

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

ТИМОХІНА ЯНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 658.821+658.85+659:005.2(043.5)

**УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник
Божкова Вікторія Вікторівна
Доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та
УІД

Суми – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Інтегровані маркетингові комунікації як базова концепція комунікаційної діяльності промислових підприємств	10
1.2. Дослідження класифікації інструментів маркетингових комунікацій	28
1.3. Передумови розвитку маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств	47
Висновки до першого розділу	61
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	63
2.1. Дослідження підходів до формування результатів комунікаційної діяльності підприємства	63
2.2. Удосконалення методичного підходу до планування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства	78
2.3. Обґрунтування науково-методичного підходу до оцінювання ефективності комплексу просування промислового підприємства.....	93
Висновки до другого розділу.....	116
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	118
3.1. Організаційно-економічний механізм просування промислової продукції на вітчизняному ринку	118
3.2. Прогнозування показників оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства	135

3.3. Методичний підхід до визначення маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування	158
Висновки до третього розділу	176
ВИСНОВКИ	178
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	180
ДОДАТКИ	201

ВСТУП

Актуальність теми. Успішність промислових підприємств залежить від науково обґрунтованого управління маркетинговою комунікаційною діяльністю з метою підтримки довготривалих партнерських відносин, донесення до потенційних споживачів інформації про можливості товаровиробника, якісні переваги його продукції над конкурентами тощо. Використання маркетингових комунікацій лише як інструменту для збуту продукції, що виробляється, застаріле, однобічне й надто звужене. Роль та потреба інтегрування маркетингових комунікацій зростають, з одного боку, в умовах висококонкурентних ринків, а з іншого – з огляду на кризові явища української економіки, що вимагає пошуку нових форм просування продукції. Ретельне планування комплексу маркетингових комунікацій дозволяє досягти визначених підприємством цілей та втримати стійкі позиції на ринку.

Дослідженню фундаментальних засад просування як одного з елементів комплексу маркетингу присвячені праці Г. Армстронга, Дж. Бернета, А.В. Войчака, С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, А.Ф. Павленка, І. Л. Решетнікової та ін. Особливості діяльності промислових підприємств та просування їх продукції розкрито в працях М.А. Окландера, Ю.Є. Петруні, П.В. Тархова, О.С. Телєтова, А.І. Яковлева та ін. Проблеми маркетингової комунікаційної діяльності набули розвитку в дослідженнях таких вітчизняних учених, як М.В. Аршевська, Л.В. Балабанова, В.В. Божкова, Н.В. Головкина, Н.В. Карпенко, Т.С. Максимова, Н.І. Норіцина, Г.О. Пересадько, Т.О. Примак, Т.Б. Решетілова, О.О. Романенко, Н.І. Яловега та ін.

В умовах стрімких змін у зовнішньому середовищі нагальним є питання не лише пошуку новітнього інструментарію просування, а й новітніх форм його узгодження, які б дозволили підприємствам формувати ефективний комплекс маркетингових комунікацій. У галузі економіки дістала поширення концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, проте проблематика щодо інших форм узгодження комунікаційного інструментарію потребує

додаткового дослідження.

Актуальність зазначених питань, їх теоретична важливість і практична значущість для управління комплексом маркетингових комунікацій вітчизняних промислових підприємств обумовили вибір теми дисертаційного дослідження, визначили його мету та завдання, а також структурно-логічну побудову.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Тематика дисертаційного дослідження відповідає темам науково-дослідних робіт Сумського державного університету Міністерства освіти і науки України. Дисертант як співавтор брала участь у виконанні цих тем і програм, підготовці відповідних звітів, серед яких: «Формування механізму просування продукції на ринку (0112U008147), де автором досліджено реалізацію моделей управління у процесі планування комунікаційної діяльності промислового підприємства; «Дослідження маркетингового середовища та інфраструктури промислових підприємств» (0112U008149), де автором викладені результати дослідження комунікаційного середовища промислових підприємств; «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (0112U008148), де автором досліджено підходи до формування узагальнювального ефекту синергії у процесі прийняття комунікаційних рішень.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є вдосконалення науково-методичних засад управління комплексом маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Відповідно до поставленої мети було визначено такі завдання:

- систематизувати поняття маркетингових комунікацій та на цій основі запропонувати визначення синтезованих маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства;
- дослідити підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій та розвинути їх за рахунок розширення критеріїв;
- розробити та обґрунтувати науково-методичний підхід до формування

комплексу просування промислового підприємства;

- розвинути методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств;

- сформувати систему оцінювання ефективності комплексу просування та визначення результату діяльності промислового підприємства;

- сформувати теоретико-методичний підхід до вибору маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства;

- удосконалити організаційно-економічний механізм маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Об’єктом дослідження є процеси управління комплексом маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Предметом дослідження є економічні відносини, що виникають у процесі управління комплексом маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, сучасні концепції маркетингових комунікацій. Для вирішення завдань дослідження було використано такі методи: синтез – під час узгодження комунікаційної та управлінської сфер, а також формування комплексу маркетингових комунікацій промислових підприємств; порівняльний та статистичний аналіз – під час дослідження внутрішнього та зовнішнього середовищ розвитку комунікаційної діяльності промислових підприємств; абстрактно-логічний та системно-структурний аналіз – під час узагальнення інструментарію маркетингових комунікацій; економіко-математичний аналіз – під час розрахунку системи показників оцінювання ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств, синтезованого ефекту та вибору маркетингової комунікаційної стратегії. Інформаційною базою є узагальнені автором законодавчі та нормативні акти, що регламентують комунікаційну діяльність підприємств, наукові праці

вітчизняних і зарубіжних авторів, статистична інформація, первинна документація промислових підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше:

– запропоновано та обґрунтовано науково-методичний підхід до формування комплексу просування промислового підприємства на основі синтезованих маркетингових комунікацій, який дозволяє одержати синтезований ефект;

удосконалено:

– теоретико-методичний підхід до вибору маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства на основі оцінювання комплексу просування, який на відміну від існуючих базується на використанні правила «золотої перетину» та урахуванні рівнів управління, що дозволяє визначити шлях розвитку підприємства на кожному з рівнів;

– організаційно-економічний механізм маркетингової комунікаційної політики вітчизняних промислових підприємств, що на відміну від існуючих ґрунтується на використанні синтезованих маркетингових комунікацій;

– методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства, який на відміну від існуючих базується на використанні масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій і враховує відповідність елементів декомпозиції мети та рівнів управління, на яких вони будуть результуючими;

дістали подальшого розвитку:

– змістовна і структурно-логічна сутність понять інтегрованих маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства, які на відміну від існуючих ґрунтуються на використанні синтезованого інструментарію просування;

– підходи до класифікації маркетингового комунікаційного інструментарію в частині розширення класифікаційних ознак, зокрема «за способом формування комплексу просування», що на відміну від існуючих

дозволяє простежити природу виникнення новітнього комунікаційного інструментарію та сприяє полегшенню його використання промисловими підприємствами.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження доведені до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Основні положення та пропозиції впроваджено в практичну діяльність промислових підприємств м. Сум: пропозиції щодо вдосконалення системи оцінювання маркетингової комунікаційної діяльності в частині застосування запропонованої системи показників та розрахунку синтезованого ефекту впроваджено у діяльність ПАТ «Сумхімпром» (акт № 60-154 від 20.01.2015 р.); пропозиції щодо перспективних напрямків просування продукції на основі запропонованого підходу до вибору маркетингової стратегії комунікаційної діяльності та підходу до формування комплексу комунікацій шляхом синтезування інструментів просування впроваджено на АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» (акт № 20/1326 від 18.03.2015 р.). Матеріали дисертаційного дослідження впроваджені у навчальний процес Сумського державного університету і використовуються під час викладання дисциплін «Маркетингові комунікації», «Реклама та стимулювання збуту», «Мерчандайзинг» (акт № 1 від 07.04.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, у якій сформульовано та обґрунтовано науково-методичні підходи до формування, планування, оцінювання ефективності та вибору стратегії синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств. Висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий внесок автора у наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертаційного

дослідження були представлені на профільних науково-практичних конференціях різних рівнів: II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Перспективи розвитку економіки в ринкових умовах» (м. Мукачево, 2013 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 2013 р.); Міжнародних науково-практичних конференціях, присвячених пам'яті проф. Балацького О. Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 2013–2014 рр.); Міжнародних науково-практичних конференціях «Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах» (м. Макіївка, 2013–2014 рр.); I Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання економічних наук» (м. Донецьк, 2013 р.); Міжнародних науково-практичних конференціях «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2013–2014 рр.); Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (м. Харків, 2014 р.).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 20 друкованих праць (14 із них належить особисто автору), у тому числі 2 підрозділи у колективних монографіях, 7 статей – у наукових фахових виданнях України (з них 3 публікації входять до міжнародних наукометричних баз), 1 стаття – у наукових періодичних виданнях інших держав, 10 публікацій – у збірниках матеріалів конференцій. Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 5,025 друк. арк., із них особисто дисертанту належить 4,045 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації – 208 сторінок, зокрема основного тексту 171 сторінка. Дисертація містить 39 таблиць на 24 сторінках, 34 рисунки – на 16 сторінках, список використаних джерел із 191 найменування – на 20 сторінках, 2 додатки – на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інтегровані маркетингові комунікації як базова концепція комунікаційної діяльності промислових підприємств

Загальна система маркетингових комунікацій підприємства (або комплекс просування) являє собою сукупність інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей. Умови розвитку комунікаційного середовища вимагають пристосування комунікаційної діяльності підприємств до змін та спричиняють еволюцію маркетингових комунікацій: спочатку в концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, а потім у підхід до формування комплексу просування шляхом синтезування комунікаційного інструментарію. На структуру комплексу просування впливає безліч факторів, таких як етап життєвого циклу товару, ступінь готовності покупців до покупки, 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. Крім того, за умов мінливого зовнішнього середовища підприємства надають перевагу синтетичним засобам просування.

Питанню еволюції та сутності інтегрованих маркетингових комунікацій присвячена низка наукових розробок, які й формують сучасне формування бачення комплексу просування. Концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували Примак Т.О. [111], Романенко О.О. [121], Войнаренко С.М. [24]. У роботі Костюченко А.М. [61] проаналізовано особливості та форми розвитку системи маркетингу та маркетингових комунікацій, дослідження Охріменко Г.В [97] демонструє сучасне бачення

використання інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі просування продукції. Сіренко К.В. [128], Янковська Г.В. [173], Пан Л.В. [100], Шестов С.М. [163], Майборода О.О. [78], Пересадько Г.О. [102] та інші вчені визначали сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, Краузе О. [66] вбачає у концепції інтегрованих маркетингових комунікацій нову філософію маркетингу. Питання формування комплексу маркетингових комунікацій досліджено в роботах Білецької І.І. [12], Баскакової М.Ю [7], Аршевської М.В. [5]. Моделі та підходи до формування системи маркетингових комунікацій розкрито в роботах Башинської І.О. [8], Гончарової Н.П. [29], Карпенко Н.В. [47, 48], Солом'янюк Н.М. [132]. На необхідності вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств наголошує Гурч Л.М. [32]. Аналізували ознаки та сутність інтегрованих маркетингових комунікацій на базі сучасних стратегій бізнесу Поварова І.А. [108], Романенко О.О. [123], Сохацька О. та Кургант Т. [133].

У дослідженнях вітчизняних вчених інтегровані маркетингові комунікації розглядаються через призму різних підходів. Так, Сіренко К.В. [128] та Романенко О.О. [121] визначають інтегровані маркетингові комунікації як концепцію, Краузе О. [66] – як технологію просування товару і вбачає в інтегрованих маркетингових комунікаціях філософію маркетингу в цілому. Янковська Г.В. [173] розглядає інтегровані маркетингові комунікації як інформаційно-психологічний вплив, Пан Л.В. [100] визначає сутність інтегрованих маркетингових комунікацій як синхронізованої комунікації, схоже трактування дає Раупов Р. [115], визначаючи інтегровані маркетингові комунікації як комплекс погоджених інструментів. На існуванні синергетичного ефекту від інтегрування інструментарію просування наголошують Кожухівська Р.Б. [59], Хмарська І.А. [156] та ін.

Проте у вказаних дослідженнях еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій та запропонованих трактовках цього поняття 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 визначення сутності поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, яке постійно еволюціонує та перетворюється у нові концепції.

Зміни у комунікаційній діяльності підприємств зумовлюють необхідність перегляду теоретичних підходів до періодизації розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Так, Костюченко А.М. [61], виокремлюючи хронологічні періоди еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій, виділяє ери в історії маркетингу: виробництва, продажу, маркетингу та взаємовідносин (табл. 1.1). Саме з початком останньої набуває розквіту концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що було зумовлено ускладненням просування товарів та послуг на сучасному ринку за допомогою окремих інструментів просування.

Таблиця 1.1

Етапи еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій (за матеріалами [61])

Хронологічний період	Ера маркетингу	Етапи еволюції
2-га пол. XIX ст. – поч. XX ст.	Виробництва	маркетингові комунікації не застосовують
1930 – 1950 рр.	Продажу	зародження маркетингові комунікації
1950 – 1960 рр.	Маркетингу	розквіт маркетингові комунікації
60-ті рр. XX ст. – теп. час	Взаємовідносин	інтегровані маркетингові комунікації

На нашу думку, така періодизація маркетингових комунікацій є недосконалою, оскільки вона не висвітлює етап подальшого інтегрування інструментів просування, який у результаті поєднання традиційних та нетрадиційних маркетингових комунікацій породжує нові види інструментів просування. Запропонований підхід до визначення еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій демонструє перехід від комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій до їх поєднання (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій (за матеріалами [61])

Ера маркетингу	Хронологічний період	Етапи еволюції	Форма інтегрування інструментів маркетингових комунікацій
Виробництва	2-га пол. XIX ст. – поч. XX ст.	маркетингові комунікації не застосовують	
Продажу	1930 р.	зародження маркетингових комунікацій	маркетинг-мікс (дистрибуція, реклама, особистий продаж, ціноутворення)
	1950 р.		тотальні комунікації (початок використання інтегрованого маркетингу на практиці)
Маркетингу	1960 р.	розквіт маркетингових комунікацій	
Взаємовідносин	80-ті рр. XX ст.	інтегровані маркетингові комунікації	інтегровані маркетингові комунікації (початок поєднання програм просування)
	90-ті рр. XX ст.		модель інтегрованих маркетингових комунікацій (перехід від розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментів до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій)
	XXI ст. – теперішній час	синтезовані маркетингові комунікації	перехід від інтегрування комплексу інструментів маркетингових комунікацій до їх об'єднання в єдине ціле

Аналіз підходів до періодизації розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє зробити висновок, що з 60-х – 80-х рр. XX ст. починається перехід від окремого застосування інструментів просування до їх інтегрування, що полегшує розуміння сутності існуючих видів маркетингових комунікацій та дозволяє прогнозувати їх подальший розвиток. Поняття маркетингових комунікацій набуває різних трактовок у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених і набуває характеристик філософії маркетингової діяльності, інформаційних зв'язків та зв'язків з контактними аудиторіями, що визначає концепцію комунікаційної діяльності підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Систематизація трактувань поняття «маркетингові комунікації»

Підхід	Автор	Визначення
1	2	3
Функція маркетингової діяльності	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [179]	Маркетингові комунікації – 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. [173]	Маркетингові комунікації 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., [127]	Маркетингові комунікації – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства
	Носач Л.Л., Величко К.Ю. [89]	Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на створення взаємозв'язку з учасниками ринку, який сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку
Інформаційні зв'язки	Норіцина Н.І. [88], Кожухівська Р.Б. [59]	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу
	Простова О.І. [113]	Маркетингові комунікації – інформаційні зв'язки підприємства з власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне рішення задач у сфері маркетингу
	Романченко О.М. [125]	Маркетингові комунікації – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, 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. [148], Войнаренко С.М. [24]	Маркетингові комунікації – 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. [124]	Маркетингові комунікації – 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. [111]	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

Традиційно виокремлюють п'ять інструментів маркетингових комунікацій, до яких відносяться реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж [24, 60, 111 та ін.]. Цей комплекс складає групу основних засобів просування продукції, який є базою для виникнення іншого комунікаційного інструментарію. Особливості просування продукції промислових підприємств обумовлюють різну значущість основних інструментів просування та їх використання у комплексі маркетингових комунікацій, що обумовлює їх подальше дослідження. Рекламою є будь-яка платна не персоніфікована форма поширення інформації про фірму та її товар для формування мотивів купівлі товарів споживачами [111]. Переваги реклами як одного з інструментів, що може використовуватись промисловим підприємством:

- здатність масово охоплювати цільву аудиторію;
- можливість чітко встановлювати зміст рекламного повідомлення та контролювати інформацію;
- є експресивним інструментом просування, що вигідно подає товар і швидко привертає увагу;
- можливість багаторазового використання не вимагає постійної розробки нових рекламних звернень і забезпечує високий ступінь «вмовляння»;
- довготривалий період дії.

