціальні аспекти діяльності кафедри: конкурси для школярів "Знайди себе в маркетингу"; святкування дня маркетинголога та інноватора

(кафедра випускає магістрів двох спеціальностей – «Маркетинг» та «Управління інноваційною діяльністю») з запрошенням широких кіл громадськості, інформуванням громадськості через ЗМІ тощо; участь студентів і викладачів у соціальних проектах і програмах місцевого, обласного, національного і міжнародного рівнів тощо; спортивні досягнення студентів кафедри найвищого рівня (переможці і призери чемпіонатів Європи і світу).

2.7. *Бізнес-імідж* кафедри. Він формується представленням інформації про господарчі і держбюджетні договори, що їх виконує кафедра; виконання міжнародних проектів, зокрема, за програмою Tempus; індекси цитування наукових праць викладачів, співробітників і аспірантів кафедри; членство викладачів у загальнонаціональних професійних товариствах; зростання кількості і розширенням географії учасників міжнародних науково-практичних конференцій кафедри; розширення географії вітчизняних і міжнародних авторів, які публікують свої праці у науковому журналі кафедри "Маркетинг і менеджмент інновацій", розширення кількості і географії наукометричних баз до яких він входить; навчальні і наукові видання співробітників кафедри; партнерські відносини з українськими і зарубіжними ВНЗ тощо.

Про дієвість перерахованих заходів щодо формування іміджу свідчить те, що в популярних пошукових системах кафедра МУІД СумДУ за запитом «кафедра маркетингу» (українською мовою, оскільки основні споживачі освітніх послуг, що їх надає кафедра є мешканцями України) ставиться на чільні місця. Інструменти GoogleAnalytics свідчать, що відвідувачами сайту є мешканці переважної більшості країн Європи, Азії, Північної Америки, проте основна частка відвідувачів є мешканцями України.

3. Одним із ефективних засобів просування наукових досягнень (наукових знань) персоналу ВНЗ є наукові видання, особливо, наукові періодичні журнали. Опубліковані у них наукові і прикладні розробки можуть стати базою подальших досліджень, вони також можуть бути впровадженими у практику діяльності підприємств та установ. Дієвим інструментом формування і розширення аудиторії наукового журналу, фактично миттєвого і з мінімальними витратами виходу на

будь-які країни світу, забезпечення індивідуалізації комунікації з читачами і авторами є його сайт у інтернет.

З урахуванням цього було виконано аналіз комунікаційної ефективності сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [152], який видається кафедрою МУІД СумДУ з 2010 р. Для аналізу використовувалися інструменти GoogleAnalytics.

Аналіз географії відвідувачів сайту показав, що вони репрезентують більшість країн світу на усіх материках. Основу аудиторії складають україномовні (72, 24%), далі слідують англomовні (14,41%), за ними – російськомовні (7,99%) відвідувачі. Інформацію подано станом на 31.12.2013 р. При цьому з початку існування сайту (2011 р.) частка англomовних відвідувачів зросла у 3 рази, що свідчить про зростання інтересу іноземних відвідувачів до журналу.

Аналіз статевої структури відвідувачів показав, що 54,15% становлять чоловіки, а 45,85% жінки. Основну відносну частку відвідувачів (33,5%) сайту журналу складають люди у віці 25-34 роки (аспіранти старших курсів, молоді науковці і практикуючі фахівці), далі (28%) особи у віці 35-54 роки (науковці, бізнесмени, фахівці практики), за ними (27,5%) йдуть особи у віці 18-24 роки (студенти і аспіранти молодших курсів). Тобто, вікова і статевая структура відвідувачів відповідає найбільш активній частині науковців і практиків у галузі інноваційного менеджменту і маркетингу інновацій.

Аналіз динаміки відвідувань свідчить, що сформувалося постійне коло відвідувачів сайту. Це підтверджується зростанням частки відвідувачів, які заходять на сайт від кількох десятків (1-3 рази на тиждень) до кількох сотень (1-2 рази на день) разів на рік, а також зростанням часу, протягом якого відвідувачі знаходяться на сайті: від 1-3 до 30 хвилин. Загальна кількість унікальних відвідувачів стабілізувалася на кількості приблизно 14 тис. відвідувачів на рік.

Аналіз джерел трафіку показує, що сайт журналу є доступним з популярних пошукових систем (Google, Yandex), баз реферування та індексування до яких входить журнал (DOAJ, ScholarGoogle та ін.), сайту Національної бібліотеки України, репозитарію СумДУ тощо. Це свідчить, що політика входження журналу

до баз реферування та індексування є правильною, а структура побудови сайту журналу та його контент є раціональними.

Дослідження специфіки пошукових запитів відвідувачів сайту журналу показує, що вони стосуються тематики його розділів та окремих статей, назв окремих статей, прізвищ авторів тощо. Аналіз статистики навігації по сайту свідчить, що відвідувачі цікавляться архівом статей номерів журналу. Викликають інтерес у відвідувачів і розділи, що стосуються вимог до оформлення статей, новин, які подаються на головній сторінці сайту. Тобто сайт журналу є цікавим як читачам, так і авторам статей журналу. У мовному розрізі найбільш затребуваною є україномовна версія сайту, далі слідує англomовна, за нею – російськомовна.

Для оцінки результативності використання сайту журналу для просування напрацювань науковців СумГУ у галузі маркетингу інновацій і інноваційного менеджменту були використані офіційні дані міжнародних баз реферування та індексування. Інструменти Google Scholar станом на 20.03.2014р. показали 483 посилання на статті журналу. Індекс Гірша – 8, десятирічний рівень Гірша 4.

За даними Index Copernicus Journals Master List (Польща) журнал у 2012 р. мав індекс 6,43. Це 6-те місце серед усіх українських журналів, що індексуються у цій базі. Журнал також індексується і реферується у таких базах: DOAJ; Ulrichsweb; Research Bible; Academic Journals Data base, Directory of Research Journals Indexing, CiteFactor, РІНЦ (eLIBRARY.RU) та ін. Його статті викладені на сайті Національної бібліотеки України, а також у репозитарії СумДУ.

Про популярність журналу свідчать десятки тисяч переглядів і скачувань текстів його статей як на сайті самого журналу, так і на сайтах баз реферування та індексування.

4. Враховуючи зростаючу популярність соціальних мереж, особливо серед молоді, на кафедрі МУІД СумДУ були створені групи у мережах ВКонтакте (3 групи), Facebook (1 група), Однокласники (1 група) тощо. В них іде інтенсивний обмін актуальною інформацією, з них досить часто відбуваються переходи користувачів на сайти кафедри МУІД і журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій».

Аудиторія у соціальних мережах різна. ВКонтакте спілкуються, в основному, молоді люди у віці до 25 років (школярі, студенти, аспіранти молодших курсів). Одна з груп зВКонтакте зорієнтована на школярів – майбутніх студентів. Її чисельність складає близько 4 тис. осіб. Враховуючи, що річний випуск школярів Сумської області становить близько 12 тис. осіб, група охоплює фактично всіх школярів, яких цікавлять спеціальності підготовки кафедри МУІД. Друга група зорієнтована на учасників обласного конкурсу для школярів «Знайди себе в маркетингу», який щорічно проводить кафедра. Вона нараховує більше 2 тис. учасників і використовується для популяризації спеціальності «Маркетинг». Третя група (більше 1500 осіб) зорієнтована на випускників ВНЗ Сумської області, а також України у цілому, які отримали освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавра будь-якого профілю і використовується для популяризації магістерської спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» на яку вони можуть вступати.

Група в Facebook розрахована на осіб старше 25 років: випускників, батьків студентів та випускників, фахівців підприємств і установ, бізнесменів, колег з інших ВНЗ тощо. Її роль - популяризувати і зміцнювати імідж кафедри МУІД: її досягнень, напрацювань, науково-освітніх послуг тощо. За її допомогою здійснюються контакти з колегами і зацікавленими особами. Вона нараховує кілька десятків тисяч учасників як з України, так і інших країн.

Група в Однокласники створена лише недавно. Її завдання – виходити на контакти з батьками школярів і студентів, випускниками тощо.

Слід зазначити, що адміністраторами сайту активно застосовуються заходи SMO та SMM [80, 81, 82] які передбачають оптимізацію сайту під соціальні мережі, просування у соціальних мережах тощо. Безпосередньо з сайту можна перейти на будь-яку з кількох відкритих груп кафедри у соціальній мережі ВКонтакте та Facebook. Всі новини, що викладаються на сайті кафедри, одразу дублюються у соціальних мережах. Велика кількість членів груп кафедри (найбільша серед усіх кафедр СумДУ) свідчить про її популярність і те, що вона набула певного іміджу. Для популяризації іміджу кафедри, заходів, що їх проводить кафедра тощо, у соціальних мережах застосовуються прийоми вірусного маркетингу.

Узагальнюючи викладене, можна зробити наступні висновки:

- показано, що необхідною умовою здійснення активної діяльності у віртуальному середовищі є наявність певного рівня інтернет-культури, яка розглядається як мотиваційний механізм активізації діяльності ВНЗ і його підрозділів у інтернет-просторі; запропоновано авторський підхід до визначення поняття і структури інтернет-культури ВНЗ;

- розкрито особливості використання сайту ВНЗ як інструменту формування його іміджу; висвітлено досвід використання сайту кафедри МУІД СумДУ при створенні і укріпленні різних аспектів її іміджу;

- виконано аналіз ефективності використання сайту наукового журналу кафедри МУІД для просування на вітчизняних і зарубіжних ринках наукових досягнень її співробітників; його результати свідчать про те, сайт журналу є дієвим інструментом інтернет-маркетингу, який забезпечує широку популяризацію кафедри МУІД на ринку науково-освітніх послуг;

- висвітлено роль соціальних мереж у просуванні науково-освітніх послуг ВНЗ, а також особливості їх застосування на кафедрі МУІД СумДУ.

Отримані результати доводять високу ефективність застосування інтернет-маркетингу для просування науково-освітніх послуг ВНЗ на національному і зарубіжних ринках. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку методичних підходів до вартісної оцінки ефективності заходів інтернет-маркетингу у науково-освітній діяльності ВНЗ.

4.3 Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві

Сьогодні глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Так, останнім часом можна простежити тенденцію, коли

штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій.

Найчастіше кандидати на цю посаду обираються, виходячи з критеріїв володіння персональним комп'ютером на рівні користувача, уміння працювати з пошуковими сервісами і наявності певного обсягу знань в області класичного маркетингу. Тим не менш, «класичні» рекламні і маркетингові методи спрацьовують в Інтернеті далеко не завжди. Така ситуація виникає через низку причин:

- у силу специфічності мережевої аудиторії;
- через наявність цілого ряду значних відмінностей між електронним простором та світом «позамережевої» економіки;
- у сфері електронної комерції і реклами склалися не тільки своя термінологія, свої прийоми і підходи до маркетингової діяльності, а й власна стійка практика.

Тому актуальним залишається теоретичне обґрунтування доцільності застосування інструментів інтернет-маркетингу, вивчення та аналіз його основних принципів функціонування та відмінностей застосування залежно від типу відносин між підприємствами, що ведуть підприємницьку діяльність.

Аналізом та вивченням основних принципів функціонування та розвитку підприємницьких сфер за допомогою використання інтернет-маркетингу займалися вітчизняні та закордонні вчені, такі як Т.Бокарев, Жан-Жак Ламбен, В.В. Дергачова, С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко, А.В.Мартова, М.В. Макарова, І.В. Успенский, В. Холмогоров тощо. Проте недостатньо дослідженими є питання щодо специфіки та доцільності використання інструментів інтернет-маркетингу залежно від сфери діяльності підприємства.

Інтернет поступово стає одним з основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як в бізнесі, так і в побуті. При чому інтенсивність цього явища динамічно зростає. Вже невід'ємною частиною стала наявність корпоративного сайту для компанії, а Інтернет – провідним інструментом ведення маркетингових заходів та реклами.

Під інтернет-маркетингом будемо розуміти новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [84]. Тобто, це ще один зручний, проте не зовсім легкий спосіб задоволення споживчих потреб та завоювання більшої частки ринку. Очевидно, що більшість елементів традиційного маркетингу знаходять свій розвиток в Інтернет, проте мають деякі власні характеристики (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 - Маркетинг-мікс в розрізі Інтернет-маркетингу

Елемент маркетингу-мікс	Характеристика елемента
Product	Продукція, що продається за допомогою інтернет-технології, має високу якість. Такі товари здатні конкурувати не тільки з іншими інтернет-магазинами, але і традиційними магазинами також
Price	Рівень цін в Інтернет-магазинах прийнято важчати нижчим за рівень цін в звичайних магазинах, що пояснюється економією на витратах
Promotion	Сукупність заходів, що спрямовані на просування як власне сайту, так і товару в Інтернеті. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо
Place	Місцем продажів являється сайт. Успішність продажу залежить від графічного дизайну, його зручності, якості та швидкості оброблення заявок з сайту тощо

Джерело: розроблено авторами на основі [9]

Метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу. Для того, щоб отримати максимально-бажаний ефект від запланованої рекламної кампанії необхідно дотримуватися основних етапів його застосування, поданих на рис. 4.7.



Рисунок 4.7 - Основні етапи інтернет-маркетингу

Джерело: розроблення авторами

В основу як інтернет-маркетингу, так і класичного маркетингу покладено аналіз попиту. Під аналізом попиту в Інтернеті розуміють збір даних статистики з метою визначити купівельну спроможність цільової аудиторії.

Політика комунікації в Інтернеті – це ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукції у глобальній мережі. Вона використовує такі інструменти: сайт, SEO, медійну рекламу, контекстну рекламу, direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіку тощо. Ці інтернет-інструменти використовуються інтернет-магазинами, підприємствами на ринках B2C та B2B, а також для просування бренду компанії [38]. Успіх компанії залежить не тільки від розміру частки маркетингового бюджету, виділеної на рекламну кампанію в Інтернет-мережі, а й від сфер її застосування (табл. 4.4).

Таблиця 4.4 - Використання інструментів Інтернет-маркетингу залежно від призначення

Вид інструменту	Сфера функціонування підприємства			
	Інтернет-магазин	B2B	B2C	Просування бренду
Сайт	+	+	+	+
SEO	+	+	+	+
Медійна реклама	+	+	-	+
Контекстна реклама	+	-	+	-
Direct-маркетинг	+	-	+	+
SMM (SMO)	+	+	+	+
Блоги	+	+	+	+
Вірусний маркетинг	+	+	+	+
SMS-маркетинг	+	+	-	-
Інфографіка	+	+	+	+

Джерело: розроблено авторами

Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту інтернет-маркетингу для ринку B2C або B2B, наведемо їхні основні переваги та недоліки (табл. 4.5).

При цьому, слід пам'ятати, що ринок B2C орієнтований на звичайного споживача, у той час як ринок B2B – на роботу з юридичними особами, тобто іншим бізнесом. Відповідно вони мають свої особливості:

- на ринку B2B в рекламі використовується більше конкретної та об'єктивної інформації, ніж в сфері B2C, де перевага надається яскравим відеороликам, організації видовищних промо-акцій тощо;

- система збуту на ринку B2B є більш персоніфікованою і міжособистісною, на відміну від B2C. Характер, кількість і вартість різних контактів залежать від рівня персоніфікації комунікацій;

- головне завдання компанії в сфері B2B полягає в тому, щоб показати, яким чином продукт або послуга допоможе корпоративним клієнтам підвищити рівень доходів і знизити витрати, завдання підприємства на ринку B2C полягає у збуті якомога більших обсягів продукції.