Серед характеристик реклами є низка недоліків, які не дозволяють під час формування комплексу просування обмежуватись лише цим інструментом, у тому числі й на різних носіях:

- неособистий характер;
- спілкування з цільовою аудиторією відбувається у формі монологу;
- як правило, відсутність зворотної реакції споживачів;
- отримання від цільової аудиторії зворотної реакції вимагає додаткової організації, що може спричиняти значне її запізнення;

- висока вартість;
- складність оцінки ефективності.

Іншим інструментом комплексу просування підприємства є паблік рилейшнз – це будь-яка форма особистого або неособистого комунікаційного впливу, що може використовуватись як в суспільстві в цілому, так і в окремих його групах для формування позитивного іміджу та встановлення тривалих партнерських відносин [28, 111, 112]. Цей інструмент широко використовується в комунікаційних комплексах промислових підприємств завдяки наявності низки переваг:

- масово охоплює аудиторію;
- має довгостроковий ефект дії;
- забезпечує ефективне управління іміджем підприємства;
- сприяє розвитку партнерських відносин.

Суттєві недоліки паблік рилейшнз з огляду на особливості просування продукції промислових підприємств полягають у наступних позиціях:

- складність контролювати зміст інформації про підприємство, що поширюється;
- на продаж продукції підприємства впливає опосередковано, оскільки має на меті формування іміджу;
- переважно висока вартість.

Стимулювання збуту широко використовується в практиці промислових підприємств і являє собою оплачувану форму комунікаційного впливу на споживачів, посередників та продавців, що спонукає до купівлі або продажу продукції [35, 111]. Включення стимулювання збуту до комплексу маркетингових комунікацій підприємства надає такі переваги:

- охоплюючи методи короткострокового впливу, може надавати терміновий ефект;
- легкість обліку і оцінки ефективності;
- гнучкість, привабливість, інформативність;

- ефективно впливає на цільову аудиторію;
- займає частку в прибутку підприємства;
- швидкість зворотної реакції.

До недоліків стимулювання збуту віднесено чинники, які обмежують його використання в практиці промислових підприємств:

- короткотерміновий період дії інструменту;
- висока ефективність забезпечується лише за умови одночасного використання з іншими інструментами маркетингових комунікацій, зокрема, з рекламою;
- заходи зі стимулювання збуту можуть дублюватися конкурентами.

Прямий маркетинг – це будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою залучення їх до діалогу для формування мотивів купівлі, співробітництва, створення довготривалих партнерських відносин та досягнення маркетингових цілей підприємства [79, 111, 166]. Цей інструмент маркетингових комунікацій може використовуватись у практиці промислових підприємств як додатковий з метою підтримання налагоджених відносин із партнерами через електронну розсилку (як засіб зв'язку), а також у формі корпоративного сайту (як засіб інформування), але прямого впливу на збут продукції він не має.

Перевагами прямого маркетингу є його наступні характеристики:

- чітке визначення цільової аудиторії, що забезпечується заздалегідь сформованими базами адресних списків;
- наявність діалогу зі споживачем;
- тривалий ефект і можливість повторного перегляду інформації у випадку використання поштової та електронної розсилки;
- порівняна легкість обліку та оцінки ефективності.

Недоліки прямого маркетингу для просування продукції промислових підприємств:

- рівень зворотної реакції характеризується низьким відсотком відгуків;
- складність організації кампанії прямого маркетингу пов'язана з необхідністю формування адресних списків;
- неможливість продати продукцію промислового підприємства за допомогою носіїв прямого маркетингу: по телефону, за допомогою поштової чи електронної розсилки, телевізійного, мобільного маркетингу тощо.

Персональний продаж має високий рівень значущості в діяльності промислових підприємств і являє собою будь-яку оплачувану форму особистого представлення товару споживачам та партнерам з метою його продажу та подальшої співпраці [34, 111]. Цей інструмент займає частку в прибутку підприємств завдяки своїм перевагам:

- має прямий вплив на продаж продукції підприємства;
- сприяє укладанню угод та налагодженню довготривалих відносин між підприємствами;
- має психологічний вплив;
- формує позитивний імідж підприємства в цілому;
- можливість інформування про складні характеристики продукції.

З огляду на переваги персонального продажу, які відповідають особливостям збуту продукції промислових підприємств, недоліки персонального продажу пов'язані перш за все з грошовими та часовими витратами, які є економічно обґрунтованими:

- висока вартість обумовлена необхідністю підготовки агентів та їх роботою особисто зі споживачем чи партнером;
- порівняно з іншими інструментами просування великі витрати часу (через пошук цільвих споживачів та потенційних партнерів).

Жоден із досліджених інструментів не може існувати самостійно і є дієвим лише за умови вдалого узгодження з іншими заходами просування, що утворює комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Систематизація визначень інтегрованих маркетингових комунікацій, які використовуються у міжнародній практиці, а також результати досліджень вітчизняних науковців, свідчить про існування наступної ієрархії підходів до трактувань сутності поняття: філософія → концепція → комунікація → комплекс → вплив (табл. 1.4).

Аналіз ієрархії підходів до трактувань інтегрованих маркетингових комунікацій поглиблює розуміння їх сутності і дозволяє обрати той, що відповідає загальній стратегії розвитку та наявній на підприємстві традиції до визначення місця просування, як одного з елементів комплексу маркетингу, серед інших.

Підсумовуючи останні дослідження науковців можна виділити наступні загальні позиції інтегрованих маркетингових комунікацій: узгодження інструментів маркетингових комунікацій, наявність комунікаційної ідеї (єдиного повідомлення), яка об'єднує інструментарій комплексу просування, необхідність у максимізації ефективності комунікаційної діяльності, спрямування дії маркетингових комунікацій на цільову аудиторію, вирішення задач підприємства за допомогою інструментів маркетингових комунікацій.

На нашу думку, у поданих визначеннях інтегрованих маркетингових комунікацій є певні прогалини, які потребують висвітлення. Так, наприклад, не враховано еволюцію маркетингових комунікацій під час поєднання різних інструментів та появу в результаті новітніх інструментів просування та видів маркетингу. Ці інструменти та види поєднують у собі ознаки тих маркетингових комунікацій, під час інтеграції яких вони виникли (основні та синтетичні комунікації), та за умови їх одночасного використання являють собою новітній етап розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Також необхідно акцентувати на єдності мети для всіх інструментів маркетингових комунікацій, що застосовуються підприємством, виробленні комплексу маркетингових комунікацій для досягнення поставленої мети та, як наслідок, досягненні синергічного ефекту від інтегрування інструментів просування.

Таблиця 1.4

Систематизація трактувань поняття «інтегровані маркетингові комунікації»

Підхід	Автор	Визначення
Філософія	Краузе О. [66]	Інтегровані маркетингові комунікації – це не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару
Концепція	Армстронг Г., та ін. [3]	Інтегровані маркетингові комунікації – 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. [128]	Інтегровані маркетингові комунікації – це сучасна концепція одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблік рилейшнз, що застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства
	Романенко О.О. [121]	Інтегровані маркетингові комунікації – це комплексна концепція, яка допомагає успішно здійснювати економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії
	Дубовик Т.В. [39]	Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція спільного використання всіх видів комунікації, виходячи з єдиних цілей
Комунікація	Пан Л.В. [100]	Інтегровані маркетингові комунікації – це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, орієнтована на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією
	Шестов С.М. [163]	Інтегровані маркетингові комунікації – 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. [115]	Інтегровані маркетингові комунікації – комплекс погоджених маркетингових комунікацій для забезпечення максимально ефективних комунікацій між компанією і її ринком
Вплив	Янковська Г.В. [173]	Інтегровані маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань підприємства
	Войнаренко С.М. [24]	Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який, з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив

З огляду на викладені вище позиції визначення інтегрованих маркетингових комунікацій потребує вдосконалення у бік новітнього підходу використання інструментів просування. Таким чином нами запропоновано наступне визначення: інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс існуючих та новітніх інструментів маркетингових комунікацій, узгоджених за видами в часі, для досягнення єдиних цілей та ефекту синергії.

Можливість застосування інтеграції для реалізації тих чи інших завдань маркетингової комунікаційної діяльності пояснює комплекс принципів [24]:

- інтеграція вибору – способи сполучення комунікаційного інструментарію;
- інтеграція позиціонування – узгодження інструментів просування з позиціонуванням марки;
- інтеграція плану-графіку – прискорення прийняття рішення споживачами при досягненні їх уваги інструментами маркетингових комунікацій у конкретних точках каналів збуту.

На нашу думку, інтеграція вибору, втілюючи у своєму розумінні вибір інструментів просування і спосіб їх взаємодії, є принципом, що визначає стратегію просування і, як наслідок, маркетингову комунікаційну діяльність підприємства.

Нагальним є питання не лише пошуку новітнього інструментарію, а й пошуку новітніх форм його узгодження, які б дозволили задовольнити потребу підприємств у швидкій адаптації політики просування до змін у зовнішньому середовищі і отримувати стабільні прибутки. У галузі економіки поширення набула концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, проте інформація щодо інших форм узгодження комунікаційного інструментарію потребує додаткового дослідження.

Тлумачний словник [21, 130] у широкому значенні слова визначає поняття «інтеграція» наступним чином:

- об'єднання в ціле будь-яких окремих частин;
- об'єднання та координація дій різних частин цілісної системи;

– узгодження та об'єднання структур і функцій.

В основі даних дефініцій лежить поняття процесу, у той час як маркетингова комунікація в умовах високого ступеня інтеграційних процесів є складною сполукою різних інструментів, які виражають не процес об'єднання, а цілісність. Таким чином до поняття «маркетингова комунікація» більш близьке поняття синтезу, в основі розуміння якого лежить єдність, цілісність певних сполучених, пов'язаних між собою явищ. Отже, для просування продукції промислових підприємств доцільно використовувати синтезовану маркетингову комунікацію – це цілісна сполука основних та синтетичних інструментів просування, яка забезпечує синтезований ефект у довгостроковій перспективі.

Перехід від інтегрованих маркетингових комунікацій до синтезованих потребує перегляду розуміння поняття маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства та дослідження у роботах вітчизняних науковців. Більшість вітчизняних вчених [24, 51, 98, 158] дотримуються думки, що маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.

Примак Т.О. [111] визначає маркетингову політику комунікацій як перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. На думку Павленко І.Г. [99], політика підприємства в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Таким чином, дістала подальшого розвитку змістовна сутність поняття маркетингової політики комунікацій промислового підприємства, яка передбачає комплекс управлінських та комунікаційних заходів, спрямованих на вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства в частині використання синтезованого інструментарію просування, що забезпечує сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Управлінські заходи щодо маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства передбачають реалізацію функцій менеджменту, спрямованих на досягнення мети підприємства. Функціями менеджменту, які реалізуються як у процесі управління підприємством в цілому, так і під час управління комунікаційною діяльністю як однією зі складових комплексу маркетингу, зокрема, є планування, організація, мотивація, координація і контроль [64, 81].

Функція планування комунікаційної діяльності полягає у встановленні цільових показників, які слугують критерієм досягнення мети. План комунікаційної діяльності підприємства передбачає встановлення мети, заходи із комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, формування комплексу просування, оцінки ефективності інструментарію маркетингових комунікацій. Наявність плану комунікаційної діяльності забезпечує низку переваг у просуванні продукції, серед яких визначення необхідних ресурсів, орієнтація на досягнення мети, прогнозування перспектив комунікаційної діяльності за рівнями управління.

Функція організації передбачає реалізацію плану комунікаційної діяльності, ефективний розподіл обов'язків між співробітниками підприємства та зовнішніми учасниками комунікаційної діяльності, а також їх взаємодію. Функції організації та мотивації тісно пов'язані між собою, оскільки остання, забезпечуючи для виконавців стимули, підвищує ефективність реалізації комунікаційного плану.

Координація комунікаційної діяльності полягає в узгодженні комунікаційної та управлінської сфер, а також з іншими функціональними

ланками підприємства, налагодження роботи співробітників підприємства із зовнішніми виконавцями. Функція контролю комунікаційної діяльності реалізується в процесі порівняння фактичних показників ефективності із плановими, досягнутого результату діяльності підприємства із прогнозованим, а також у розробленні заходів із коригування комунікаційної діяльності для усунення недоліків.

Прийняття рішень є невід’ємною складовою процесу виконання функцій менеджменту, що обумовлює необхідність вибору класифікації рішень, які реалізуються в управлінні маркетинговими комунікаціями промислового підприємства. Досліджуючи питання прийняття рішень щодо маркетингової комунікаційної діяльності у нерозривному зв’язку з рівнями управління, можна виокремити позицію Роберта Шоу та Девіда Меррика [167], які у своїй категоризації рішень співвідносять: повсякденні рішення з реакцією на дії конкурентів та реакцією на поради менеджерів; періодично значимі рішення (12 місяців і більше) – із розподілом бюджету, у тому числі серед елементів маркетинг-міксу; кардинальні рішення із запуском нового продукту або бренду, розширенням торгової марки, креативними рішеннями; критичні рішення – з коригуванням прогнозу.

У діяльності промислових підприємств найбільша ефективність забезпечується реалізацією повсякденних та періодично значимих рішень через основні комунікації, кардинальних – за допомогою синтетичних заходів, а критичні рішення знаходять своє практичне відображення з використанням синтезованих комунікацій. Проте, можлива й гнучка модель управління із реалізацією періодично значимих, кардинальних та критичних рішень на кожному з рівнів управління, а отже, й із застосуванням різних видів маркетингових комунікацій. Така модель цілком прийнятна для інноваційних проектів, а також для проектів з високим рівнем невизначеності та ризику, які потребують швидкого реагування на дії конкурентів, зміну зовнішнього середовища та своєчасної концентрації зусиль на вирішенні проблем. Окремого рівня управління (оперативного) стосуються лише

повсякденні рішення, всі інші типи рішень цілком прийнятні на кожному з рівнів управління і за умови своєчасного оперування ними забезпечують гнучкість процесу просування. Комплексне застосування типологізації рішень та диференціації маркетингових комунікацій за видами дозволить ефективніше розподіляти ресурси підприємства.

Розподіл повсякденних, періодичних, кардинальних та критичних рішень за рівнями управління дає змогу виявити недоліки такої категоризації, оскільки за відсутності можливості розподілити бюджет на короткострокову перспективу втрачаємо й можливість фінансування інструментів просування, які мають короткостроковий термін впливу. Крім того, критичні та кардинальні рішення повинні прийматися на всіх рівнях управління, що забезпечить завчасне коригування комунікаційної діяльності підприємства.

Класифікація управлінських рішень за ступенем централізації [33, 80] враховує можливість вироблення рішень на всіх рівнях управління (децентралізовані рішення), наявність єдиного центру управління (централізовані рішення), а також можливість поєднання необхідних елементів централізованих та децентралізованих рішень (комбіновані рішення), що має значну перевагу при поєднанні інструментарію просування.

У практичній діяльності промислових підприємств функції менеджменту впроваджуються в систему управління підприємством за допомогою методів управління (економічні, організаційні, соціально-психологічні), які забезпечують вплив керуючої системи на керовану. Синтезовані маркетингові комунікації реалізуються за допомогою системи методів управління і є результируючими на стратегічному рівні (рис. 1.1).

Модель управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства демонструє переваги використання синтезованого інструментарію просування для продукції промислових підприємств:

– гнучкість реалізації комунікаційного плану, що забезпечують регламентні методи управління, та орієнтація на мету підприємства, реалізації якої покликані сприяти розпорядчі методи управління;

- комбінований тип рішень, прийнятний для синтезованого інструментарію просування, забезпечує узгодження управлінських дій на всіх стадіях маркетингової комунікаційної діяльності;
- організація комунікаційної діяльності за рівнями управління дозволяє підприємству побудувати комплекс маркетингових комунікацій, який відповідає загальній стратегії підприємства, і сформулювати управлінські дії, спрямовані на ефективну реалізацію сформованого комплексу просування;
- використання синтезованих маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємств забезпечує взаємозв'язок між всіма ланками, що задіяні у процесі просування продукції.