Таблиця 4.5 - Переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу

Назва інструменту	Визначення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Корпоративний сайт	Це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії	<ul style="list-style-type: none"> ▪ привабливість для клієнта; ▪ детальна інформація про фірму; ▪ швидкий зворотній зв'язок з клієнтом 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ високий бюджет створення; ▪ довготривала окупність вкладених коштів
SEO-оптимізація	Це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів	<ul style="list-style-type: none"> ▪ найвища клікабельність; ▪ невеликі бюджети; ▪ висока конвертація цільових відвідувачів у клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ постійна оптимізація сайту; ▪ результати через 2-3 міс.; ▪ висока залежність від змін в пошукових системах, роботи хостинг провайдера тощо
Контекстна реклама	Це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ звернення до цільової аудиторії; ▪ миттєва видимість у видачі пошукової системи; ▪ не потрібна оптимізація сайту; ▪ керованість; ▪ «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки він готовий витратити) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ порівняно низька клікабельність рекламних оголошень; ▪ аукціонна система формування вартості; ▪ бюджет дещо вищий, ніж в пошуковому просуванні
SMO або оптимізація сайту під соціальні мережі	Це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо	<ul style="list-style-type: none"> ▪ прямий контакт із користувачем; ▪ ефект «сарафанного радіо» 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ дефіцит спеціалістів; ▪ висока трудомісткість
Директ-маркетинг	Це організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру	<ul style="list-style-type: none"> ▪ цілеспрямованість ▪ персоналізація; ▪ можливість оцінки результатів; ▪ допомагає встановити міцні ділові зв'язки з клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ неефективний як короткострокова стратегія; ▪ неякісно проведена розсилка може призвести до підриву іміджу та зниженню лояльності споживачів

Продовження табл. 4.5

1	2	3	4
Медійна реклама	Це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду	<ul style="list-style-type: none"> ▪ впливає на емоції; ▪ гарно запам'ятовується; ▪ охоплює велику аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ значні бюджети; ▪ невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнтів
Блог	Це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій	<ul style="list-style-type: none"> ▪ легкість створення нового посту; ▪ безкоштовна реєстрація блогу; ▪ моментальна доступність до опублікованої інформації 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ поширення недостовірної інформації; ▪ критичні відгуки формують негативне враження у клієнтів про продукцію
Вірусний маркетинг	Це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи	<ul style="list-style-type: none"> ▪ невеликий бюджет; ▪ формує інтерес клієнтів до товарів та послуг; ▪ ефект «сарафанного радіо» 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ постійні «віруси» можуть набридати та викликати негативні емоції; ▪ не привабливо оформлена вірусна реклама може не викликати зацікавленості у клієнтів
SMS-маркетинг	Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ охоплення широкого кола клієнтів; ▪ незначні бюджети. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ повідомлення можуть сприйматися як спам (смс можуть видаляти без попереднього перегляду); ▪ не завжди є можливість вибору цільової аудиторії (місце проживання, інтереси тощо)
Інфографіка	Це графічний спосіб подання інформації, даних або знань	<ul style="list-style-type: none"> ▪ привабливий зовнішній вигляд; ▪ лаконічний зміст; ▪ зручність поширення; ▪ висока ефективність донесення інформації 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ дорогі бюджети

Джерело: розроблено авторами на основі [68, 70, 79, 213, 218]

Аналізуючи вищенаведені переваги та недоліки найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу, не можна сказати точно, який із них є найбільш ефективним. Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей компанія повинна використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету. Наприклад, якщо компанія планує провести короткострокові комунікаційні заходи, то для цього їй достатньо буде використати контекстну або медійну рекламу, але якщо планується проведення довгострокових заходів по завоюванню та зміцненню ринкових позицій, то найефективнішим інструментом в такій ситуації буде SEO-оптимізація.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного наукового дослідження сформовано інтегральні висновки та пропозиції щодо вдосконалення теоретичної бази, покращення науково-методичного апарату комунікаційної діяльності промислових підприємств та навчальних закладів, обґрунтування підходів просування продукції на ринок. Отримано науково обґрунтовані рекомендації, які в комплексі дозволяють вирішувати стратегічно важливі для країни та господарюючих суб'єктів прикладні завдання щодо формування ефективного механізму просування продукції вітчизняними підприємствами та навчальними закладами в умовах ринкової економіки.

Інтегральними висновками дослідження є наступні:

– одним із чинників, який напряду впливає на інноваційну активність вітчизняних підприємств, є маркетинговий; саме від маркетингової складової залежить вміння підприємств розуміти споживачів, розробляти товари, які краще за інші задовольняють їх потреби та запити, вдало представити цей товар на ринках, обравши найефективніші шляхи доведення до споживачів;

– проведене дослідження сучасного стану та перспектив розвитку інноваційних підприємств в Україні свідчить, що важливими складовими їх маркетингової діяльності, які впливають на успішність інноваційного розвитку, є: перегляд маркетингової політики розподілу, що склалася на підприємствах, та її адаптація до сучасних умов розподілу інноваційної продукції, що формуються на ринку;

– в умовах реструктуризації актуалізується необхідність формування нових механізмів прийняття управлінських рішень в інноваційному менеджменті з урахуванням інноваційного потенціалу та інноваційного клімату на підприємстві та в державі; таким новим механізмом може стати активізація співробітництва підприємств, що працюють в інноваційній сфері, з молодими спеціалістами та науковцями, які мають необхідний потенціал;

– підсистема управління техніко-технологічним розвитком тісно пов'язана з виробничою, інноваційною та фінансово-економічною підсистемами; розглянуті групи факторів прямо і побічно впливають на підприємство і на його техніко-технологічний розвиток; детальний їх аналіз дозволяє оперативно і якісно реагувати на їх зміни, і по можливості, керувати ними;

– періодизація ІМК свідчить про динамічність розвитку комунікаційного середовища та дозволяє прослідкувати еволюцію ІМК від окремого застосування інструментів просування до новітньої парадигми TTL-комунікацій; систематизація існуючих підходів до визначення МК та ІМК полегшує розуміння ІМК з позицій різних підходів та дозволяє більш ефективно застосовувати інтегроване просування у діяльності підприємств; запропоноване визначення ІМК являє собою новітній погляд на використання комунікаційних інструментів, який є результатом інтеграції особливостей ATL- та TTL-комунікацій, а також, акцентує увагу на таких важливих ознаках комунікаційної діяльності підприємств, як комплексність, єдність цілей та досягнення ефекту синергії;

– стан комунікацій, якими пронизана вся система функціонування підприємства, визначає ефективність виконання працівниками їх безпосередніх обов'язків, формує вектор розвитку зовнішніх комунікацій підприємства, а отже чинить безпосередній вплив на взаємодію підприємства з ринковими контрагентами (роль яких збільшується для промислових підприємств), а у підсумку може суттєво вплинути на загальний економічний стан підприємства;

– на стан внутрішніх комунікаційних процесів чинять вплив ряд зовнішніх факторів, вплинути на які підприємства фактично не може; значного впливу внутрішні комунікації зазнають від вхідної інформації, яка по суті визначає основний напрямок розвитку управлінських процесів на підприємстві, а отже і задає вектор руху для внутрішніх комунікацій;

– зовнішні (маркетингові) комунікації здійснюють опосередкований вплив на внутрішні процеси, адже їх ефективність, ефективність взаємодії з контрагентами і т.д. залежить від якості внутрішніх комунікацій, що задає для останніх певний мінімальний рівень якості;

– мотивація процесів формування і розвитку інноваційної культури підприємства передбачає формування комплексів заходів, які зосереджені не лише у підсистемі мотивації, але і в інших підсистемах: організаційній та інтелектуально-креативній; необхідною є мотивація формування основних аспектів (основних складових підсистем) інноваційної культури підприємства, а саме: ефективної організації інноваційної діяльності, високопродуктивної, ефективної праці команди інноваційного проекту (колективу підприємства-інноватора), інтелектуально-креативна діяльність з генерування, перевірки та впровадження інноваційних ідей у нові продукти, технології, методи організації та управління тощо;

– узагальнюючи результати дослідження маркетингової цінової політики, можна стверджувати, що вона є елементом комплексу маркетингу у межах загальної політики підприємства, ефективне формування якої у відповідності зі стратегічними цілями підприємства та з урахуванням особливостей ринкової економіки, дозволить поліпшити процес управління цінами і позитивно вплине на подальше вдосконалення маркетингового ціноутворення;

– механізм ухвалення рішень про оптимальну структуру каналів розподілу, ґрунтується на аналізі економічної і технологічної доцільності руху товару таким шляхом, який принесе вигоду виробнику і кінцевому споживачу; потрібно враховувати й систему мотивації посередників у разі ухвалення рішення про їх участь у каналі, можливість контролю за їх діяльністю і ступінь ризику спільної роботи;

– посередники, що функціонують у каналі і виконують однакову роботу, не завжди роблять її на одному рівні: відносини з окремими посередниками завжди будуть вигіднішими, ніж з іншими; з метою з'ясування, який канал приносить компанії найбільші прибутки, а який – збитки, необхідно проаналізувати кожен аспект відносин з кожним окремим посередником; розділивши всіх посередників на групи залежно від прибутковості, компанія-постачальник отримує можливість вести диференційовану політику відносно кожного зі своїх партнерів, оптимізуючи тим самим свої продажі; питання формування структури каналів розподілу, зокрема, аналізу існуючої ситуації, є важливою складовою діяльності підприємства, тому виникає потреба у подальшому дослідженні проблем, присвячених даним питанням;

– класифікація рекламних засобів, які використовуються на місцевому ринку, визначила необхідність розмежування рекламних засобів товаровиробників, що покликані стимулювати споживачів до придбання товарів певної торгової марки, та рекламних засобів самих торговців, що покликані спонукати покупців до здійснення закупівель в конкретній торговій точці; показано, що ступінь різноманітності використовуваних засобів залежить від масштабів точки продажу та представленого в ній асортименту товарів (найбільш різноманітні рекламні засоби використовуються у національних торговельних мережах, менш різноманітні – у роздрібних магазинах);

– запропоноване визначення господарського механізму венчурної діяльності промислових підприємств, як сукупності економічних, організаційних та мотиваційних зв'язків, регламентованих діючими правовими, політичними, технологічними, соціальними, ринковими та іншими суспільними нормами, на основі яких здійснюється процес впровадження інновацій, дозволяє глибше розуміти сутність цього механізму та відмежовувати його від інших господарських механізмів;

– отримані результати поглиблюють теоретико-методичні й прикладні засади маркетингової комунікаційної політики підприємства як одного з найперспективніших напрямків розвитку маркетингу на підприємстві на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку; їхнє практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні для конкретного підприємства інструменти комунікаційної політики;

– управління якістю послуг закладів соціальної інфраструктури промислового підприємства та зміна коефіцієнтів пільги на послуги соціальних об'єктів, фактичне їх диференціювання може бути дієвим стимулом зростання продуктивності праці персоналу, підвищити економічний потенціал закладу з переходом його з розряду дотаційних у самофінансовані, сформувати позитивне відношення до закладів соціального призначення підприємства серед усіх категорій споживачів;

– з метою удосконалення управління просуванням продукту на ринку та скорочення бюджету маркетингових досліджень для підприємства-виробника

розроблено послідовність процедур формування комплексу просування промислових інноваційних продуктів машинобудівних підприємств, що дозволяє комплексно підходити до управління просуванням промислових інноваційних продуктів з урахуванням поведінкової реакції та сприйняття споживачем засобів комунікаційного впливу;

– метод фокус-групового дослідження можна розглядати як такий, що містить специфічні особливості, характерні для інструментів маркетингових комунікацій, з огляду на те, що він має певні показання до застосування: необхідність підвищення іміджу підприємства, інформування споживачів про функції які виконує підприємство та швидка зміна поглядів на роботу підприємства з точки зору споживачів;

– систематизовано перспективи і проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, розроблено рекомендації щодо подолання виявлених проблем; показано, що Україна має значний потенціал розвитку Інтернет-торгівлі як на національних так і зарубіжних ринках; цей вид комерційної діяльності дозволяє знайти своє місце на ринку бізнесменам-початківцям, а також підвищити ефективність функціонування великих підприємств, у тому числі тих, які виготовляють і просувають на ринку продукцію промислового використання;

– проведено аналіз особливостей розвитку Інтернет-торгівлі в Україні у розрізі: товарних груп, динаміки зростання, особливостей регулювання, виходу на зарубіжні ринки, способів оплати покупок тощо. Виконано порівняння з світовими тенденціями;

– виконано порівняльний аналіз основних методів реалізації продукції з залученням мережі Інтернет, розкрито їх переваги і недоліки, а також запропоновано рекомендації щодо застосування;

– показано, що необхідною умовою здійснення активної діяльності у віртуальному середовищі є наявність певного рівня Інтернет-культури, яка розглядається як мотиваційний механізм активізації діяльності ВНЗ і його підрозділів у Інтернет-просторі; запропоновано підхід до визначення поняття і структури Інтернет-культури ВНЗ;

- розкрито особливості використання сайту ВНЗ як інструменту формування його іміджу; висвітлено досвід використання сайту кафедри МУІД СумДУ при створенні і укріпленні різних аспектів її іміджу;

- виконано аналіз ефективності використання сайту наукового журналу кафедри МУІД для просування на вітчизняних і зарубіжних ринках наукових досягнень її співробітників, результати якого свідчать про те, сайт журналу є дієвим інструментом Інтернет-маркетингу, який забезпечує широку популяризацію кафедри МУІД на ринку науково-освітніх послуг;

- висвітлено роль соціальних мереж у просуванні науково-освітніх послуг ВНЗ, а також особливості їх застосування на кафедрі МУІД СумДУ;

- отримані результати доводять високу ефективність застосування Інтернет-маркетингу для просування науково-освітніх послуг ВНЗ на національному і зарубіжних ринках; подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку методичних підходів до вартісної оцінки ефективності заходів Інтернет-маркетингу у науково-освітній діяльності ВНЗ;

- результати аналізу переваг та недоліків найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу не дозволили визначити, який із них є найбільш ефективним, що є додатковим підтвердженням того, що для досягнення поставлених цілей підприємство повинне використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету.

Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розробок та у практиці промислових підприємств та навчальних закладів України.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Александрович С. Букварь по маркетингу. Выпуск 2, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mb.tomsk.ru/static/files/archive/books/bukvar/bukvar_po_marketingu_vyusk2.pdf
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж.- Маркетинг, 1998, № 1. – С. 50-53.
3. Анакшина Т. Роль внутренних коммуникаций в реализации стратегии компании / Т. Анакшина, Н. Кольцова [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://www.slideshare.net/svetlanayakubovich3/bca-marketing>.
4. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії // Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії / В. В. Апопій. – монографія. – Львів: Видавництво ЛКА, 2007. – 368 с.
5. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку / В.В. Апопій // Регіональна економіка. - 2003. - № 1. - С. 25.
6. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944 – 1116.
7. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : збірник наукових трудов / М.М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 353 с.
8. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом, 2001, №3.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
10. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В.Балабанова, О.В.Сардак - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003.-149 с.
11. Безуглова М.Н. Проблемы осуществления маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета / А.С. Петренко, М.Н. Безуглова // Экономика и социум. – 2014. – №1 (10) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_10/Petrenko%20A.S.,%20Bezuglova%20M.N.%20\(informacionnyye%20i%20kommunikativnyye%20tehnologii\).pdf](http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_10/Petrenko%20A.S.,%20Bezuglova%20M.N.%20(informacionnyye%20i%20kommunikativnyye%20tehnologii).pdf)

12. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. - М.: Магистр, 2001 – 248 с.

13. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.І.Белявцев, І.В.Петенко, І.В.Прозорова.-К.: Центр навчальної літератури, 2005.- 332 с.

14. Березін О.В. Механізми формування та методологія розвитку закладів і підприємств соціального обслуговування / О.В. Березін, М.Г. Безпарточний, Л.О. Нікілева. – Полтава : ІнтерГрафіка, 2013. – 210 с.

15. Біловодська О.А. Розроблення методичного підходу щодо вибору маркетингового інноваційного рішення з множини існуючих альтернатив / О.А. Біловодська, О.Ф. Грищенко // Розвиток сучасної логістико-орієнтованої економіки: збірник наукових праць Донецького державного університету управління. - Донецьк : ДонДУУ, 2012. – Серія Економіка; вип.227. – Т. XIII. – С. 348-357

16. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / О.А. Біловодська // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія за ред.. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2012. – С. 324–340.