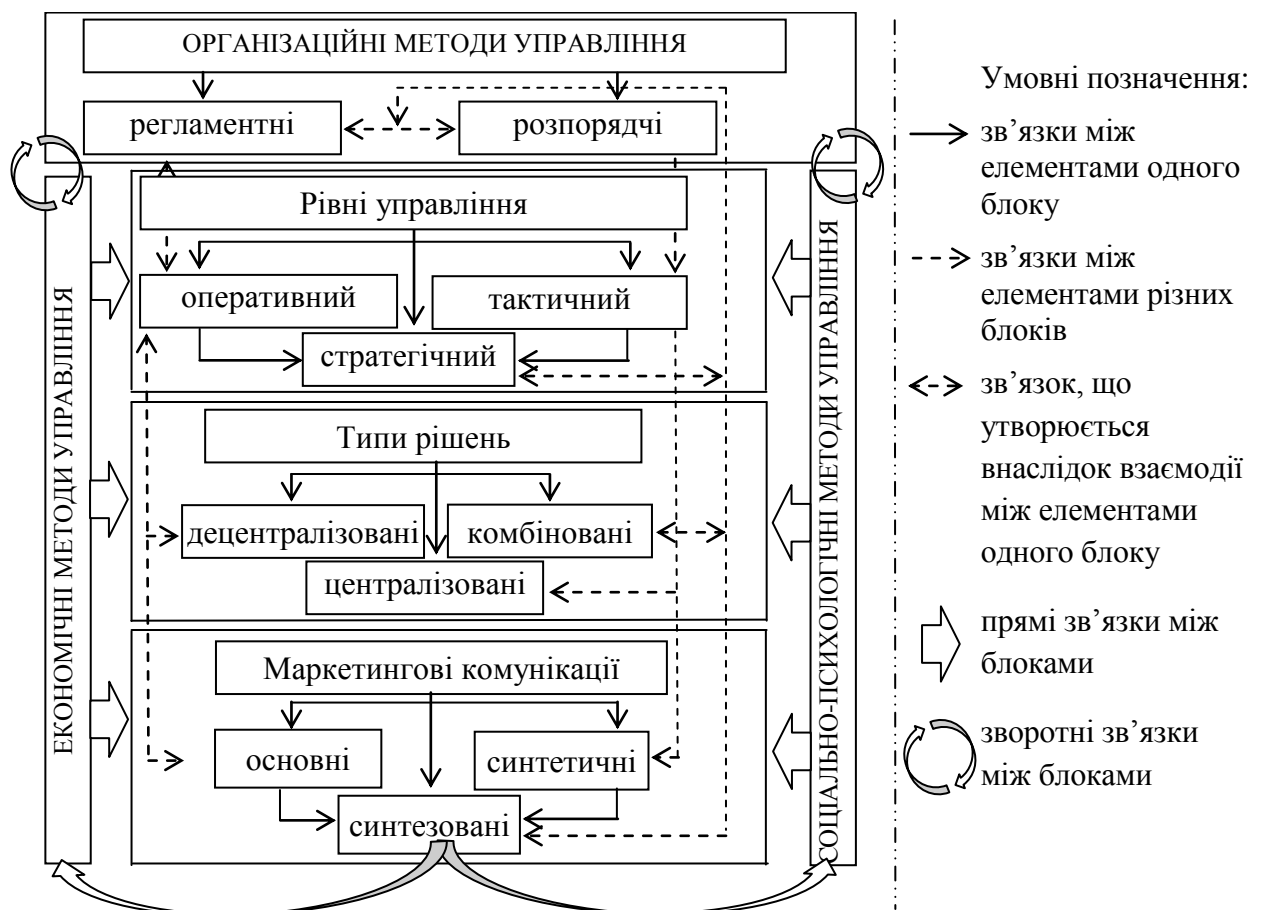


Рис. 1.1. Модель управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства (за матеріалами [33, 70, 80, 86, 91, 92, 106])

Результатом дослідження теоретичних засад інтегрованих маркетингових комунікацій є наступні позиції:

– періодизація інтегрованих маркетингових комунікацій свідчить про динамічність розвитку комунікаційного середовища та дозволяє прослідкувати еволюцію інтегрованих маркетингових комунікацій від окремого застосування інструментів просування до узгодження і поєднання комунікаційного інструментарію;

– систематизація існуючих підходів до визначення маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій поглиблює розуміння формування комплексу просування з позицій різних підходів та застосування інтегрованого просування у діяльності підприємств;

– запропоноване визначення інтегрованих маркетингових комунікацій являє собою вдосконалений підхід до використання комунікаційних інструментів, акцентує увагу на таких важливих ознаках комунікаційної діяльності підприємств, як комплексність, єдність цілей та досягнення ефекту синергії;

– встановлено, що в умовах високого ступеня інтеграційних процесів у сфері маркетингових комунікацій промислових підприємств для просування промислової продукції доцільно застосовувати синтезований інструментарій;

– модель управління маркетинговими комунікаціями за рівнями управління полегшує використання синтезованих інструментів просування у діяльності промислових підприємств та орієнтує їх на організацію комунікаційної діяльності, яка забезпечує розвиток підприємства;

– маркетингова політика комунікацій промислового підприємства за умови впровадження комплексу синтезованих інструментів просування в практичну діяльність потребує формування науково обґрунтованих підходів щодо управління ним.

1.2. Дослідження класифікації інструментів маркетингових комунікацій

Сучасний маркетинг, як методологія ведення бізнесу, вимагає від підприємств перегляду комунікаційних заходів у бік персоналізації та встановлення взаємовигідних відносин зі споживачами та контрагентами. Тенденції розвитку ринку вказують на те, що масовий (традиційний) маркетинг все рідше використовується підприємствами, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій. Специфіка промислової галузі формує необхідність переоцінки підприємствами традиційних інструментів просування та переходу в бік нестандартних та новітніх видів маркетингових комунікацій, поєднання особливостей різних видів інструментарію просування для кращого привернення уваги споживачів до продукції. Все це зумовило появу нетрадиційних інструментів просування та нових підходів до їх класифікації, що потребує додаткового наукового обґрунтування.

Питання класифікації інструментів маркетингових комунікацій широко представлене у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених. Класифікацію інструментів просування досліджували такі зарубіжні вчені як Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. [3], Пелсмакер П., Геуенс М., Ван денБерг Дж. [179] та ін. Запропоновані ними класифікації було узагальнено та доповнено українськими вченими: Примак Т.О. [111], Норіцина Н.І. [88], Павленко А.Ф., Войчак А.В.[98] та ін. Також вітчизняні науковці (Охріменко Г.В. [97], Мороз Л.А. [83] та ін.) досліджували нестандартні інструменти маркетингових комунікацій, класифікували інструменти просування, використовуючи різні підходи (Охріменко Г.В. [97]), маркетинговий комунікаційний інструментарій у концепції соціально-відповідального маркетингу дослідила Карпенко Н.В. [50].

Формування комплексу маркетингових комунікацій вимагає дослідження інструментарію, який може застосовуватись для просування продукції промислового підприємства і в подальшому підлягатиме синтезуванню. Войнаренко С.М. [24] виокремлює такі інструменти маркетингових комунікацій, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту та прямий продаж, а також визначає виставку як ефективний засіб просування продукції підприємства, який надає додаткові переваги. Особливості виставкової діяльності промислових підприємств аналізували Решетілова Т.Б. та Шинкаренко Н.В. [116].

Проблема класифікації інструментів маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» – над лінією, «below the line» – під лінією, «through the line» – крізь лінію) досі залишається дискусійною, адже не існує сталого поділу інструментів просування між зазначеними групами та не виокремлено критерії, за якими можна було б чітко диференціювати маркетингові комунікації за видами. Найбільш спірним є питання віднесення окремих інструментів просування до TTL-комунікацій та природа появи цих інструментів на межі між традиційними та нетрадиційними. Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, публік рилейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Однак швидка зміна зовнішнього середовища і, комунікаційного зокрема, зумовлює появу нових інструментів просування (табл. 1.5).

Наприклад, Норіцина Н.І. [88] виділяє імідж підприємства як «концентровану комунікацію» та «найефективнішу форму подання повідомлення», яка створює у цільовій аудиторії сприйняття, необхідне для досягнення цілей підприємства. Яловега Н.І. [171] всі інструменти просування диференціює на основні (реклама, публік рилейшнз, стимулювання збуту та прямий маркетинг) та синтетичні (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність). Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. [43] як окремий інструмент маркетингових комунікацій підприємства виділяють

Литовченко І.Л. [75], удосконалюючи класифікацію маркетингових комунікацій, виокремлює комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, властиву лише віртуальному середовищу. Такого ж погляду, існування інтерактивного маркетингу окремо від традиційного, дотримуються й інші зарубіжні (Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [179]) та вітчизняні (Норіцина Н.І. [88]) вчені.

Поява великої кількості нетрадиційних інструментів просування та еволюція деяких інструментів маркетингових комунікацій в окремі види потребує узагальнення та аналізу з позицій можливості їх використання у діяльності промислових підприємств.

Узагальнена класифікація інструментів маркетингових комунікацій відтворює: місце нового інструменту – персональних комунікацій, які об'єднують персональний продаж та прямий маркетинг – серед інших; виокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду маркетингових комунікацій та корпоративного сайту в його рамках; формування іміджу підприємства та брендинг розглядаються як одна з форм комунікації; появу великої кількості нестандартних інструментів маркетингових комунікацій.

Дослідження Асоціації WOM-технологій WOMMA [180] (з англ. word-of-mouth marketing – «маркетинг із вуст в уста») показують, що рекомендації друзів та знайомих у процесі повсякденного спілкування мають більший ступінь довіри у споживачів (92%), ніж реклама, тож агенції запускають процес обговорення товару за допомогою «лідерів думок». Асоціація WOM-технологій WOMMA виокремлює різні види неформальних вербальних комунікацій, які також знаходяться на межі між ATL-комунікаціями та BTL-комунікаціями.

Згідно з результатами експертної оцінки неформальних вербальних комунікацій, окремі їхні види можуть застосовуватись для просування продукції промислових підприємств з метою донесення необхідної інформації до цільової аудиторії (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Приклад експертної оцінки можливості застосування нетрадиційних видів маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємств

Вид неформальних вербальних комунікацій	Особливості	Можливість використання промисловими підприємствами
Неформальні вербальні комунікації	покликане сприяти розповсюдженню пліток і є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій	0,25
• шумовий маркетинг	привертає увагу споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару	0,25
• вірусний маркетинг	інтерес цільової аудиторії притягується за допомогою розсилки по електронній пошті повідомлень	0,25
• маркетинг спільнот	організація спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування	0,75
• локальний маркетинг	просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди	0,75
• проповідницький маркетинг	залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто підвищують його популярність в масах	0,25
• семплінгування продуктом	донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою пропозиції потенційним покупцям його зразків	0,75
• маркетинг впливу	вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки	0,75
• причинно-пов'язаний маркетинг	усунення проблем у суспільстві для завоювання довіри людей, яких стосується подібна проблема	0,25
• створення цікавих повідомлень	написання та розсилання незвичайних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу	0,5
• блоги про бренд	створення Інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі для отримання необхідної інформації	0,75
• програми позитивних відгуків	забезпечення задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими	0,75

Вітчизняні вчені (Охріменко Г.В. [97], Мороз Л.А. [83] та ін.) виокремлюють й інші нетрадиційні види маркетингових комунікацій: партизанський, паразитичний, проповідницький маркетинг, маркетинг жаху

та маркетинг оточуючих засобів масової інформації, які за своїми ознаками відносяться до нестандартних інструментів комунікацій.

Кладова Д.В. [55] дослідила такий інструмент просування як неформальні вербальні комунікації та виокремила його як новітній тренд у рекламних та PR-технологіях. Тож будучи рекламною технологією та нетрадиційним (новітнім) інструментом комунікацій водночас, неформальні вербальні комунікації поєднують у собі ознаки ATL- та BTL-комунікацій, тобто знаходиться «на межі» між видами і відноситься до TTL-комунікацій.

На нашу думку, маркетинг жаху та скандальні стратегії є неприпустимими з огляду на особливості галузі, а застосування паразитичного маркетингу є порушенням законодавства та ділової етики маркетолога. Зокрема, асоціація торговельної марки з подією та її значимістю без дозволу організатора згідно з чинним українським законодавством вважається «недозволенним маркетингом» [6] (табл. 1.7).

До нестандартних маркетингових комунікацій відносяться специфічні прийоми просування з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо.

Новітні тенденції у розвитку комунікаційного інструментарію слід розмежовувати залежно від виду ринку, на якому вони будуть застосовуватись. Так, наприклад, «персональні комунікації», які охоплюють прямий маркетинг та персональний продаж, цілком прийнятні на споживчому ринку, на відміну від промислового, де ключовим фактором при виборі інструменту просування є можливість продажу продукції підприємства за допомогою цього інструменту.

З огляду на це, на промисловому ринку у комплексі просування доцільно застосовувати персональний продаж, корпоративний сайт може слугувати як додатковий інструмент, нестандартні інструменти у діяльності промислових підприємств у цілому неприйнятні.

Таблиця 1.7

Приклад експертної оцінки можливості застосування нестандартних видів маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємств

Вид нестандартних маркетингових комунікацій	Особливості	Можливість використання промисловими підприємствами
• партизанський маркетинг	мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах з використанням оригінальних підходів	0,25
• маркетинг жаху	вид комунікаційного впливу, який дозволяє впливати на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху	0
• провокаційний маркетинг	вид маркетингових комунікацій, який діє неявно за допомогою залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття	0,25
• оточуючі засоби масової інформації	використання з рекламною метою об'єктів навколишнього середовища, у тому числі природного, виробничого, побутового	0,75
• паразитичний маркетинг	повне або часткове копіювання відомої торговельної марки та просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація торговельної марки з подією та її значимістю без дозволу організатора	0,25
• флеш-моб	виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту	0,25
• роуд-шоу	театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію	0,25
• життєве розміщення	сполучення театральних постановок і маркетингових комунікацій, де сценою виступає життя, акторами є спеціально підготовлені промоутери, реквізитом – товар, сценарієм – заздалегідь розроблений план рекламної кампанії, а глядачами – потенційні споживачі	0,25
• скандальні стратегії	маркетингові комунікації, засновані на скандальних, шокових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс	0

Слід відзначити, що значущість різних інструментів маркетингових комунікацій на споживчому і промисловому ринках різна: у той час, як у процесі просування товарів широкого вжитку реклама та стимулювання збуту відіграють ключову роль, під час просування товарів виробничо-технічного призначення вони поступаються персональному продажу.

Експертні оцінки можуть набувати наступних значень:

- неприйнятно – використання даного виду маркетингових комунікацій промисловими підприємствами неможливе;
- частково прийнятно – інструмент маркетингових комунікацій може застосовуватись у діяльності не всіх галузей промисловості або тільки в окремих випадках;
- прийнятно – інструмент маркетингових комунікацій придатний для промислових підприємств за умови пристосування його до специфіки підприємства та його комунікаційної політики;
- доцільно – інструмент маркетингових комунікацій вдало вписується в комплекс просування промислового підприємства.

Шкала значень для експертної оцінки нетрадиційного інструментарію просування має як кількісне вираження, так і якісну характеристику, яка відображає оцінку і вказує на характер дій щодо того чи іншого інструменту (рис. 1.2).

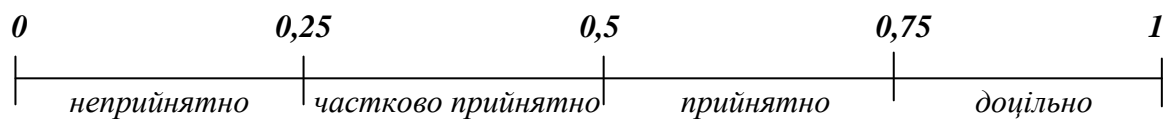


Рис. 1.2. Шкала значень для експертної оцінки можливості застосування нетрадиційних видів маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємств

Порівняльний аналіз можливості використання нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій промисловими підприємствами показав, що в цілому їх використання є недоцільним, а деякі нестандартні методи просування (маркетинг жаху, паразитичний маркетинг, скандальні стратегії) є неприйнятними для промисловості.

Інструменти просування також поділяють на персоніфіковані, до яких відносять особистий продаж та прямий маркетинг, а також деякі синтетичні інструменти, які забезпечують персональний контакт зі споживачами продукції, та масові, які об'єднують медійні інструменти просування, стимулювання збуту та інші інструменти, розраховані на масову аудиторію. Швидка зміна зовнішнього середовища зумовлює необхідність переоцінки значущості інструментів маркетингових комунікацій. Дослідження робіт провідних зарубіжних вчених свідчить про перехід від масового маркетингу до персонального для налагодження тісних зв'язків із цільовою аудиторією на конкретних мікроринках (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Порівняльна характеристика масових та персоніфікованих маркетингових комунікацій [3, 25]

Порівняльні характеристики	Параметри	Порівняльна характеристика	
		Персоніфіковані маркетингові комунікації	Масові маркетингові комунікації
1. Дослідження цільової аудиторії	• швидкість	повільно (продаж), швидше (директ маркетинг)	швидко
	• вартість одиниці контакту	висока	низька
2. Вплив на одиницю контакту	• вартість уваги	висока	низька
	• вибіркоче сприйняття	відносно низьке	високе
	• розуміння	високе	помірно низьке
3. Зворотній зв'язок	• напрям	двосторонній	односторонній
	• швидкість зворотного зв'язку	висока	низька
	• оцінка ефективності	точна	складна

У процесі просування продукції промислових підприємств персоніфікований інструментарій просування набуває особливого значення, оскільки продукція виробничо-технічного призначення має складні характеристики і, як правило, високу вартість, що зумовлює потребу в презентації, проведенні попередніх переговорів перед укладанням угоди. У

таких умовах актуальною є виставка як синтетичний засіб просування, який передбачає наявність діалогу підприємства із цільовою аудиторією, а також дає можливість застосування й інших засобів просування під час проведення заходу.

Найбільш дискусійною є класифікація інструментів маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL, адже досі не існує чіткого розподілу інструментів між цими групами. Питанню використання BTL-реклами та визначенню складників комплексу BTL-заходів присвячені дослідження деяких вітчизняних та зарубіжних вчених. Охріменко Г.В. [97] не дає чіткої класифікації, але визначає наступні позиції:

- ATL-комунікації – традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог з продавцем товару;
- BTL-комунікації – «частина довготермінової стратегії виведення марки на ринок» за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, публік рилейшнз, виставок та реклами в Інтернет;
- TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та BTL.

Зарубіжні автори розуміють BTL як елемент просування, публік рилейшнз у широкому сенсі слова, або ж нестандартні інструменти маркетингових комунікацій.

Щоб диференціювати інструменти маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL, необхідно окреслити коло критеріїв, за яким проводиться розподіл. Узагальнюючи дослідження вчених, які вивчали це питання, можна виділити наступні критерії:

- напрям впливу (односторонній або двосторонній за умови наявності діалогу споживача з продавцем);
- характер впливу (масовий або персоніфікований вплив на кінцевого споживача);
- рівень розповсюдження (використання традиційно реклами або нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій);

– термін впливу (коротко-, середньо- чи довгостроковий).

Проаналізувавши сутність узагальненої у табл.1 класифікації інструментів маркетингових комунікацій, нами запропоновано визначати ATL, BTL та TTL за наступними критеріями (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Критерії визначення ATL-, BTL- та TTL-комунікації

Критерії	Вид маркетингових комунікацій		
	ATL	BTL	TTL
Напрямок впливу	односторонній	двосторонній	двосторонній
Характер впливу	масовий	персоніфікований	персоніфікований
Рівень розповсюдження	традиційні	нетрадиційні	нестандартні, специфічні

Результатом диференціації маркетингових комунікацій на ATL, BTL, TTL є запропонована класифікація інструментів просування за видами (рис. 1.3).

Запропонована класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами є розширеною і містить у собі всі новітні інструменти просування, а також демонструє природу їх виникнення. Узагальнюючи позиції вчених щодо інтегрування інструментарію просування можна стверджувати, що в комунікаційній політиці промислового підприємства доцільно інтегрувати основні та синтетичні інструменти. Позиції науковців щодо диференціації інструментів просування за формою інтеграції дозволяють відносити до основних інструментів маркетингових комунікацій рекламу, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональний продаж та до синтетичних – брендинг, виставки, ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу та маркетинг подій [111, 172].

З огляду на специфіку продажу продукції промислових підприємств увесь перелік існуючого комунікаційного інструментарію застосовувати не доцільно, наприклад, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу (мерчандайзинг), а також прямий маркетинг (продаж продукції виробничо-технічного призначення у сфері віртуального простору не можливий).

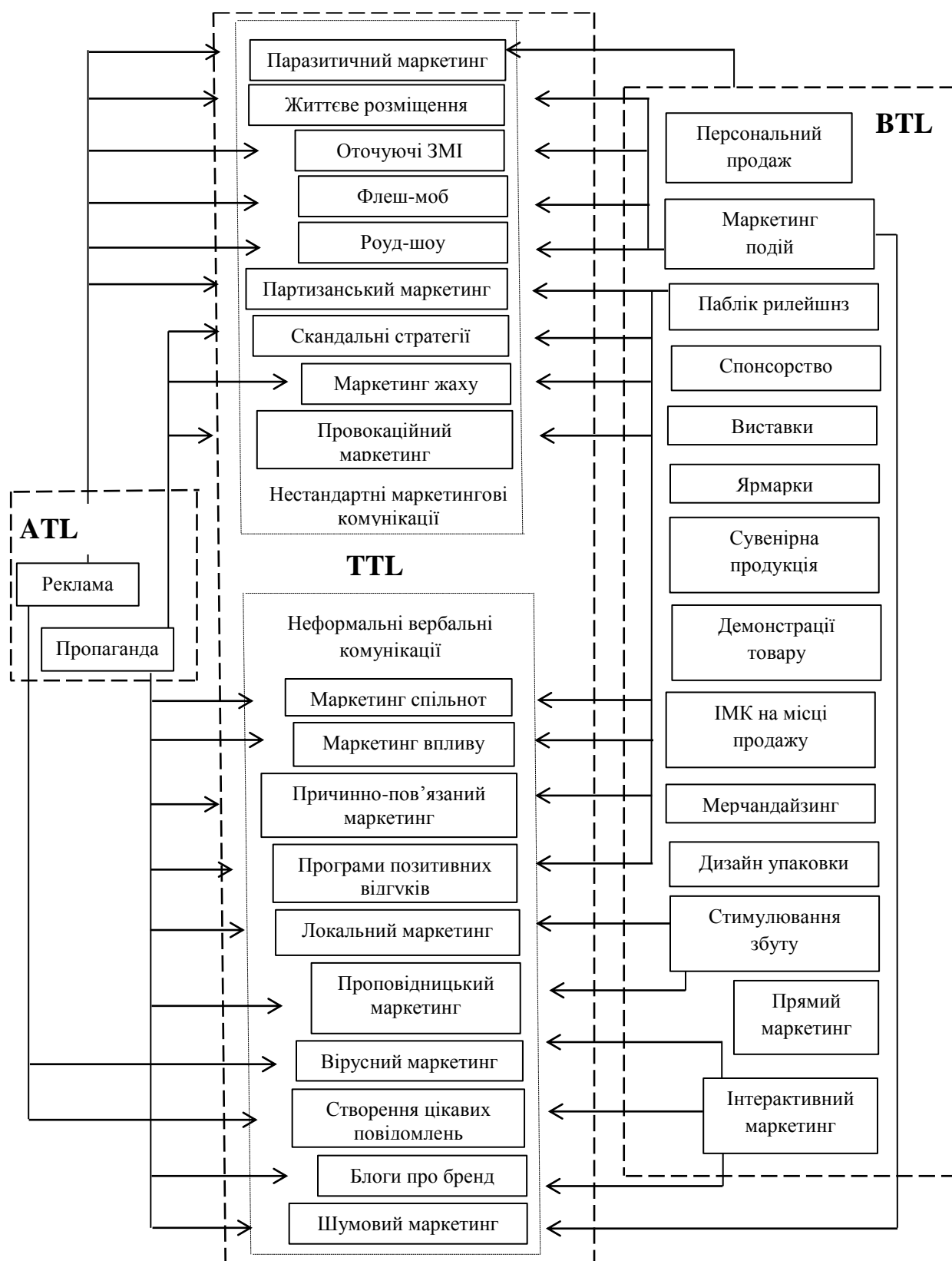


Рис. 1.3. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами (за матеріалами [14, 23, 28, 35, 38, 49, 55, 58, 76, 83, 94, 101, 111, 126, 181, 185])

Слід також враховувати мету, з якою використовуються ті чи інші інструменти маркетингових комунікацій. Основні інструменти просування за

метою різняться: реклама застосовується для зміцнення бренду, паблік рилейшнз – для формування позитивного іміджу, стимулювання збуту та прямий продаж – для продажу продукції. Більшість різновидів синтетичного інструментарію спрацьовує на продаж продукції, окрім брендингу, який передбачає комплекс заходів для формування та зміцнення бренду.

Особливості промислової продукції та призначення маркетингового комунікаційного інструментарію дозволяють виокремити перелік інструментів, які можуть використовуватись для просування продукції промислових підприємств:

1) основні інструменти маркетингових комунікацій:

- прямий продаж,
- стимулювання збуту – для продажу продукції, а також
- реклама – для зміцнення бренду,
- паблік рилейшнз – для формування іміджу,
- елементи прямого маркетингу – для інформування про кількісні та якісні характеристики продукції, умови її продажу тощо;

2) синтетичний інструментарій:

– виставки, які використовуються з метою забезпечення продажу продукції у довгостроковій перспективі, що забезпечує укладання відповідних угод,

– ярмарки – для продажу продукції і отримання результату в короткостроковому періоді,

– подієві заходи – проведення семінарів, конференцій тощо, організація свят та інших подій, які залежно від своєї специфіки можуть бути результуючими на різних рівнях управління, а також

– брендинг – для формування та зміцнення бренду підприємства.

У результаті поєднання інструментів обох груп з'являється якісно новий синтезований інструментарій маркетингових комунікацій, якому притаманні особливості тих інструментів, від яких він утворився (рис. 1.4).

Слід відзначити, що інструментарій просування може виконувати низку задач, серед яких обрано найбільш важливі для просування продукції промислових підприємств. Залежно від цільової аудиторії, на яку розрахована кампанія просування, синтезовані маркетингові комунікації можуть мати масовий характер (для кінцевих споживачів продукції підприємства) або бути персоніфікованими (коли необхідно вплинути на співробітників підприємства або посередників).



Рис. 1.4. Схема утворення масового та персоніфікованого синтезованого маркетингового комунікаційного інструментарію (за матеріалами [3, 11, 98, 111, 127, 169])

Узагальнення інструментів маркетингових комунікацій, дозволяє прослідкувати утворення синтезованого інструментарію просування, а також можливості його використання залежно від характеру впливу (рис. 1.5).

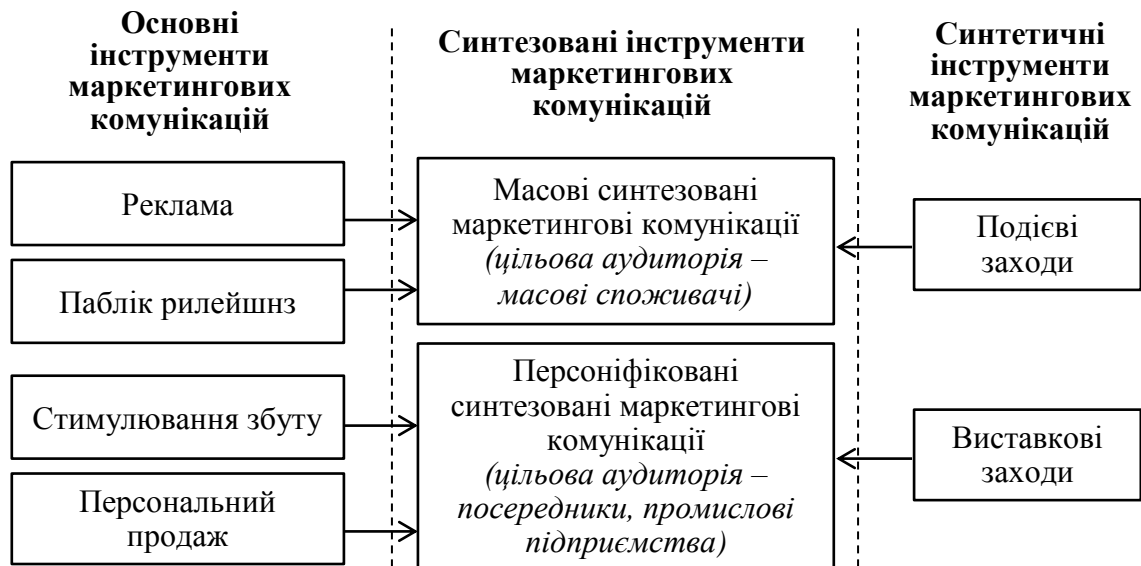


Рис. 1.5. Приклад застосування синтезованих маркетингових комунікацій промисловими підприємствами

В основу масових синтезованих комунікацій покладено подіїв заходи, який поєднує в собі проведення в рамках комунікаційної діяльності семінарів, конференцій, ярмарків, а також різного роду івентів (наприклад, з приводу презентації нового виду продукції), які широко застосовуються в практиці промислових підприємств. Такі заходи включають в себе як рекламування продукції та встановлення зв'язків із цільовими споживачами, так і можливість придбання продукції підприємства.

Масові синтезовані комунікації можуть застосовуватися, наприклад, для просування продукції хімічної промисловості, яка розрахована на різні цільові аудиторії, у тому числі на масового споживача (наприклад, мінеральні добрива).

Класифікація подіїв заходів за кількістю цільової аудиторії охоплює наступні групи (за матеріалами [58]):

- корпоративні івенти, коли під час заходу задіяно 1000-5000 осіб;
- масові івенти, які охоплюють до 30 000 осіб.

Залежно від цілей, які виконують подіїв заходи, розрізняють (за матеріалами [126]):

- ділові заходи – розраховані на партнерів, дистриб'юторів, дилерів та клієнтів і охоплюють саміти, конгреси, форуми, конференції, семінари, презентації з метою пошуку нових ділових зв'язків, а також демонстрації якісних характеристик продукції;

- корпоративні заходи – спрямовані на персонал підприємства, а також на партнерів і важливих клієнтів і охоплюють ювілеї підприємства та професійні свята з метою забезпечення лояльності запрошених відвідувачів;

- спеціальні заходи – охоплюють особливі події, заходи для преси, благодійні та спонсорські програми, які забезпечують формування позитивного іміджу підприємства.

Для просування продукції промислових підприємств доцільно використовувати: за кількістю цільової аудиторії – масові івенти, залежно від цілей подієвого заходу – ділові заходи. Формування комплексу просування на основі зазначених видів подій дає змогу забезпечити продаж продукції на всіх рівнях управління, сприяє налагодженню нових ділових відносин та максимальному охопленню цільової аудиторії.

Персоніфіковані синтезовані комунікації базуються на виставковій діяльності та включають елементи стимулювання збуту (наприклад, надання знижки на придбання продукції за умови підписання довгострокових контрактів), а також персональний продаж (робота з агентами, посередниками). Персоніфікований синтезований інструментарій доцільно застосовувати для просування продукції промислового призначення, наприклад, у діяльності підприємств машинобудівної галузі.

У дослідженнях вітчизниних науковців виставкову та ярмаркову діяльність часто ототожнюють, що пояснюється спільними рисами підготовки таких заходів та їх проведення.

Однак, на нашу думку, виставки та ярмарки слід розмежовувати як окремі інструменти маркетингових комунікацій, виходячи з наступних міркувань, у яких полягають відмінні ознаки:

- мета проведення заходів: виставки використовуються для пошуку нових ділових контактів та укладання довгострокових угод, ярмарки – для продажу продукції під час заходу;

- цільова аудиторія: виставки розраховані на вузьке коло зацікавлених осіб, якими є потенційні партнери, посередники, торгові агенти, представники інших підприємств, ярмарки охоплюють широке коло споживачів;

- характер впливу: відмінність цільової аудиторії зумовлює різний вплив на неї – у випадку використання виставки – персоніфікований, оскільки відвідувачами є зареєстровані учасники і заходи з метою укладання угоди передбачають особисте представлення товару; у випадку використання ярмарки характер впливу є масовим, оскільки захід розрахований на широке коло споживачів.

Спільні риси подієвих, виставкових та ярмаркових заходів дозволяють виокремити класифікаційні ознаки, які притаманні синтезованим маркетинговим комунікаціям, сформованим на основі зазначених інструментів.

За місцем проведення синтезовані заходи можна класифікувати на такі, що проводяться за кордоном та всередині країни, у свою чергу останні поділяються за складом учасників: з національним складом учасників, з міжнародною участю (обсяг іноземних учасників не перевищує 10% всіх зареєстрованих учасників) та міжнародні (міжнародних учасників зареєстровано більше 10%).