17. Божкова В.В. Мерчайдаїзинг : Навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук // Суми : ВДТ «Університетська книга», 2007. – 125 с.

18. Бужимська К. О. Вдосконалення методики ціноутворення в системі внутрішнього економічного механізму підприємств молочної промисловості: автореф. дис. ...на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»/ К.О.Бужимська. – Київ, 2005. - 20 с.

19. Бутенко Н.В Маркетинг. підруч. /Н.В.Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1510082740049/marketing/marketingova_tsinova_politika_pidpriyemstva#517

20. Быкова Д.А. Малобюджетная рекламная компания: понятие и технологии / Д. А. Быкова // Актуальные проблемы гуманитарных наук : сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (3-6 апреля 2013 г., г. Томск). – Томск : Изд-во ТПУ, 2013. – С. 8-10.

21. В Украине стали активнее делать покупки в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/internet/2014/01/15/953127.html>.

22. Венчурный бизнес. Венчурный капитал. Венчурные инвестиции / Официальный сайт компании «Весь мир» [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://wesmir-inc.net/stati/ekonomika/143-venchurnyj-biznes-venchurnyj-kapital-venchurnye-investitsii>

23. Виноградова М.А. Мотивация достижения как один из критериев повышения инновационной активности организаций / М.А. Виноградова, О.В. Юрова // Проблемы современной экономики: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск.)- 2011. – С. 121-124.

24. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посіб./ А.М. Виноградська. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.

25. Вишне夫斯基 В. Деньги нас не спасут. Почему Украина – не инновационная держава / В. Вишне夫斯基, В.Дементьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vsve.ho.ua/index.php?type=full&name=ekdum/money1.htm>

26. Внутренние коммуникации // Офіційний сайт компанії Katarsis Business Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://katarsis.ru/vnutrennie-kommunikaczii.html>.

27. Внутренние коммуникации на производстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aiportal.ru/promote/19/internal-communication-at-work.html>.

28. Внутрішня реклама[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B6%D0>.

29. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А. В. Войчак // Маркетинг в Україні, 2000. –2 (4). –С. 42-43.

30. Вороніна А.В. Механізм маркетингового ціноутворення: автореф. дис. ...на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А.В.Вороніна – Київ, 2003. – 22 с.

31. Вюнше Х.Ф. Социальное рыночное хозяйство как политика ведения рыночного хозяйства / Х.В. Вюнше // Цель – рыночное хозяйство: хозяйство и общество в процессе перехода от плана к рынку. – М. : Вла Дар, 1996. – С. 23-43.

32. Гаврилко П.П. Фактори інноваційного розвитку промисловості / П.П. Гаврилко, А.В. Колодійчук, В.М. Черторижський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.11. – С. 201-205.

33. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С.Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

34. Гвоздю С.Ю. Дослідження факторів впливу на інноваційну діяльність та обсяг витрат на машинобудівних підприємствах [Електронний ресурс] / С.Ю. Гвоздю. – 2012. – С. 144-148. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2012_749/27.pdf.

35. Герцик В.А. Критерії оцінки каналу розподілу / В.А. Герцик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4(82). – С. 123-129.

36. Гірник А.М. Метод он-лайн фокус-груп / А.М. Гірник, Д.А. Гірник// Наукові записки.: Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. – 2009. – Т. 97. – С. 24–27.

37. Гмарь Д.В./ Система управления сложноструктурированным сайтом вуза // Д.В. Гмарь, О.Н. Иванова, К.И. Шахгельдян [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://kis.vvsu.ru/userfiles/file/oiskp/Управление контентом_2011_1.pdf.

38. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – №10. – С. 53-56.

39. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник / Н.О. Голошубова. – К. : Книга, 2004. – 560 с.

40. Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е.В. Голубин. – М.: Вершина, 2006. – 136 с.

41. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С. 7-13.
42. Гордон М.П. Логистика товародвижения: монография / М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 200 с.
43. Городова И.Б. Развитие теории управления принятия решений функционирования рынка инноваций [Электронный ресурс] / И.Б. Городова. – Режим доступа: <http://economics.open-mechanics.com/articles/383.pdf>
44. Грицюк Е. О. Економіка підприємств / Е. О. Грицюк. – К.: ДаКор, 2010. – с.305.
45. Грищенко О.Ф. Інноваційне рішення – ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства / О.Ф. Грищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С. 120-127.
46. Грищенко О.Ф. Системний аналіз сутності та процесу прийняття інноваційних рішень у системі управління підприємствами / О.Ф. Грищенко // Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О.А. Біловодської. – Суми: Університетська книга, 2012. – 432 с.
47. Дахно І.І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посібн. / І.І. Дахно, Г.В. Бабіч. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
48. Двадцять крупнейших компаний Уанета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes2.umh.ua/magazine/forbes/1359067-20-krupnejshih-kompanij-uaneta>.
49. Денисенко Л.О. Концептуальні засади класифікації бізнес-процесів, як основи формування бізнес-системи організації / Л.О. Денисенко, С.Є. Шацька // Ефективна економіка. – 2012. - №11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1558>.
50. Джонсон Д. Современная логистика / Д. Джонсон, Д. Вуд, Д. Вордлоу, П. Мерфи-мл.; перевод с англ. – 7-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
51. Джумбі [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD>.

52. Драчов В.В. Мобільна торгівля як один з перспективних напрямків електронної торгівлі / В.В. Драчов // Журнал європейської економіки. –2005. –Т. 4, червень. – С. 242-255.

53. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні [Текст] / Т. В. Дубовик // Вісник Київського національного торгівельно-економічного університету. – 2013. – №1(87). – С. 20-28.

54. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. /С.І. Дугіна. – К .: КНЕУ, 2002. – 360 с.

55. Егорова, М.В. Необходимость применения инновационных подходов в управлении мотивацией персонала крупных промышленных предприятий (на примере нефтехимической компании) / М.В. Егорова // Вестн. Казанского технол. ун-та. – 2011. – № 9. – С. 245-251.

56. Економіка й організація інноваційної діяльності : Підручник / [О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.] ; під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – 3-є вид. – К. : Центр учбової дітератури, 2007. – 662 с.

57. Ефективність реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/435-efektivnst-reklami.html>.

58. Завриева Н.С. Соотношение внутренней и внешней мотивации в современном обществе: опыт анализа креативного класса / Н.С. Завриева // «Экспертные семинары». – 2007. Режим доступа: http://www.buk.irk.ru/exp_seminar/4/doc5.pdf

59. Заїка С.В. Сутність прийняття інноваційних рішень в умовах ризику і невизначеності [Електронний ресурс] / С.В. Заїка, Т.В. Янчук // Экономика предприятия. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/10_127159.doc.htm

60. Заклекта О.І. Сучасний стан розвитку інноваційної сфери в Україні / О.І Заклекта., Г.Ф. Хартоняк // Сталий розвиток економіки : всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 4. – С. 173-177.

61. Зверьяков М.І. У пошуках виходу з кризи / М.І. Зверьяков //Економіка України. – 2013. – № 8. – С. 4-21.
62. Зозульов А. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. / А. В. Зозульов. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
63. Иванов Д. А. Логистика. Стратегическая кооперация / Д. А. Иванов. – М.: Вершина, 2006. – 176 с.
64. Ильясов Ф.Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формирования концептуальной модели).–М.: Институт социологии РАН. 1993. – 118 с.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iliassov.info/price/1.html>
65. Ильяшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.
66. Имидж и репутация компании сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.phtml>
67. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>
68. Интернет-маркетинг – что это такое? Методы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internetdoход.ru/marketing.php>.
69. Интернет-маркетинг в вузах[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.
70. Интернет-маркетинг и бизнес-модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webbuilding.com.ua/internet-marketing/>.
71. Интернет-маркетинг: инструменты воплощения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://antargo.com.ua/ru/internet-marketing/internet-marketing-instrumentyivoplo-scheniya.html>.
72. Интернет-торговля в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>.
73. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.

74. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.

75. Ілляшенко Н.С. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики / Н.С. Ілляшенко, Н.М.Гайтина // Ефективна економіка. – 2014. – №8. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3232>

76. Ілляшенко Н.С. Трендвотчінг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С.29-35.

77. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С.М. Ілляшенко.– Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.

78. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська. – Суми : Університетська книга, 2010. – 281 с.

79. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64-74.

80. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 183-193.

81. Ілляшенко С.М. Застосування інноваційних Інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.

82. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко // Научные труды Донецкого национального технического университета, 2014. – № 4. – С. 271-278.

83. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69-78.

84. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т.2. – С. 64-74.

85. Ілляшенко С.М., Олефіренко О.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.

86. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

87. Казак А.Н. Перспективи інноваційно-технологічного розвитку економіки на національному і регіональному рівнях / А.Н. Казак // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 109/2010. Серія: Економіка і фінанси. – Севастополь, 2010. – 57 с.

88. Как украинские интернет-пользователи выбирают и покупают товары [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/2014/04/>.

89. Карпіщенко М.Ю. Особливості проведення фокус-групового дослідження політичних вподобань респондентів / М.Ю. Карпіщенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня-1 жовтня 2010 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2010. – С. 105-107.

90. Колодійчук А.В. Класифікації факторів інноваційного розвитку промисловості: традиційна, бар'єрна та за пріоритетністю / А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.9. – С. 207-212.

91. Комков Н.И. Поэтапный механизм анализа, оценки и отбора проектов / Н.И. Комков, С.Ю. Ерошкин, Н.Г. Мамонтова // Проблемы прогнозирования. – 2008. – № 6. – С. 82–86.

92. Конференция «Маркетинг образовательных услуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://begingroup.com/ru/left/expo/Marketing-Obrazovatelnih-Uslug>

93. Копішинська К.О. Структура та контурність функціонування інноваційної системи підприємства / К.О. Копішинська // Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х. : НТУ «ХП». – 2013. – №44(1017) – С. 79-85.

94. Корінець В.Л. Маркетингова цінова політика : навч. посіб./ В.Л.Корінець, М.Х. Корецький, О.І.Дацій.– К.: Центр учбової літератури, 2007 – 200с.

95. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf

96. Котельникова Ю.М. Система управління кадрами як основний елемент системи управління підприємством / Ю.М. Котельникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://eprints.kname.edu.ua/3623/1/332-339_%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf.

97. Котлер Ф. Основы маркетинга : [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9–е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 1197 с.

98. Коцупей В.М. Вплив факторів на розвиток інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В.М. Коцупей, Н.Ф. Добрева. – 2009. – Режим доступу: http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Vlca/Ekon/2009_31/22.pdf.

99. Кравець В.М. Інтернет-комерція в Україні / В.М. Кравець // Вісник НБУ. – 2004. – № 3. – С. 9.

100. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. / Н.В. Краснокутська – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.

101. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104-110.

102. Кречетов А.Г. Инновационное управление предприятием [Электронный ресурс] / А.Г. Кречетов // On-line библиотека. – Режим доступу: <http://www.xserver.ru/user/inupp/>.

103. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів // О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Вісник Національного

університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 720. – С. 180-188.

104. Крикавський Є.В. Від планування логістики до логістичного планування / Є.В. Крикавський, І. Петецький, І.С. Рикованова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5, т. 3. – С. 160-165.

105. Критерії вибору і процес розробки маркетингових комунікацій/ Бізнес портал Луцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_173.html#voice

106. Кузнецова Е.Ю. Партизанский маркетинг как метод «малобюджетного» продвижения в системе современных методов управления конкурентоспособностью предприятия / Е.Ю. Кузнецова, Н.В. Шуянцева // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь: Меркурий, 2014. – С. 118-120.

107. Лазебник М. Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007-2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>

108. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>

109. Летуновська Н.Є. Управління соціальною мотивацією працівників у системі маркетингу промислових підприємств / Н.Є. Летуновська // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 140-149.

110. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

111. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб./ Я.В.Литвиненко– К.: Знання, 2010. – 294с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/11641102/marketing/marketingova_tsinova_politika_zmist#969

112. Литовченко І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств / І.Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С. 88-94.

113. Лысенина С.А. Инновационный инструментарий маркетинговых коммуникаций на B2C рынке / С.А. Лысенина, Л.В. Пучкина, Е.В. Солдатова // Системное упр. : электрон. науч. периодическое изд. – 2013. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2013->

114. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. ./ О.Є. Мазур – К.:«Центр учбової літератури», 2012. –480 с.

115. Макаренко П.М. Теорія ціни в товарному господарстві./ П.М. Макаренко // ВІСНИК Полтавської державної аграрної академії. – 2011. – №. – С. 130-135. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2011/03/130.pdf>

116. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. /М.В.Макарова. – К. : Академія, 2002. – 272 с.

117. Малаханов А.Н. Развитие социальной инфраструктуры как инструмент реализации социальной ответственности работодателя: дисс. ... канд. экон. наук; спец. 08.00.05 / А.Н. Малаханов. – Барнаул, 2004. – 276 с.

118. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу: дис. ...на здобуття наук. ступеня к-та экон. наук: 08.00.04 / Наталія Юріївна Мардус. – Харків, 2013.- 247 с.

119. Маркетинг: бакалаврський курс: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. –1134 с.

120. Маршалл А. Принципы политэкономии / А. Маршалл, в 3-х т. – М.:Прогресс, 1993 – т.2. – 310 с.

121. Маслак О.О. Чинники впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств / О.О. Маслак, К.О. Дорошкевич, М.М. Вороновська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 269-274.

122. Маслова С.В. О влиянии субъективного фактора при использовании метода фокус-групп / Маслова С.В. //Практический маркетинг. – 2001. – №8. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-08/02.shtml>

123. Мельман В.А. Система внутрішніх комунікацій в організації / В.А. Мельман [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N15/melman_158.php?part_code=137&art_code=6739.

124. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.

125. Мельник Ю.М. Обов'язки та функції модератора при проведенні досліджень методом фокус-груп / Ю.М. Мельник, Д.В. Фоменко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. – Т.4. – С. 87-89.

126. Мельникова О. Т. Фокус-групи в соціально-психологічному дослідженні: методологія і техніки : дисс. ... доктора психол. наук : 19.00.05 / Ольга Тимофеевна Мельникова. – М., 2003. – 507 с.

127. Мертон Р. Фокусированное интервью / Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл. – М., 1991. – 87 с.

128. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 295 с.

129. Міронова Ю.В. Використання методу колективних експертних оцінок «Дельфі» для вибору оптимального показника оцінки ефективності використання робочої сили / Ю.В. Міронова, Б.Є. Грабовецький // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2009. – № 4. – С. 33-38.

130. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз // Теорія логістики і маркетингу. – 2010. – №6. – С.109-113.

131. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2007. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України. – 2008 – 361 с.

132. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2009. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України. – 2010 – 347 с.

133. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2011. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України. – 2012 – 305 с.

134. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2012. Статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України. – 2013 – 287 с.

135. Національний електронний каталог товарів (Депозитарій) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gs1ua.org/uk/services/depos.csp>.

136. Новини світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.profi-forex.org/novosti-mira/novosti-sng/ukraine/entry1008170344.html>.

137. Новосад В.П. Кількісні методи експертного оцінювання : наук.-метод. розробка / В.П. Новосад, Р.Г. Селіверстов, І.І. Артим. – К. : НАДУ, 2009. – 36 с.

138. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій/Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.

139. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. К.: МАУП. – 2033. – 120 с.

140. Ньюмен Э. Розничная торговля : организация и управление / Э. Ньюмен, П. Каллен ; под ред. Ю. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.

141. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2010-2012 рр. (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

142. Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – М.: 2004. – 238 с.

143. Одотюк І.В. Сучасна інноваційна політика України: передумови, основні підходи та напрями реформування / І.В. Одотюк, О.М. Фащевська, С.М. Щегель // Вісн. НАН України. – 2012. – № 7. – С. 32-46.

144. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. навч. посіб./ М.А. Окландер, О.П. Чукурна – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240с.
145. Олефіренко О.М. Проблеми і перспективи брендингу територій на прикладі бренд-концепції Сумської області «Сумщина – територія для життя!» / Олефіренко О.М., Карпіщенко М.Ю. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. - Т.2. – С.
146. Оптимизация системы внутренних коммуникаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unibs.ru/optimization-of-ic/>
147. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
148. Основи ціноутворення: навч. посіб / [Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін.]. –К.: Кондор, 2006 р. –252 с.
149. Офіційний сайт Американської асоціації рекламних агенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aaaa.org/>
150. Офіційний сайт державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/>.
151. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.
152. Офіційний сайт наукового журналу "Маркетинг і менеджмент інновацій" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
153. Охріменко Г.В. Використання ВТЛ-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.
154. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев – К:КНЕУ, 2004.– 332с.
155. Пан Л.В. Інтегральні маркетингові комунікації (ІМС) як новий інструмент управління бізнесом / Л.В. Пан // Юбилейная научно-практическая

конференція «Теорія і практика економіки і підприємництва» 5-7 мая 2008 года г. Алушта. Секція 5. «Современный бізнес в Україні: проблеми і перспективи». – 2008. – С. 132-133.

156. Петрик Е. А. Інтернет-маркетинг. / Е.А. Петрик – М.: Московська фінансово-промислова академія, 2004.

157. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. – К. : Знання, 2007. – 325 с.

158. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / В. С. Пінішко. – Львів: Інтелект-Захід, 2010. – 488 с.

159. Полозов А.А. Індивідуальна система сбалансованих показателів на основі інноваційної моделі структури особистості / А.А. Полозов, С.А. Скорих // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №2. – С.119-129.

160. Полозов А.А. Інноваційна модель структури особистості: психологічні аспекти управління інноваціями / А.А. Полозов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №1. – С.138-149.

161. Пономарева А.М. Класифікація, функції і оцінка потенціалу креативних засобів і інструментів комунікаційного маркетингу // Креативна економіка. – 2008. – № 12 (24). – С. 8-17.

162. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

163. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. — К. : МАУП, 2003 — 200 с.

164. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : монографія / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 512 с.

165. Прокопенко О. В. Розробка моделі процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій / О.В. Прокопенко, М. Ю. Троян // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №2. – С.65-76.

166. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

167. Прокопенко О.В. Оцінка рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку / О.В. Прокопенко, М. Ю. Троян // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №3. – С. 70-81.

168. Прокопенко О.В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності : монографія / О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 395 с.

169. Промышленный маркетинг : учебное пособие / [Пилюшенко В.Л., Дубницкий В.И., Смеричевский С.Ф. и др.] ; под ред. В.Л. Пилюшенко, Б. Раффилда Ш. – Донецк : ДонГАУ, изд-во «ВИК», 2003. – 538 с.

170. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Політологія. – Вип. 185. – Т. 197. – С. 28-32.

171. Расчет перцентилей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statyx.ru/raschet-pertsentilej-percentile-values/>.

172. Ратинський В. Особливості використання методу маркетингового дослідження «фокус група» в глобальній мереж інтернет / В. Ратинський // Галицький економічний вісник. – 2011. – №2(31). – С.179-183. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1370/2/GEV_2011_v31_No2-V_Ratynskyu-Features_using_the_method_of_marketing_research__179.pdf

173. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов// Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №6. – С. 85-89.

174. Рахмана І.А. Наслідки змін в діяльності підприємства в після інвестиційному періоді / І.А. Рахмана [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eme.ucoz.ua/pdf/242/rakhmana.pdf>.

175. Рекламна вивіска[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artprom.com.ua/vizualna-reklama/vyviska-nad-vhodom/> .

176. Рекламний щит (білборд, бігборд, борд, billboard) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nashasprava.com.ua/page.php?id=9&language_id=0.

177. Родіонов О.В. Дослідження впливу чинників зовнішнього середовища на конкурентоспроможність і репутацію підприємства // О.В. Родіонов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2011-3/doc/2/03.pdf>.

178. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва: Эксмо. – 2006. – 428 с.

179. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/995/1/88.pdf>

180. Рудавина Е. Внутренние коммуникации компании / Е. Рудавина [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://delovoymir.biz/2013/12/25/vnutrennie-kommunikacii-kompanii.html>.

181. Сагинова О.В.Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high_edu.html.

182. Сахновский Л.М. Социальные потребности и управленческий процесс их удовлетворения через инфраструктуру предприятий: дисс. ... канд. экон. наук; спец. 08.00.05 / Л.М. Сахновский. – Санкт-Петербург, 2002. – 164 с.

183. Сердюк О.І. Маркетинг санаторно-курортних послуг / О.І. Сердюк, Б.А. Рогожин. – Харків : Золоті сторінки, 2012. – 176 с.

184. Сивко М. Дифференциация персонала (из опыта ОАО «Камаз») / М. Сивко, Н. Огородникова // Эффективный менеджмент. – 2010. – Июнь. – С. 10-14.

185. Сидоров В.И. Мотивационный механизм управления инновационной деятельностью в условиях транзитивных экономических процессов / В.И. Сидоров, Т.Е. Шедякова // Механізм регулювання економіки. –2009. – № 3. – Т.1. – С. 102-109.

186. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.

187. Ситникова Д.С. Процедура принятия управленческого решения в области инноваций - [Электронный ресурс] / Д.С. Ситникова, И.Б. Гусева. – Режим доступа: <http://www.mai.ru/events/sfiro/articles/sec7/sitnikova.doc>.

188. Сіренко К.В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К.В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – №4 (10). – С. 227-228.

189. Сіті-лайт (сітілайт, city light) [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.nashasprava.com.ua/page.php?id=13&language_id=0.

190. Словарь основных маркетинговых терминов и понятий - [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/2032/>

191. Смирнова Т. В. Базовые и дополнительные критерии достойного труда для работников интеллектуальной собственности / Т. В. Смирнова // Экон. науки. - 2010. - № 1. - С. 198 - 201.

192. Степанова К.С. Искусство «убивать» информацией, или партизанський маркетинг / К.С. Степанова, Т.А. Сычева, О.В. Черепанова, О.Г. Алешина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/5525--lr---->

193. Степанова О.В. Організаційно-економічні основи соціально відповідального управління промисловим підприємством: дис. ... канд. екон. наук / О.В. Степанова; спец. 08.00.04. – Суми, 2008. – 217 с.

194. Сток Дж. Стратегическое управление логистикой / Дж. Сток, Д.Ламберт. – М.: Инфра-М, 2005. – 797 с.

195. Сусллова Т.О. Аналіз теоретичний підходів до визначення понять «маркетингова цінова політика» та «маркетингова цінова стратегія» / Т.О. Сусллова // Научно–практический журнал Экономика Крыма. - 2011.- №4(37).- С. 247-251.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecrimea.crimea.edu/arhiv/2011/econ_4_2011/econ_4_2011.pdf

196. Сусллова Т.О. Еволюція наукових підходів до розуміння ціни та класифікація її сучасних функцій. / Т.О. Сусллова // Електронне наукове фахове

видання «Ефективна економіка». – 2011 – №12 . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=873&p=1>

197. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.

198. Тимошик Н.В. Формування цінової політики автобусобудівних підприємств: автореф. дис. ...на здобуття наук. ступеня к-та екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)»/ Н.С.Тимошик. – Львів, 2009. - 28 с.

199. Типы корпоративной культуры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://management-study.ru/tipi-kultur.html>

200. Тормоса Ю.Г. Ціна та цінова політика: навч.посіб./ Ю.Г.Тормоса – К.:КНЕУ, 2001.- 122 с.

201. Траут Дж. Маркетинг / Дж. Траут, Э. Райс. – М. : АСТ, 2005. – 170 с.

202. Третьякова Т.С Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий / Т.С. Третьякова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1 (37) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3477>

203. Тридід О.М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. економ. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.М. Тридід. – Донецьк : Донецький національний ун-т, 2003. – 31 с.

204. Троян М. Ю. Теоретичні основи просування інноваційних продуктів на ринку / М. Ю. Троян // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : [монографія] ; за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2007. – С. 320-326.

205. Троян М.Ю. Управління просуванням промислової продукції на основі прогнозування поведінкової реакції підприємств-споживачів / М.Ю. Троян // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2010. – №1. – С. 218-228.