Залежно від значущості синтезовані маркетингові комунікації можуть бути міжнародного значення (сприяють розвитку торгових відносин), національного значення (мають значення для окремої країни), міжрегіонального значення (забезпечують розвиток ділових відносин між кількома регіонами), регіонального значення (охоплюють сферу діяльності окремого регіону) та місцевого значення (розвиток торгових відносин між суб'єктами господарювання міста чи області).

За видом пропонування синтезований інструментарій можна диференціювати на універсальний – передбачає демонстрацію досягнень всіх сфер народного господарства, багатогалузевий – презентація продукції кількох споріднених галузей, галузевий – передбачає чітку спеціалізацію.

Виокремлені підходи до класифікації синтезованого інструментарію просування є основою для вибору стратегії маркетингових комунікацій промислового підприємства. Узагальнена класифікація інструментів маркетингових комунікацій дозволяє диференціювати інструментарій просування за різними ознаками та обирати необхідні залежно від специфіки діяльності підприємства (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій (за матеріалами [13, 35, 76, 88, 97, 98, 101, 111, 171])

Результатами дослідження підходів до класифікації інструментарію просування та специфіки їх використання промисловими підприємствами є наступні позиції:

– трансформаційні процеси у маркетинговому комунікаційному середовищі зумовлюють необхідність відтворення його сучасних особливостей у традиційних видах просування, що в діяльності промислових підприємств може бути реалізовано за допомогою синтезування інструментарію просування;

– високий ступінь конкуренції та тенденція до персоналізації маркетингу в цілому та комунікації підприємств зі споживачами зокрема, призводять до появи нових інструментів просування та пошуку підходів до їх класифікації, які спрощують використання маркетингових комунікацій на практиці;

– узагальнення інструментів маркетингових комунікацій, а також оцінка можливості використання нестандартних видів просування промисловими підприємствами може використовуватись під час формування комплексу просування підприємства;

– класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами є розширеною і дає можливість зрозуміти природу появи новітніх інструментів просування та використовувати їх у маркетинговій діяльності;

– використання синтезованих маркетингових комунікацій промисловими підприємствами дозволяє поєднувати інструментарій, залежно від мети маркетингової комунікаційної діяльності та ефективно просувати продукцію.

Запропонована класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами та залежно від способу формування комплексу просування полегшує використання різних інструментів на практиці та дозволяє під іншим кутом зору визначити еволюцію маркетингових комунікацій. У цілому дані підходи полегшують розуміння сутності існуючих видів маркетингових комунікацій, та дозволяють прогнозувати їх подальший розвиток.

1.3. Передумови розвитку маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств

Визначення тенденцій у сфері просування є нагальною проблемою сьогодення, оскільки зміни в зовнішньому середовищі зумовлюють і розвиток комунікацій. Передумовами, що впливають на маркетингову комунікаційну діяльність промислових підприємств, є, з одного боку, тенденції вітчизняного комунікаційного ринку та, з іншого боку, розвиток промисловості та специфічні особливості діяльності підприємств кожної окремої галузі. Промисловість України характеризується консерватизмом, зосередженням зусиль на збутовій політиці та використанням традиційних методів просування продукції, які з часом втрачають свою ефективність і стають менш дієвими. Неодмінною умовою успішної діяльності промислового підприємства є використання ринкових можливостей галузі та побудови довготривалих комерційних відносин з підприємствами-споживачами, що вимагає постійного моніторингу новітніх тенденцій комунікаційного ринку.

В Україні експертну оцінку щодо розвитку ринку маркетингових комунікацій надає Всеукраїнська рекламна коаліція [42, 71], а також Українська асоціація маркетингу [74]. Серед українських учених аналіз комунікаційного ринку відтворений у результатах їх досліджень з позицій різних підходів: класифікації інструментів маркетингових комунікацій, динаміки об'ємів ринку за типом носія, з позицій стану розвитку вітчизняної економіки та її місця на міжнародному рівні. Фундаментальні засади промислового маркетингу серед зарубіжних вчених досліджено в роботі Ф. Уебстера [93]. Загальні тенденції щодо розвитку промисловості України досліджено в роботах Горячевої К.О [30], Лапіна Є.В. [72]. Особливості просування продукції промислових підприємств представлено в результатах досліджень Телетова О.С. [137, 138], Яременко С.С. [175]. Вітчизняний комунікаційний ринок досліджували Каліна І.І. [45], Рижова Г.А. [120],

Штельма Н. [168]. Структурний наліз комунікаційного ринку шляхом його поділу на медійні та немедійні комунікації пропонує Лебідь Д.А. [73] і відзначає втрату ринком загальноприйнятих тенденцій розвитку (зниження ролі немедійного інструментарію), пояснюючи таке явище наслідком кризи.

Досліджувати ринок маркетингових комунікацій за видами (ATL-, BTL-, TTL-комунікації) пропонують Носач Л.Л. та Величко К.Ю. [89], оскільки він дозволяє прослідкувати динаміку використання традиційних медійних засобів комунікації, які носять масовий характер, і немедійних інструментів, які націлені на діалог зі споживачем. Узагальнюючи позиції вчених щодо підходів до аналізу комунікаційного ринку, стає очевидним, що доцільно використовувати поділ інструментарію просування за видами.

У табл. 1.10-1.12 представлено аналіз статистичної інформації за даними Всеукраїнської рекламної коаліції щодо розвитку інструментарію маркетингових комунікацій за видами (ATL, BTL, TTL).

Використання реклами вітчизняними підприємствами, установами, організаціями характеризується широким спектром носіїв, які мають найбільший попит серед інших видів інструментів просування. Проте обсяги витрат на рекламу знизився за всіма носіями за 2014 р. і мають таку тенденцію до теперішнього часу (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Об'єми ринку ATL-комунікацій України (на основі [71])

Інструментарій ATL-комунікацій	Об'єм комунікаційного ринку, млн грн							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Реклама на телебаченні	2360	2700	2000	2680	3521	3867	4440	3555
Реклама в пресі	1150	1495	1892	2210	1870,4	2014,8	2560	1670
Зовнішня реклама	945	1035	650	800	1000	1200	1613	1030
Транспортна реклама	155	156	100	108	108	120	125	70
Внутрішня реклама	135	95	68	81	81	100	110	85
Реклама на радіо	170	160	120	200	222	253	340	290
Реклама в кінотеатрах	40	45	25	40	32	35	40	30
Реклама, що розміщується у громадських місцях	-	-	-	-	83,8	116,83	128	-
Контекст прямий	-	-	-	-	-	650	-	-

ВТL-заходи мають високу ефективність у просуванні багатьох видів товарів, особливо продукції промислових підприємств, що обумовлює позитивну динаміку їх розвитку до 2013 р. включно (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

Об'єми ринку ВТL-комунікацій України (на основі [71])

Інструментарій ВТL - комунікацій	Об'єм комунікаційного ринку, млн грн							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Спонсорство під час трансляцій на телебаченні	375	400	280	336	370	400	500	375
Спонсорство на радіо	-	-	-	-	49	59	-	-
Нестандартне розміщення у пресі (спецпроекти, спонсорство)	-	-	-	-	566	632	62	55
Реклама в Інтернет	60	100	145	280	590	680	690	0
Стимулювання збуту	350	424	-	-	-	-	1060	2115
Стимулювання торговельної мережі	350	460	552	635	730	803	-	-
Стимулювання споживачів	-	-	339	373	384	403	819	655
Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу	225	277	-	-	-	-	384	269
Зв'язки з громадськістю	400	408	245	282	282	282	-	-
Подійний маркетинг	225	295	177	204	224	247	290	246
Прямий маркетинг	-	-	437	508	610	693	222	78

ТТL-комунікації характеризуються щорічним розширенням переліку інструментарію і нарощуванням обсягів його використання (табл. 1.12). Новітні засоби просування займають значну частку у витратній статті бюджету вітчизняних підприємств, зменшення якої у 2014 р. пояснюється кризовими явищами в українській економіці в цілому. Національний комунікаційний ринок тісно пов'язаний з міжнародним, йому притаманні ті ж кількісні і якісні характеристики (стандарти, умови роботи тощо). Характеризуючи основні тенденції світового комунікаційного ринку, Рижова Г.А. виокремлює наступні чинники, які впливають на його розвиток:

– глобалізація – комунікаційний ринок кожної окремої країни характеризується як загальними процесами міжнародного ринку, так і специфічними явищами;

- інтеграція – розвиток зв’язків, посилення взаємодії та об’єднання економічних суб’єктів, що обумовило лідерство транснаціональних брендів;
- концентрація – злиття і поглинання суб’єктів господарювання призводить до підвищення ефективності їх діяльності за рахунок зменшення конкуренції, збільшення ринкової вартості компаній, зменшення витрат;
- консолідація – поглинання великими економічними суб’єктами малих і утворення холдингів;
- диверсифікація – вихід діяльності суб’єктів ринку за межі основного бізнесу, що сприяє підвищенню його гнучкості.

Таблиця 1.12

Об’єми ринку TTL-комунікацій України (на основі [71])

Інструментарій TTL - комунікацій	Об’єм комунікаційного ринку, млн грн							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Цифровий маркетинг (як підтримка маркетингового сервісу)	700	850	25	29	35	38	42	34
Контактні центри (як підтримка маркетингового сервісу)	-	-	126	-	-	-	-	-
Інші маркетингові комунікації (життєве розміщення, розміщення товару, немедійні засоби (підтримка маркетингового сервісу)	-	-	240	252	265	265	252	75
Підтримка продаж (поштова розсилка, управління базами даних, контактні центри)	-	-	-	132	173	202	228	173
Цифровий маркетинг (мобільний маркетинг, он-лайн маркетинг, маркетинг у соціальних ЗМІ, творчі та виробничі послуги)	-	-	-	-	150	180	128	92

Комунікаційний ринок України характеризується стрімким нарощуванням інтеграційних процесів, у результаті чого з’являється новітній інструментарій, прикладом якого є TTL-комунікації. Аналіз динаміки розвитку об’ємів ринку маркетингових комунікацій за видами дає змогу визначити місце кожного конкретного виду інструментарію серед інших (рис. 1.7).

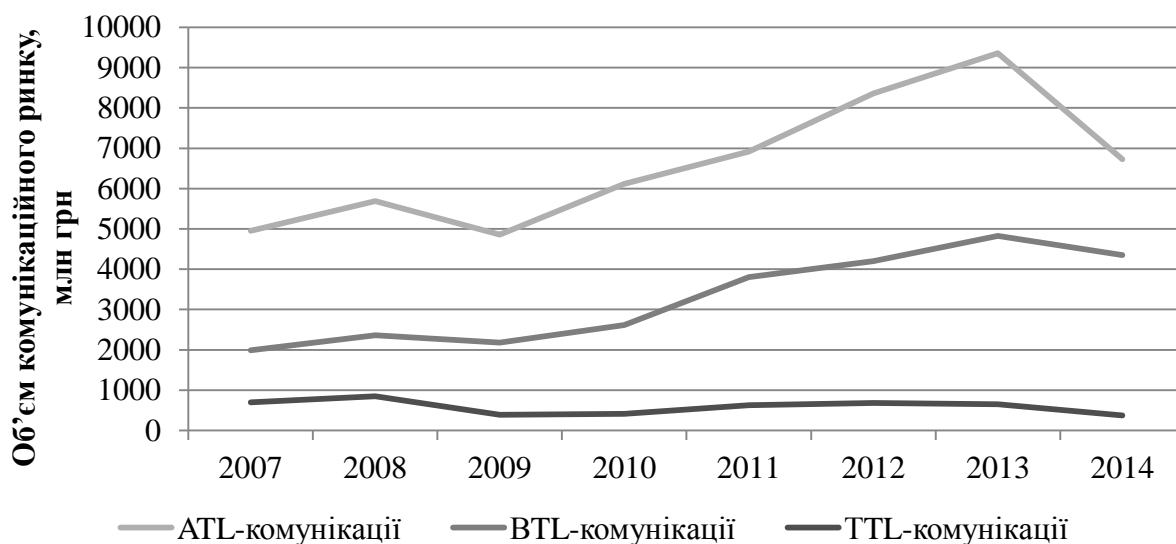


Рис. 1.7. Динаміка загального об'єму комунікаційного ринку України за видами інтегрованих маркетингових комунікацій (на основі [71])

Аналіз розвитку видів маркетингових комунікацій в Україні свідчить про зменшення ролі традиційного рекламування продукції і водночас збільшення обсягу використання немедійного інструментарію. Новітні інструменти просування, втілюючи особливості існуючих видів маркетингових комунікацій, набувають якісно нових форм і можливостей для використання, що обумовлює значну частку витрат на TTL-комунікації у діяльності українських підприємств, установ та організацій.

Для пояснення зниження об'ємів використання традиційних медійних засобів необхідно диференціювати їх залежно від носія комунікації, що дає змогу прослідкувати динаміку їх розвитку (рис. 1.8).

Дослідження ринку ATL-комунікацій вказує на зростання об'ємів використання традиційних медіа за всіма носіями у 2009-2013 рр. Проте за останній період відбулися значні зміни у структурі видів рекламування – за 2013-2014 рр. зникли такі форми як реклама, що розміщується в громадських місцях та контекст прямий. Реклама на всіх інших носіях все ще користується попитом, проте має від'ємну динаміку за 2014 р.

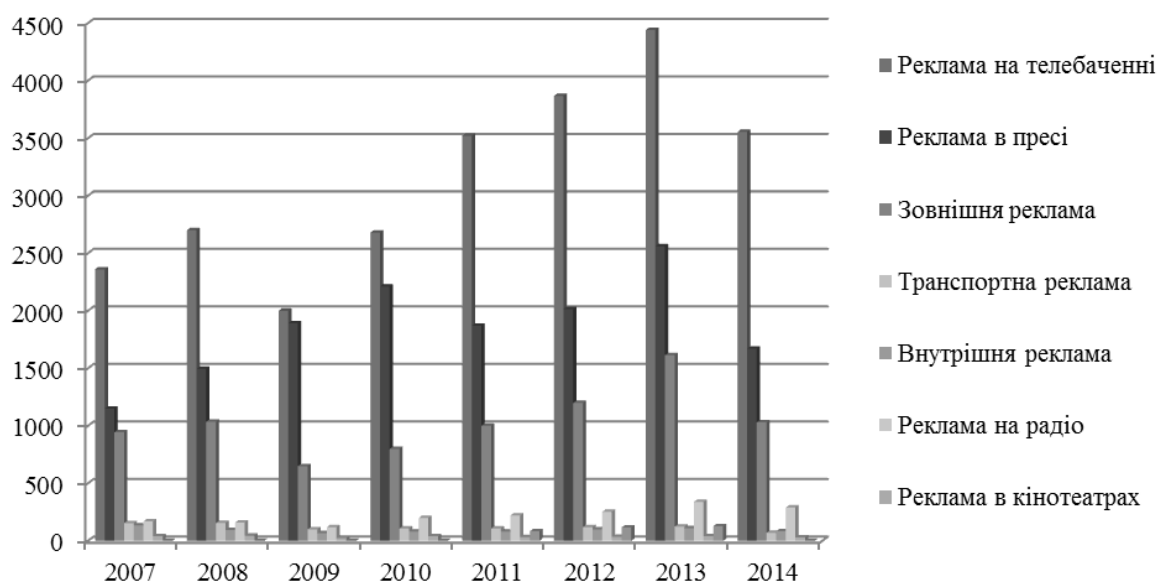


Рис. 1.8. Об'єм ринку ATL-комунікацій України, млн грн (на основі [71])

Ринок BTL-комунікацій за період 2007-2009 рр. характеризується сталим розвитком, після чого відбувається стрімке зростання популярності немедійного інструментарію у 2010-2014 рр. (рис. 1.9).

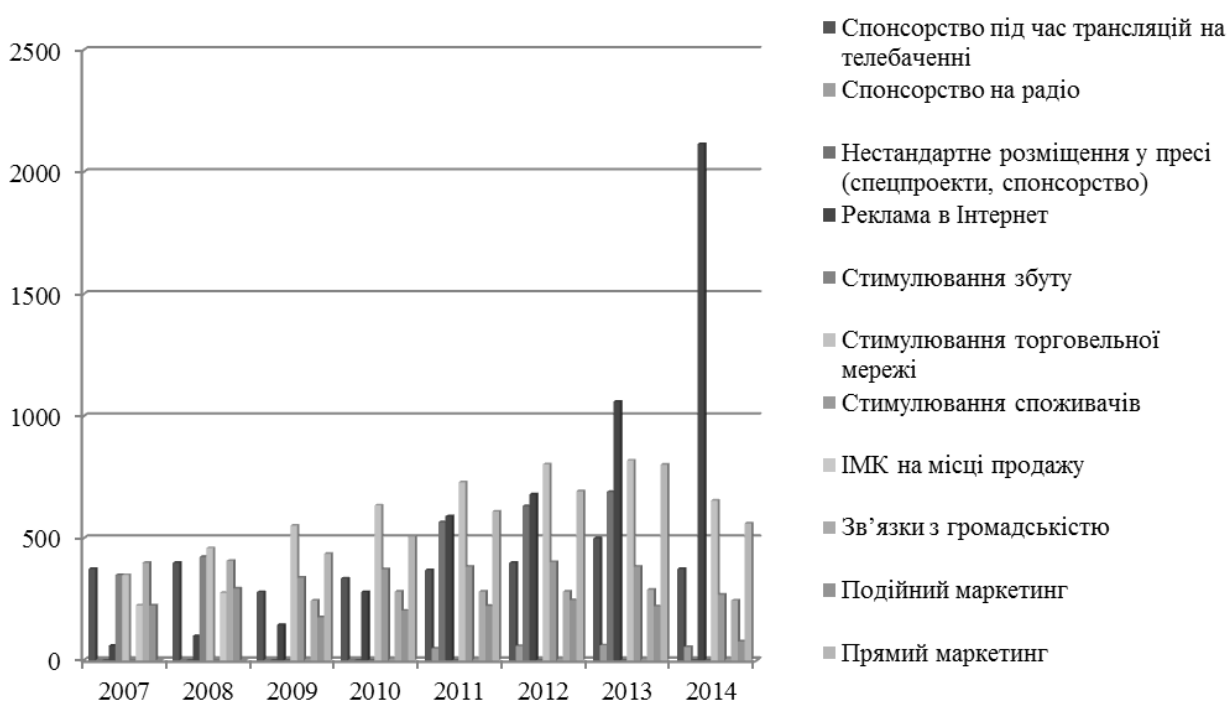


Рис. 1.9. Об'єм ринку BTL-комунікацій України, млн грн (на основі [71])

Безумовним лідером серед використаних носіїв є Інтернет-середовище, об'єми ринку якого у 2014 р. сягнули більше 2 млрд грн. Слід зазначити, що маркетинг подій серед комунікаційного інструментарію за весь аналізований період 2007-2014 рр. демонструє стабільність обсягів його використання.

Дослідження тенденцій використання новітнього інструментарію просування, згрупованого згідно з даними звітів вітчизняних підприємств, установ, організацій Українській асоціації маркетингу, дає змогу прослідкувати обсяги витрат на його різні види (рис. 1.10). Виникнення цифрового маркетингу супроводжувалось активним використанням для підтримки маркетингового сервісу (2007-2008 рр.), проте новітні технології зумовили можливість його застосування за допомогою більшого спектру носіїв: мобільного зв'язку, Інтернету, засобів масової інформації. Цей факт пояснює зникнення цифрового маркетингу зі сфери підтримки маркетингового сервісу починаючи з 2009 р. та переродження його у мобільний маркетинг, он-лайн маркетинг та інші види у 2011-2014 рр.



Рис. 1.10. Об'єм ринку TTL-комунікацій України, млн грн (на основі [71])

Контактні центри у 2009 р. використовувались для підтримки маркетингового сервісу і мали значний успіх, проте швидко втратили свою актуальність. З 2009 р. набули популярності такі форми комунікації як життєве розміщення реклами, ефективне розміщення товару, а також невідкладні маркетингові комунікації для підтримки маркетингового сервісу і в подальшому за весь період дослідження мали постійну популярність, проте в 2014 р. відбулось падіння об'ємів їх ринку майже в три рази.

Аналогічно розвивається інструментарій, що використовується для підтримки продаж, який починаючи з 2010 р. демонстрував стабільність ринку, змінивши тренд у 2014 р. падінням майже в два рази. Очевидно, що новітні інструменти маркетингових комунікацій широко застосовуються підприємствами під час просування продукції на вітчизняному ринку.

Темпи приросту обсягів витрат на ATL-комунікації мають тенденцію до збільшення за період 2008-2013 рр. і значне падіння у 2014 р. (табл. 1.13). Від'ємні значення динаміки таких груп інструментарію ATL-комунікацій, як реклама, що розміщується у громадських місцях, та контекст прямий пояснюються відсутністю інформації щодо їх розвитку.

Таблиця 1.13

Темпи приросту ринку ATL-комунікацій України (на основі [71])

Інструментарій ATL-комунікацій	Темп приросту комунікаційного ринку, %						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Реклама на телебаченні	14,41	-25,93	34,00	31,38	9,83	14,82	-19,93
Реклама в пресі	30,00	26,56	16,81	-15,37	7,72	27,06	-34,77
Зовнішня реклама	9,52	-37,20	23,08	25,00	20,00	34,42	-36,14
Транспортна реклама	0,65	-35,90	8,00	-	11,11	4,17	-44,00
Внутрішня реклама	-29,63	-28,42	19,12	-	23,46	10,00	-22,73
Реклама на радіо	-5,88	-25,00	66,67	11,00	13,96	34,39	-14,71
Реклама в кінотеатрах	12,50	-44,44	60,00	-20,00	9,38	14,29	-25,00
Реклама, що розміщується у громадських місцях	-	-	-	-	39,42	9,56	-100,00
Контекст прямий	-	-	-	-	-	-100,00	-

Розвиток ринку BTL-комунікацій є динамічним і характеризується появою нових засобів, які схильні до частих змін своїх оборотів (табл. 1.14). Увесь спектр аналізованих груп має від'ємний темп приросту, найнижчі

значення серед яких мають спонсорство на радіо, стимулювання торговельної мережі, зв'язки з громадськістю.

Таблиця 1.14

Темпи приросту ринку BTL-комунікацій України (на основі [71])

Інструментарій BTL-комунікацій	Темп приросту комунікаційного ринку, %						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Спонсорство під час трансляцій на телебаченні	6,67	-30,00	20,00	10,12	8,11	25,00	-25,00
Спонсорство на радіо	-	-	-	-	20,41	-	-
Нестандартне розміщення у пресі(спецпроекти, спонсорство)	-	-	-	-	11,66	5,08	-11,29
Реклама в Інтернет	66,67	45,00	93,10	110,71	15,25	9,18	-100,00
Стимулювання збуту	21,14	-100,00	-	-	-	55,88	99,53
Стимулювання торговельної мережі	31,43	20,00	15,04	14,96	10,00	-	-
Стимулювання споживачів	-	-	10,03	2,95	4,95	1,99	-20,02
Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу	23,11	-100,00	-	-	-	-4,71	-29,95
Зв'язки з громадськістю	2,00	-39,95	15,10	-	-	-	-
Подійний маркетинг	31,11	-40,00	15,25	9,80	10,27	2,84	-15,17
Прямий маркетинг	-	-	16,25	20,08	13,61	-10,12	-64,86

Новітній інструментарій щорічно диференціюється і змінює динаміку розвитку, що пояснюється відносною новизною тих чи інших комунікаційних засобів і відсутністю стійкої позиції у комплексі просування більшості вітчизняних підприємств (табл. 1.15).

Таблиця 1.15

Темпи приросту ринку TTL-комунікацій України (на основі [71])

Інструментарій TTL-комунікацій	Темп приросту комунікаційного ринку, %						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Цифровий маркетинг (як підтримка маркетингового сервісу)	21,43	-97,06	16,00	20,69	8,57	10,53	-19,05
Контактні центри (як підтримка маркетингового сервісу)	-	-	-100,00	-	-	-	-
Інші маркетингові комунікації (життєве розміщення, розміщення товару, немедійні засоби, підтримка маркетингового сервісу)	-	-	5,00	5,16	-	-4,91	-70,24
Підтримка продаж (поштова розсилка, управління базами даних, контактні центри)	-	-	-	31,06	16,76	12,87	-24,12
Цифровий маркетинг (мобільний, он-лайн, у соціальних ЗМІ, творчі та виробничі послуги)	-	-	-	-	20,00	-28,89	-28,13

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, у періоді 2010-2013 рр, а також про значний спад приросту, починаючи з 2014 р. і по теперішній час (табл. 1.16).

Таблиця 1.16

Темп приросту комунікаційного ринку України за видами інтегрованих маркетингових комунікацій

Вид інтегрованих маркетингових комунікацій	Темп приросту комунікаційного ринку, %						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ATL	+0,15	-0,15	+0,26	+0,13	+0,21	+0,12	-0,28
BTL	+0,19	-0,08	+0,20	+0,45	+0,10	+0,15	-0,10
TTL	+0,21	-0,54	+0,06	+0,51	+0,10	-0,05	-0,42

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 зі споживачами продукції.

Тенденції від'ємної динаміки розвитку, виявлені в ході дослідження комунікаційного ринку України, характерні для більшості суб'єктів господарювання, у тому числі для промисловості. У зв'язку із складною економічною ситуацією в країні, більшість вітчизняних підприємств зазнають великих втрат, обсяги виробництва та реалізації продукції зменшуються, що притаманно й хімічній промисловості (табл. 1.17).

Таблиця 1.17

Виробництво окремих видів продукції хімічної промисловості (на основі [153])

Вид продукції	Рік					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Кислота сірчана, тис. т	1479	890	1296	1537	1371	1170
Добрива азотні, тис. т	2689	2166	2285	1800	1800	1400

Аналіз виробництва окремих видів продукції хімічної промисловості вітчизняними підприємствами, а також ринку, на якому вони реалізують свою продукцію, свідчить про наявність великої кількості іноземних конкурентів, що створює загрозу для українських товаровиробників цієї галузі. Так, у світі діоксид титану виробляється приблизно на 50 заводах у 26 країнах (загальна потужність виробництва понад 5,5 млн. тонн на рік). Українськими виробниками є: ПрАТ «Кримський титан», АР Крим (виробнича потужність близько 108 тис. тонн на рік); ПАТ «Сумхімпром» (виробнича потужність приблизно 44 тис. тонн на рік). Світове споживання двоокису титану складає біля 5,5 мільйонів тонн на рік.

Попит на двоокис титану є як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках протягом всього року, від сезонних змін та платоспроможності українського товаровиробника, має залежність виробництво мінеральних добрив, сірчанокислового алюмінію. Вплив зазначених чинників спонукає підприємства реалізовувати продукцію на зовнішній ринок, або знижувати завантаженість виробництва, що негативно позначається на собівартості продукції і, як наслідок, на її конкурентоспроможності в цілому.

Світовий рівень виробництва й споживання усіх видів мінеральних добрив оцінюється в понад 210 млн. т, найбільшими світовими виробниками яких є Китай, який контролює близько 21% ринку, США (13%), Індія (10%), Росія (8%) і Канада (8%). Основними країнами-імпортерами, не зважаючи на сповільнення темпів економічного росту та промислового виробництва, залишаються Індія, Китай, країни Латинської Америки, на які припадає 85 % світового споживання. За даними Держстатистики, у 2014 р. до України завезено 928 тис. тонн добрив. Основними конкурентами вітчизняних виробників на українському ринку є російські компанії, які займають близько 80% його ємності. Їх перевагами перед вітчизняними виробниками є завдяки нижчі ціни на газ, сірку, фосфоровмісну сировину, хлористий калій, які видобуваються в Росії. Найбільшими світовими виробниками комплексних добрив є норвезька компанія «Yara International», а також російські

підприємства «Єврохім» та «Фосагро», географія збуту продукції яких охоплює близько 120 країн і має тенденцію до подальшого розширення, у першу чергу за рахунок Бразилії, Китаю й країн Південно-Східної Азії.

Українські виробники: ПАТ «Сумихімпром», м. Суми (виробнича потужність понад 500 тис. тонн на рік NPK- та NP-добрив); ПрАТ «Кримський титан», м. Армянськ, АР Крим (близько 135 тис. тонн на рік NP-добрив); ЗАТ «ДЗМУ», м. Дніпродзержинськ (до 180 тис. тонн на рік NPK та NP-добрив); виробники тукосумішей (400 тис. тонн на рік).

На думку Міжнародної асоціації виробників добрив, існує потенціал зростання світового споживання добрив до 2020 р. на рівні 2,5% на рік. Макроекономічними чинниками, що впливають на ринок мінеральних добрив, є погіршення фінансової та інвестиційної ситуації у світі, у тому числі у провідних країнах-імпортерах, а також нестабільність в арабських країнах, які відіграють важливу роль на міжнародному ринку добрив [96].

Причиною, що пояснює відсутність стабільного збуту продукції сірчаноокислотного виробництва, є сезонна можливість пропозиції до реалізації значних обсягів цього виду продукції. Це пов'язано з відсутністю необхідних обсягів власної кислоти і, як наслідок, з необхідністю її додаткових поставок для власних виробничих потреб в «сезонні» періоди інтенсивної роботи виробництв з випуску мінеральних добрив і двоокису титану.

Основні ризики в діяльності підприємств хімічної промисловості

1. Підвищення цін на енергоносії – продукція хімічного виробництва є енергоємною, питома вага енергоресурсів у собівартості її виробництва займає більше 20%.

2. Залежність виробництва від імпортованої сировини – Україна не має власної сировинної бази, тому вимушена використовувати фосфорити іноземного походження (Алжир, Сирія, Марокко), імпортувати калій та сірку.

3. Підвищення тарифів на транспортні та залізничні перевезення, враховуючи суттєву транспортну складову у собівартості продукції.

4. Збільшення обсягів імпортованих мінеральних добрив на внутрішньому ринку. Імпорт добрив на територію України щороку зростає і за даними Державної служби статистики в 2014 р. досяг 830 тис. тонн. У подальшому це може призвести до встановлення імпортерами мінеральних добрив повного контролю над внутрішнім ринком добрив в Україні.

Основними заходами для зменшення ризиків є: укладання довгострокових договорів та контрактів на постачання сировини; дії уряду України в питанні ціноутворення на природний газ для промислових підприємств; розробка власних копалин для отримання сировини; впровадження спеціальних заходів, які дають можливість знизити рівень імпорту мінеральних добрив на митну територію України; розробка та реалізація заходів з модернізації основних виробництв (сірчаноокислотного, двоокису титану, мінеральних добрив) з метою зменшення собівартості, підвищення якості продуктів, що виробляються та збільшення обсягів їх виробництва; проведення виваженої збутової політики з максимальною диверсифікацією ринків та встановленням виважених відпускних цін.

Високий ступінь конкуренції, а також національні загальноекономічні проблеми, притаманні й машинобудівній промисловості, перспективність якої обумовлена розвитком енергетичної галузі. Сегмент водних насосів у галузі машинобудування має велику кількість учасників, кожен з яких займає певну нішу ринку. Виробництво окремих видів продукції машинобудівної промисловості, зокрема, насосів, має ринкові можливості та перспективи для розвитку. У країнах СНД ведеться велике будівництво нових насосних станцій, а також повна реконструкція старих (табл. 1.18).

Таблиця 1.18

Виробництво окремих видів продукції машинобудівної промисловості (на основі [153])

Вид продукції	Рік					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Насоси відцентрові для перекачки рідин та підйомники рідин, тис. шт.	273	235	254	261	253	231

Найбільшим сегментом у насособудуванні є виробництво нафтових насосів, де основною потребою є модернізація існуючого обладнання. Цей сегмент ринку дуже затребуваний, оскільки ведеться будівництво нових магістральних нафтопроводів, а також геолого-розвідувальні роботи з розробки нових нафтових родовищ. У 2014 р. найбільшим замовником ринку СНД нафтового насосного устаткування виступає компанія «Транснефть» з проектами «Заполярь- Пурпе» і « Куюмба Тайшет», проекти компанії НК «Роснефть» також вимагають великої кількості обладнання з новими актуальними параметрами. Сегмент енергетичного машинобудування є перспективним на ринку насособудування і в умовах глобального зростання виробництв і споживання енергії дуже затребуваний, про що свідчить модернізація та розширення існуючих атомних електростанцій. Великими проектами на міжнародному ринку є розширення Ленінградської АЕС, Нововоронезької АЕС, Білоруської АЕС, будівництво Тяйванської АЕС (Китай), за проектом якого заплановано 8 енергоблоків. Серед основних конкурентів у сфері нафтових насосів можна виокремити: «KSB» (Німеччина), «Ruhrumpren» (Німеччина), ВАТ «ФГУП Турбонасос» (РФ), ЗАТ «Гідрогаз» (РФ), ЗАТ «Гідроапарат» (РФ), ЗАТ «Енергомаш-Уралгідромаш»; у галузі енергетичної промисловості: «Sulzer» (Швейцарія), АТ «НВО ім. М.В. Фрунзе» (Україна), «Flowserve B.V.» (США), ВАТ «Пролетарський завод» (РФ); у сфері водяних насосів: ТОВ «Сумський машинобудівний завод» (Україна), ТОВ «Техносила» (РФ) [95].