206. Тумалев А.В. Традиции, инновации и причины неудач инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/070411/10.html>

207. Турило А.М. Проблеми активізації інноваційної політики та шляхи їх подолання / А.М. Турило, Р.В. Сазонов, К.В. Чорноморець // Вісник КТУ. – 2010. – Вип. 26. – С. 316-319.

208. Тылевич (Смирнова) Н. Источники информации для формирования системы внутренних коммуникаций в компании. Опыт компании «Ренессанс-Страхование» / Н. Тылевич (Смирнова) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/1775414/>.

209. Ульяшина С.Ю. Принятие управленческих решений по использованию интеллектуальной собственности при разработке инновационных проектов и бизнес-планировании [Электронный ресурс] / С.Ю. Ульяшина // Аудит и финансовый анализ. – 2007. - №3. – Режим доступа: <http://www.auditfin.com/fin/2007/3/Ulyashina/Ulyashina%20.pdf>.

210. Упаковка как элемент маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fishka-plus.com.ua/blog/upakovka-jak-element-marketyngu.html>.

211. Усова Н. Зажигай и вдохновляй! или Как сделать внутренние коммуникации эффективными? / Н. Усова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.upesco.ru/press_center/publications/d.200601-200601/d.200601-200701/d.200601-200801/d.200601-200901/d.200601-201001/d.200601-201101/d.200601-201201/p.2/id.69/.

212. Успенский, И.В. Интернет как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>.

213. Федорищева А. М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А.М. Федорищева // Економіка та підприємництво. – 2010. – №1. – с. 422

214. Харченко В.А. Системний підхід в управлінні підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789.pdf>.

215. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. №6. – Т. 2. – 2011. – С. 114-118.

216. Ховрак І.В. Інноваційна активність вітчизняних підприємств: сучасний стан та проблеми розвитку [Електронний ресурс] / І.В. Ховрак, П.С. Мельничук // Інвестиції. Інновації в економіці. – 2011. – Режим доступу: http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2011_2_1/NV-2011-V2_37.pdf

217. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: Краткий курс. / В. Холмогоров – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

218. Христенко Л.М. Вплив чинників зовнішнього середовища на ефективність управління підприємством / Л.М. Христенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 2, № 4. – С. 141-144.

219. Чекмишев О. В. Контент-аналіз, анкетування та фокус-групові дослідження як апробація новітньої методології соціальних комунікацій у Сумському регіоні (2009–2010) / О.В. Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Том 43. – С. 139-143

220. Череп А.В. Інноваційна активність підприємств в Україні [Електронний ресурс] / А.В. Череп, Н.В. Лозова. – 2009. – Режим доступу: http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_28/Statti/42PDF.pdf

221. Чуб А.А. Совершенствование управления развитием социальной инфраструктуры промышленного комплекса: дисс. ... канд. экон. наук; спец. 08.00.05 / А.А. Чуб. – М., 2003. – 178 с.

222. Чупир О.М. Планування витрат на соціальний розвиток колективу підприємства згідно кількісного визначення соціальних пріоритетів / О.М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 28. – С. 232-234.

223. Шахбазов А.Ш. Инновационный менеджмент. Причины неудач в России [Электронный ресурс] / А.Ш. Шахбазов // delovoymir.biz. – Режим доступа: <http://delovoymir.biz/2012/03/22/innovacionnyu-menedzhment-prichiny-neudach-v-rossii.html>

224. Шестов С.М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf

225. Шехайтлі К.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку / К. М. Шехайтлі, О.М. Коваль // Вісник КНУТДК. – 2013. – №2. – С.188-193.
226. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура як основа сприятливого середовища інноваційного розвитку організації: методичні засади оцінки / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 236-246.
227. Шипуліна Ю.С. Підходи до оптимізації структури інструментів і методів формування та розвитку інноваційної культури підприємств/ Ю.С. Шипуліна // Вісник НТУ «ХП», 2013.– № 44 (1017).– С. 137-145.
228. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. – 2-ге видання, стереотип. – К.: МАУП, 2003 – 160 с.
229. Шкаратан О. И. Новый средний класс и информационные работники на российском рынке труда / О.И. Шкаратан, С.А. Иняевский, Т.С. Любимова // Общественные науки и современность. – 2008. – № 1. – С. 5-27.
230. Штапаук Г.П. Створення механізмів реалізації соціальної політики підприємств у стратифікованому суспільстві / Г.П. Штапаук // Часопис економічних реформ. – 2013. – № 2(10). – С. 102-109.
231. Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн, А. Ель-Ансари, Э. Кофлан; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.
232. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Птащенко [та ін.]. – Х. : Вид ХНЕУ, 2013. – 252 с.
233. Юрова О.В. Мотивация труда в контексте инновационной деятельности / О.В. Юрова, И.А. Небыков, М.А. Виноградова. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2278.htm>
234. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – №4 (20). – С. 98-101.
235. Bowersox D.J. Integrated Supply Chain Logistics Makes a Difference / D.J. Bowersox, D.J. Closs, Th.P. Stank. // Supply Chain Mangement Review. – 2000. – Pp. 70-79.

236. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. – 2010. – 689p.

237. Gronroos Ch. A Service-Oriented Approach to Marketing of Services / Ch. Gronroos // European Journal of Marketing. – 1978. – № 12 (8). – Pp. 588-601.

238. Handfield R. Key Issues in Global Supply Base Management / R. Handfield, Nickols E. // Industrial Marketing Management, 2003 – Vol. 32. – № 8. – Pp. 639-645.

239. INUKRNEWS International and Ukrainian News [Electronic resource]. – Access mode: <http://inukrnews.com/allnews/ukraine/8661-ukraincy-potratili-na-internet-bolee-2-mlrd-griven-v-etom-godu.html>

240. Kotler Ph. Reinventing marketing to manage the environmental imperative / Ph. Kotler // Journal of Marketing. – 2011. – № 75. – Pp. 132-135.

241. Krueger R.A. The Future of Focus Group // Qualitative Health Research. 1995. V.5. Issue 4. P.524-527

242. Lambert D. A Customer-Based Competitive Analysis for Logistic Decissions / D. Lambert, A. Sharma // International Journal of Physical Distribution and Logistics Management. – 1990. – № 1. – P. 21.

243. Lewis R. The Marketing Aspects of Service Quality / R. Lewis, B. Booms // Emerging Perspectives on Services Marketing. – 1983. – Pp. 99-107.

244. Melnyk Yu.M. Future development of focus group method in marketing system / Yu.M. Melnyk, D.V. Fomenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С.55-61. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_55_61_0.pdf

245. Nielsen J. The Use and Misuse of Focus Groups / Jakob Nielsen [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.nngroup.com/articles/focus-groups/>

246. Organizational communication // Official site of electronic dictionary BusinessDictionary.com - [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.businessdictionary.com/definition/organizational-communication.html#ixzz2nZ3QQRlc>.

247. Parasuraman A.A Conceptual Model of Service Quality and It's Implimentations for Future Research / A. Parasuraman, V.Zeithaml, L. Berry // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49. – Pp. 41-50.

248. Richard Barrett. The Six Modes of Decision-Making / Richard Barrett [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.valuescentre.com/uploads/2010-07-06/Six%20Modes%20of%20Decision%20Making.pdf>

249. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merril, 1966.

250. Sari Stenfors. High-level Decision Support in Companies: Where is the Support for Creativity and Innovation?/ Sari Stenfors, Leena Tanner// Creativity and Innovation inDecision Making and Decision Support. First edition. – 2006. – Vol. 1. – p. 222.

251. Science, technology and innovation in Europe. Pocketbooks. 2013 edition. Belgium : Eurostat. – 2013. – 148 p.

252. Varki S. Consumer involvement in relationship marketing of services / S. Varki, Sh. Wong // Journal of service research. – 2003. – № 6. – P. 83-91.

253. Welch M. Rethinking internal communication: as take holder approach / M. Welch, P.R. Jackson // Corporate Communications: An International Journal. – 2007. – Vol. 12, issue 2. – P.177-198.

254. What is smarter Internal Communication? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.melcrum.com/what-is-internal-communication#sthash.QuaGAb5o.dpuf>