До чинників, що впливають на машинобудівну галузь та на ринок насосів, зокрема, належать: митні бар'єри, які створюють проблеми під час експорту продукції, недосконалість податкового законодавства, конкуренція на ринку насосів і її інтенсивний розвиток, наявність застарілого верстатного обладнання та брак обігових коштів, нестабільна ситуація в країні, низька платоспроможність замовників, значне податкове навантаження. Внаслідок цього виникають валютні, кредитні, соціальні та інші ризики, що потребують розроблення антикризових заходів.

Отже, у ході дослідження зовнішніх та внутрішніх можливостей розвитку вітчизняної промисловості на прикладі хімічної та машинобудівної галузі, виявлено низку проблем, які потребують розробки заходів для їх вирішення. Аналіз виробничих потужностей основних представників хімічної та машинобудівної промисловості дозволяє зробити висновок про неповну завантаженість виробництв та наявність невикористаних можливостей. Розробка ефективного комплексу маркетингових комунікацій сприяє посиленню конкурентних позицій на внутрішньому ринку та розширенню ринків збуту промислового підприємства.

Висновки до першого розділу

1. Дістала подальшого розвитку змістовна і структурно-логічна сутність поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, під якими пропонується розуміти комплекс існуючих та новітніх інструментів маркетингових комунікацій, узгоджених за видами в часі, для досягнення єдиних цілей та ефекту синергії.

2. Встановлено, що в основі дефініції «інтеграція» лежить поняття процесу, у той час як маркетингова комунікація в умовах високого ступеня інтеграційних процесів є складною сполукою різних інструментів, які виражають не процес об'єднання, а цілісність. Таким чином до поняття «маркетингова комунікація» більш близьке поняття синтезу, в основі розуміння якого лежить єдність, цілісність певних сполучених, пов'язаних між собою явищ. Таким чином, синтезована маркетингова комунікація – це цілісна сполука основних та синтетичних інструментів просування, яка забезпечує синтезований ефект у довгостроковій перспективі.

3. Дістала подальшого розвитку змістовна сутність поняття маркетингової політики комунікацій промислового підприємства, яка передбачає комплекс управлінських та комунікаційних заходів, спрямованих на вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства в частині

використання синтезованого інструментарію просування, що забезпечує сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

4. Запропоновано підхід до формування масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій, що дозволяє враховувати мету інструментів просування, які підлягають об'єднанню, а також цільову аудиторію, на яку розраховані комунікаційні зусилля.

5. Розвинуто підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій за рахунок виокремлення ознаки «спосіб формування комплексу просування» за яким маркетинговий комунікаційний інструментарій диференціюють на масові синтезовані комунікації та персоніфіковані синтезовані комунікації.

6. Встановлено, що управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві здійснюється за допомогою організаційних, економічних та соціально-психологічних методів управління, а також наявність відповідності між синтезованими маркетинговими комунікаціями та комбінованим типом рішень, який поєднує централізовані та децентралізовані рішення і реалізується на стратегічному рівні управління.

7. На основі систематизації маркетингового комунікаційного інструментарію в дослідженнях українських та зарубіжних вчених, а також на основі звітності підприємств, виявлено наявність великої кількості новітнього інструментарію, який займає значну частку у витратній статті бюджету на просування продукції. Різноманітність засобів просування зумовлює необхідність дослідження форм їх узгодження для формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій, а також розробку науково обґрунтованих методичних підходів до управління комплексом просування промислового підприємства, що відображено у другому розділі.

Матеріали розділу відображені у публікаціях: [14, 17, 143, 145, 146, 150, 151].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Дослідження підходів до формування результатів комунікаційної діяльності підприємства

Тенденції розвитку комунікаційного ринку свідчать про щорічне збільшення його об'ємів, а також про виникнення великої кількості новітнього інструментарію та нестандартних підходів просування товару на ринок (про що свідчать результати дослідження, представленого в підрозділах 1.2-1.3). Такі тенденції притаманні й промислового ринку, де традиційні інструменти маркетингових комунікацій втрачають свою актуальність, на відміну від синтетичних засобів просування продукції, які набувають все нових форм.

Необхідною умовою успіху підприємства на конкурентному ринку є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності, та комунікаційної зокрема. Швидка зміна умов зовнішнього середовища вимагає узгодження маркетингу з усіма функціональними ланками господарюючого суб'єкта для досягнення поставлених цілей. Однією з форм такої взаємодії є узгодження комунікаційної політики підприємства та ієрархії стратегій, що вимагає окремого комплексу просування для кожного з рівнів управління.

Результатом синтезування комунікаційної діяльності та стратегічного планування є узгодження комплексу просування з окремими рівнями управління в часі. Така форма організації маркетингової діяльності підприємства дозволяє досягти максимальної ефективності від впровадження

комунікаційних заходів, але вимагає формування окремого комплексу просування для досягнення цілей кожного окремого рівня.

Високий рівень конкуренції та велика кількість бар'єрів на шляху до реалізації мети формують необхідність у науково обґрунтованих та перевірених на практиці методичних рекомендаціях, які дозволяють оцінити ефективність маркетингових комунікацій та полегшують процес прийняття рішень щодо просування продукції.

Підходи до розрахунку синергетичного ефекту досліджували Божкова В.В. [19], Прауде В. та Шалковська Е. [187], Мельник Л.Г., Дегтярьова І. [186] та ін. Синергетичні ефекти від інноваційної діяльності підприємства досліджено в роботі Кравченко В.О. [64].

Решетілова Т.Б. та Шинкаренко Н.В. [116, с. 98] обумовлюють ефективність виставки здатністю вирішувати тактичні та стратегічні питання та виокремлюють виставкову діяльність як особливий засіб комунікаційної політики промислового підприємства.

Романенко О.О. [121, с. 191] відзначає, що комерційний успіх підприємства можливий лише за умови взаємоузгодженого використання різних інструментів просування, які формують систему інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства.

Стратегічне та тактичне управління на промисловому підприємстві досліджено в роботах Гребінчук О.М. [31], Яременко О.Ф. [174], оперативний, тактичний та стратегічний рівні на підприємстві виокремлює Потрашкова Л.В. [110]. Про необхідність аналізу фінансових результатів для прийняття зважених управлінських рішень наголошує Черничко Т.В. [160].

Попри наявність низки публікацій, у яких розгляду набули питання функціональної інтеграції та інтегрування інструментів просування на промислових підприємствах через різноманітність і різноаспектність маркетингових комунікацій залишається невирішеним питання щодо чіткого розподілу видів маркетингових комунікацій за рівнями управління та визначення інструментів маркетингових комунікацій за кожним з рівнів. Не

достатньо вирішеним питанням залишається синтезування маркетингових комунікацій для просування продукції промислових підприємств, а також пов'язані з ними оцінка ефективності та питання розподілу бюджету на просування.

Позиції науковців щодо способів та стадій інтеграції маркетингових комунікацій, а також управління ними, різняться. Так, Куденко Н.В. [67] вбачає здійснення стратегічного управління промисловим підприємством на трьох рівнях: корпоративному, бізнес-рівні та функціональному (до останнього віднесено управління технологічним процесом, персоналом, збутом певного товару тощо).

У дослідженні процесу просування та збуту товарів Хольм О. [157] відзначає важливість не лише інтеграції інструментів комунікаційного міксу, а й узгодження комунікаційних заходів з функціями підприємства – виробництвом, операційною діяльністю, управлінням людськими ресурсами – тобто має місце функціональна інтеграція.

Моран Б. вбачає сутність функціональної інтеграції одночасне застосування реклами для реалізації довгострокових цілей та традиційного промоушна для вирішення тактичних задач. Така концепція отримала назву «ефект храповика», сутність якого полягає у збільшенні ефективності рекламної кампанії у результаті рекламної підтримки традиційного промоушна.

У даному випадку під традиційною рекламою розуміють інструменти просування за допомогою таких носіїв, як телебачення, радіо, друковані видання тощо, які забезпечують цінність бренда. До традиційного промоушна відносять директ-мейл, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, а також друковані видання, телебачення, радіо. Очевидно, що традиційна реклама відповідає стратегічному рівню управління, на відміну від традиційного промоушна, який використовується для реалізації тактичних завдань.

Шестов С.М. [163] розглядає стадії інтеграції маркетингових комунікацій на чотирьох рівнях: тактична координація, перегляд меж маркетингових комунікацій, застосування інформаційних технологій, стратегічна і фінансова інтеграція. На першому рівні відбувається консолідація планування у сфері комунікацій, на другому – з'являються нові ідеї для їх вдосконалення, на третьому – вдосконалення маркетингових комунікацій відбувається за допомогою інформаційних технологій, на четвертому – основним завданням є змінити віддачу від вкладених коштів у кожного конкретного покупця та виконати стратегічні директиви.

У зв'язку з набуттям широкого розгляду питання функціональної інтеграції та інтегрування маркетингових комунікацій у роботах зарубіжних і вітчизняних вчених, ця ознака знайшла відображення у розробках класифікацій засобів та форм просування, як однієї зі складових маркетинг-міксу. У розрізі даної проблематики слід відзначити дослідження Антіпова К. [1], згідно з яким за функціональною ознакою маркетингові комунікації поділяються на ті, що вирішують тактичні задачі, та ті, що вирішують стратегічні задачі.

До першої групи відносяться інструменти просування, які формують обізнаність споживачів про торгову марку, спеціальну пропозицію чи рекламний об'єкт, а також комунікації направлені на прискорення товарообігу (збільшення об'ємів збуту у конкретний період часу). До другої групи входять маркетингові комунікації, які створюють довгострокові раціональні та емоційні зв'язки між споживачами та торговою маркою, тобто інструменти, які використовуються для формування відношення цільової аудиторії до об'єкту реклами.

На нашу думку, така класифікація рівнів управління на тактичний та стратегічний є неповною, оскільки поза увагою залишається рівень управління, на якому для швидкого досягнення цілей підприємства потребують креативних підходів, а також відбувається вирішення задач у

термінові строки та негайне вживання заходів для розв'язання поточних проблем, що виникають під час досягнення тактичних та стратегічних цілей.

Для цього доцільно застосовувати новітні інструменти просування, специфічні прийоми маркетингових комунікацій з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій, які спонукають до активного обговорення товару і у результаті здатні негайно збільшити об'єми продаж.

Узагальнюючи позиції вчених щодо інтеграції інструментів просування слід виокремити наступні позиції:

- спільним є виокремлення тактичного та стратегічного рівнів під час формування інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, які водночас є рівнями управління підприємством, тобто має місце синтез управлінського та комунікаційного середовища підприємства;

- погляди науковців щодо проміжних рівнів між тактичним та стратегічним різняться, крім того виокремлені рівні за функціональною ознакою, наприклад, ступінь та межі охоплення організаційних сфер підприємства скоріше є перехідними стадіями;

- необхідний перегляд рівнів управління, на яких інструменти маркетингових комунікацій є результативними, а також класифікації інструментарію просування, яка дозволяє розглядати комплекс просування на різних рівнях управління.

З огляду на сформовані висновки, управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства доцільно розглядати на трьох рівнях: оперативний (до 1 року), тактичний (1-3 роки) та стратегічний (3-5 років), що дозволяє використовувати на кожному з рівнів управління окремий вид маркетингових комунікацій.

На нашу думку, до TTL-комунікацій слід відносити нестандартні види інструментарію просування, які знайшли відображення у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених [23, 172], а також інструменти неформальних вербальних комунікацій [111].

Розподіл інструментів просування за рівнями управління зумовлений ефектом, який вони зумовлюють. Так, традиційні інструменти маркетингових комунікацій використовуються з розрахунку на довгоострокову перспективу, нетрадиційні – сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства у середньостроковому періоді, новітні – застосовуються за необхідності термінового впливу на обсяги продаж чи прибуток. Застосування окремих видів маркетингових комунікацій на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях управління демонструє рис. 2.1.

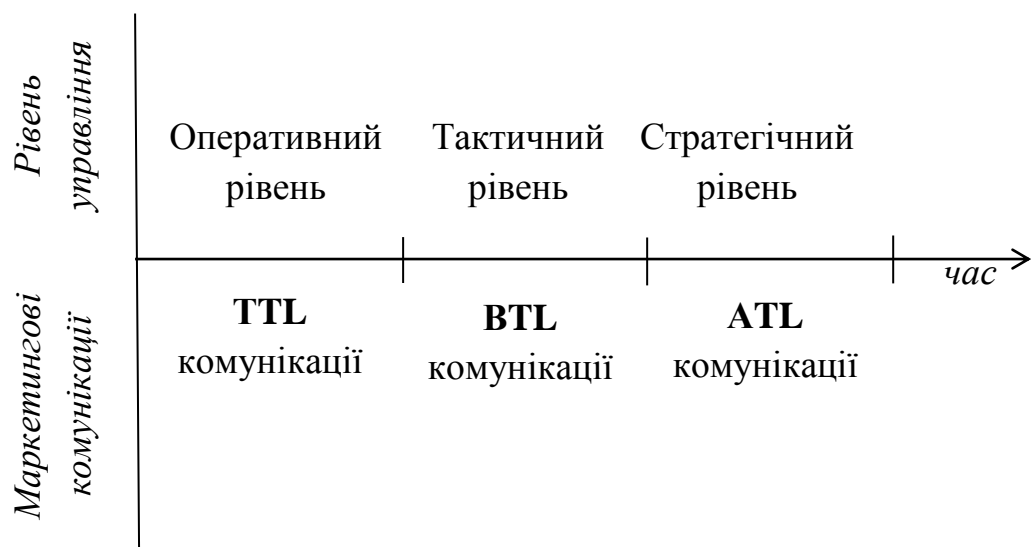


Рис. 2.1. Відповідність видів маркетингових комунікацій рівням управління

Декомпозиція мети за рівнями управління та формування комплексу просування окремо для кожного з рівнів дозволяє підприємству концентрувати увагу на необхідних цілях у конкретний проміжок часу та застосовувати саме ті комунікаційні засоби, які будуть сприяти їх досягненню.

На кожному з рівнів управління (оперативному, тактичному та стратегічному) реалізуються задачі, цілі та мета відповідно, проте цілепокладання відбувається на початковому етапі планування комплексу просування (рис. 2.2).

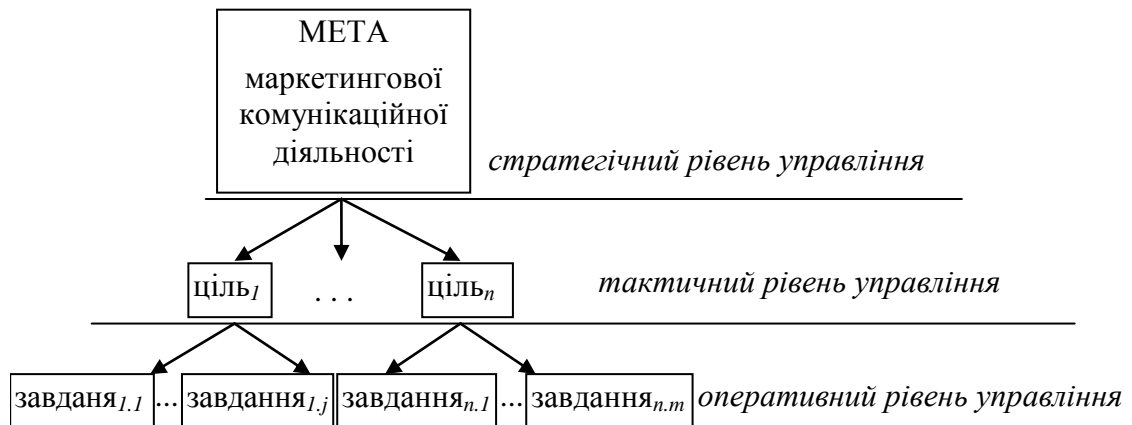


Рис. 2.2. Декомпозиція мети за рівнями управління

За умови формування комплексу просування, інтегрованого за видами, усі види маркетингових комунікацій (ATL-, BTL-, TTL-комунікації) задіяні постійно (з певною частотою), але дають конкретний результат на окремому рівні управління. Так, на оперативному рівні результуючими є TTL-комунікації, на тактичному – BTL- комунікації, на стратегічному – ATL-комунікації.

Визначення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій має складатися із чотирьох етапів, а саме: формування зворотної реакції цільової аудиторії, аналіз реакції цільової аудиторії, оцінка впливу маркетингових комунікацій, порівняння витрат на маркетингових комунікацій з результатами. Проте інтегральна оцінка ефективності запропонованих маркетингових комунікацій за видами має місце на часових діапазонах відповідного рівня управління.

Виходячи з прийятних термінів застосування окремих видів маркетингових комунікацій, TTL-комунікації реалізують задачі маркетингової комунікаційної політики; BTL-комунікації – цілі, відкориговані відповідно до виявлених недоліків маркетингових комунікацій на оперативному рівні; BTL-комунікації – мету, яка повинна бути сталою та піддавати змінам маркетингові комунікації на всіх рівнях управління.

ATL-заходи можуть модифікуватися самі відповідно до умов, що склалися на ринку та в комунікаційному середовищі, але вони не можуть модифікувати мету, на яку вони працюють, на відміну від BTL- та TTL-комунікацій, які після поточного тестування змінюються самі та передбачають коригування цілей та задач, які вони реалізують.

Така гнучкість управління маркетинговими комунікаціями на оперативному та тактичному рівнях необхідна для пристосування маркетингової комунікаційної політики до зовнішнього середовища, яке має тенденцію до стрімких змін, та для досягнення мети підприємства.

Під час формування інтегрованого комплексу просування продукції підприємства важливо враховувати специфіку продукції, що випускається, та пристосовувати до неї маркетингові комунікації, використовуючи, наприклад, диференціацію маркетингових комунікацій за видами – ATL, BTL та TTL.

Оцінюючи різні варіанти комплексу маркетингових комунікацій для просування інноваційної продукції, необхідно враховувати ступінь готовності споживачами придбати новий товар та сприймати новітні маркетингові комунікації одночасно. Так, формування комплексу просування за формулою «інноваційна продукція плюс інноваційні маркетингові комунікації» може призвести до ефекту відторгнення у цільовій аудиторії.

Натомість для просування інноваційної продукції доцільно використовувати традиційні інструменти маркетингових комунікацій, або ATL-комунікації, оскільки, перебуваючи на інноваційній стадії життєвого циклу товару, інноваційний товар потребує:

- інформування широких мас про свою появу (доцільно застосовувати інформуючу рекламу);
- заохочення суперінноваторів та інноваторів до придбання інноваційного товару (забезпечує пропаганда);
- формування лояльності до бренду на довгострокову перспективу для забезпечення попиту на всіх стадіях життєвого циклу товару (інтеграція

традиційних маркетингових комунікацій).

Іншим специфічним видом продукції, що потребує врахування її особливостей, є екологічна продукція. Для просування таких товарів пропонуємо використовувати BTL-комунікації з підкресленням екологічності продукції під час проведення відповідних заходів. Прикладом цього може слугувати застосування екологічних матеріалів для виготовлення рекламної продукції та інформування про це за допомогою паблік рілейшнз, що сприятиме підвищенню довіри у цільовій аудиторії та формуванню позитивного іміджу.

Традиційна продукція, на відміну від специфічної, потребує додаткового привернення уваги цільовій аудиторії з огляду на необхідність продовження стадії зрілості життєвого циклу товару. Для просування традиційних товарів доцільно застосовувати новітні інструменти маркетингових комунікацій (TTL-комунікації), які утворюються на межі традиційних (ATL-комунікації) та нетрадиційних (BTL-комунікації) видів комунікації.

Таким чином, специфіка продукції, що випускається, диктує характер інструментів просування і впливає на вибір виду інструментів маркетингових комунікацій (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Вибір виду інструментів маркетингових комунікацій залежно від специфіки продукції, що випускається

Порівняльний аналіз нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє визначити можливість їх використання промисловими підприємствами. При формуванні комунікаційної політики підприємств

доцільно обирати види маркетингових комунікацій відповідно до специфіки продукції та класифікаційних характеристик інструментарію просування.

Використання інтеграції чи синтезу в маркетинговій політиці комунікацій обумовлене очікуваним ефектом, який відрізняється залежно від виду взаємозв'язку між інструментами комплексу просування. Загальновідомо, що використання інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує синергетичний ефект, який відрізняється від суми ефектів від кожного окремого комунікаційного інструменту.

Проаналізуємо природу виникнення ефекту від інтеграції та ефекту від синтезування інструментарію просування на основі теоретичних розробок вітчизняних науковців.

У широкому значенні синергія (від грец. *synergos* – діючий разом) – це комбінований вплив двох або більше факторів, який характеризується тим, що їх об'єднаний вплив переверщує ефект кожного окремого компонента від їх суми [19]. Слід розмежовувати поняття синергії, або синергізму, який означає явище, та синергетичного ефекту, яким є результат діяльності [162]. Таким чином, синергічний ефект – це зростання ефективності діяльності в результаті інтеграції окремих частин за рахунок системного ефекту (емерджентності) [65].

Важливою перевагою нововведень, на думку вчених [65], є додатковий результат, який забезпечує закон синергії. Таким нововведенням може бути нова форма інтеграції маркетингових комунікацій, яка заснована на диференціації інструментарію просування за видами.

Порівняємо класичний підхід до інтеграції маркетингових комунікацій, яким є інтегрований комплекс просування, що складається з основних інструментів маркетингових комунікацій, а також підхід до інтеграції маркетингових комунікацій за видами, коли узгоджують інструментарій, що належить до різних видів комунікації, у тому числі, використовуючи новітній інструментарій.

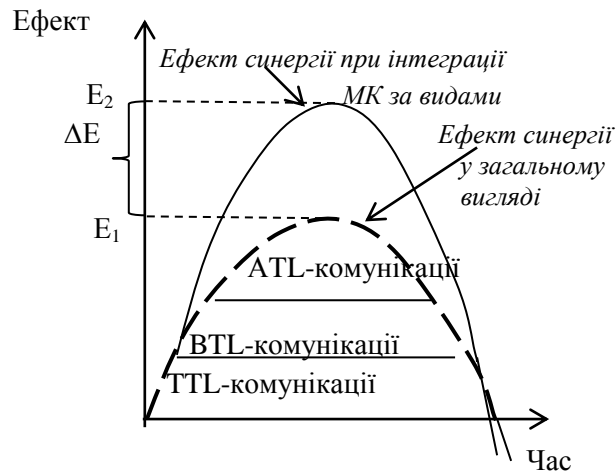
При формуванні комплексу просування підприємства в загальному вигляді ефект синергії є додатковим ефектом від застосування цілого комплексу інструментів маркетингових комунікацій. Ефект синергії є одним з головних переваг при використанні концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки узгоджені комунікаційні заходи, об'єднані загальною ідеєю і орієнтовані на досягнення загальних цілей, підтвердили свою результативність на практиці. Диференціація маркетингових комунікацій за видами вимагає дослідження природи появи додаткового ефекту від інтеграції інструментів просування.

Додатковий ефект також може виникати в результаті інтеграції комплексу просування та рівнів управління. Мельник Л.Г. [82] відзначає, що синергетичні ефекти проявляються за двома напрямками: від системної діяльності окремих підприємств, а також в межах одного підприємства від системного використання маркетингового інструментарію, зокрема у випадках маркетингового планування, просування товарів, реклами.

Форма організації маркетингової діяльності, при якій відбувається інтеграція маркетингових комунікацій підприємства і рівнів управління, дозволяє отримати додатковий ефект від впровадження комунікаційних заходів. Ця інтеграція проявляється у взаємодії комплексу просування і різних рівнів управління, при якому для кожного рівня розробляється окремий комплекс інструментів маркетингових комунікацій.

Схема утворення ефекту синергії від інтеграції маркетингових комунікацій за видами демонструє як приріст ефекту синергії в результаті такої інтеграції, так і можливість отримання від'ємного ефекту (рис. 2.4).

Запропонований спосіб формування комплексу просування продукції підприємства окремо для кожного з рівнів управління, використовуючи класифікацію маркетингових комунікацій за видами, дає можливість використовувати максимальну кількість інструментів просування структуровано.



E_1 – ефект синергії від традиційної інтеграції маркетингових комунікацій;

E_2 – ефект синергії від інтеграції маркетингових комунікацій за видами;

ΔE – приріст, який забезпечується від інтеграції маркетингових комунікацій за видами

Рис. 2.4. Схема утворення ефекту синергії від інтеграції маркетингових комунікацій за видами (за матеріалами [13, 111])

Таким чином, підприємство отримує чітко організовані комплекси маркетингових комунікацій, сформовані для досягнення цілей на кожному з рівнів управління, що дозволяє вчасно коригувати та вдосконалювати комунікаційну діяльність (рис. 2.5).

Крім того, такий підхід до інтегрування маркетингових комунікацій дає можливість отримати додатковий приріст ефекту синергії, у порівнянні з ефектом за умови використання традиційної інтеграції маркетингових комунікацій. Проте використання в маркетинговій комунікаційній політиці промислових підприємств інтеграції маркетингових комунікацій за видами ускладнюється наступними чинниками:

– використання більшості новітніх інструментів маркетингових комунікацій (ТТЛ-комунікації) неприйнятне у практиці промислових підприємств;

– класифікація маркетингових комунікацій за видами спричиняє і поділ витрат на просування на ATL, BTL та TTL, що ускладнюється для промислових підприємств сталими нормами обліку;

– потреба в якісно нових формах інструментарію просування не задовольняється новою формою їх інтеграції.

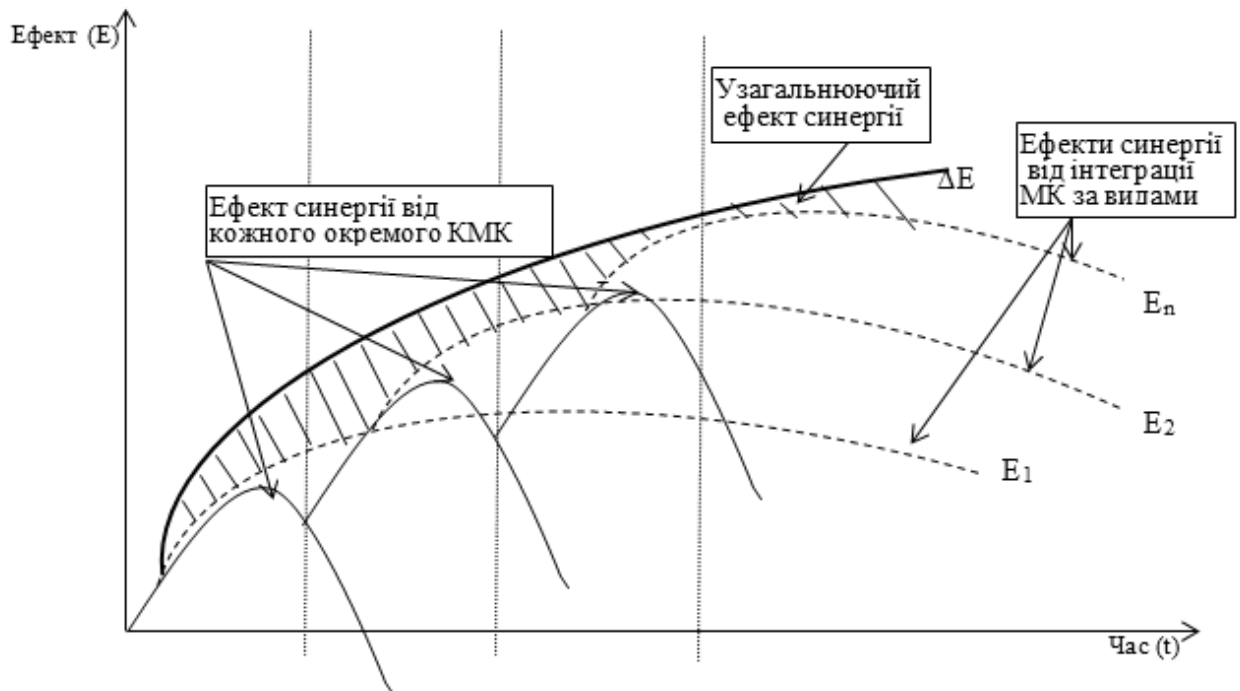


Рис. 2.5 Графічне відображення інтеграції маркетингових комунікацій за видами в часі

Досвід промислових підприємств свідчить про ефективність інтегрування інструментарію просування, що дозволяє отримати синергетичний ефект.

Проте, швидка зміна комунікаційного середовища, а також внутрішня потреба підприємства сталого розвитку вимагають пошуку нових шляхів поєднання і взаємоузгодження інструментарію маркетингових комунікацій. Одним із них може слугувати синтезування засобів просування, що дозволяє

перерозподілити витрати на комунікаційну діяльність і підвищити її ефективність.

Відмінність синтезованого ефекту від синергетичного полягає в тому, що останній забезпечує інтеграція інструментів маркетингових комунікацій, тобто їх комплексний вплив. Коли зростання доходу забезпечує якісно новий інструментарій, утворений внаслідок поєднання особливостей різних інструментів маркетингових комунікацій в одне ціле, це свідчить про появу синтезованого ефекту.

Під час інтеграції маркетингових комунікацій за видами збільшення доходу забезпечує синергетичний ефект, а приріст доходу в довгостроковій перспективі являє собою суму синергетичних ефектів. Зміна форми узгодження засобів маркетингових комунікацій зумовлює зміну природи виникнення результату від такої діяльності, а отже, за умови використання синтезованого інструментарію просування, ефект є синтезованим.

Чітка орієнтація на цільову аудиторію, а також поєднання інструментарію просування, який є дієвим саме на промисловому ринку, дозволяють досягти інтегрального синтезованого ефекту, який перевищує суму синергетичних.

Формування комплексу просування продукції підприємства окремо для кожного з рівнів управління, використовуючи синтезовані маркетингових комунікацій, дає можливість поєднувати лише дієві інструменти маркетингових комунікацій і використовувати їх структуровано. Підприємство отримує чітко організовані маркетингові комунікації, сформовані для досягнення цілей на кожному з рівнів управління, що дозволяє своєчасно вносити корективи у комунікаційну діяльність.

Таким чином, удосконалено процес просування продукції промислового підприємства в частині синтезу управлінського та комунікаційного середовища, що дозволяє сконцентрувати саме ті інструменти маркетингових комунікацій, які необхідні на даному етапі просування продукції для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Підсумовуючи дослідження результатів від комунікаційної діяльності промислового підприємства, необхідно відзначити наступні позиції:

– умови розвитку промислового ринку, а також швидка зміна комунікаційного середовища підприємства вимагають перегляду підходів до формування комплексу просування в бік пошуку оптимальних форм його узгодження, якими можуть бути інтегровані за видами маркетингові комунікації та синтезований інструментарій просування ;

– інтегрування маркетингових комунікацій за видами дозволяє включити в комплекс просування максимальну кількість інструментів і використовувати їх структуровано, а також поєднувати традиційні та нетрадиційні комунікаційні засоби, отримуючи в результаті нові види маркетингових комунікацій, які близькі до ATL- і BTL-комунікацій (TTL-комунікації);

– диференціація маркетингових комунікацій за видами передбачає застосування окремих видів маркетингових комунікацій у той період часу, коли вони будуть максимально дієвими, та контроль результативності на відповідному даному виду інструментарію просування рівні управління, що забезпечує взаємоузгодження управлінської та комунікаційної сфер;

– у діяльності промислових підприємств використання інтегрованих за видами маркетингових комунікацій ускладнюється внутрішніми та зовнішніми чинниками, натомість доцільно використовувати синтезовані маркетингові комунікації, які дозволяють поєднати найбільш дієвий інструментарій для конкретного виду продукції, що просувається;

– результати від застосування інтегрованих за видами та синтезованих маркетингових комунікацій відрізняються природою виникнення та видом ефекту: у той час, як інтегрування інструментарію просування зумовлює появу синергетичного ефекту, синтезовані маркетингові комунікації забезпечують синтезований ефект.

2.2. Удосконалення методичного підходу до планування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

Роль та потреба інтегрування маркетингових комунікацій зростає в умовах висококонкурентних ринків, що вимагає пошуку нових форм інтеграції та ретельного планування комунікаційної діяльності промислових підприємств. Однією з таких форм є синтез комунікаційної та управлінської сфер, причому остання виконує не лише координуючу функцію, а й орієнтує комунікаційну діяльність на досягнення мети. Оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій вимагає чіткого підходу для встановлення критеріїв, за якими формується система показників оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства, що об'єктивно відображає результат його діяльності та дозволяє поетапно відслідкувати формування цього результату.

Питанню планування та оцінки маркетингових комунікацій присвячено низку наукових робіт зарубіжних та вітчизняних вчених. Прикладом є дослідження провідних іноземних науковців, у чиїх роботах дана проблематика дістала розвитку, серед яких Шоу Р. та Меррик Д. [167, с.320], Бернет Дж. та Мориарти С. [9, с. 462], а також такі російські вчені, як Дейнекин Т.В. [36, с. 22], Шурчкова Ю.В. [170, с. 3], Климин А.І. та Захарова А.А. [56, с. 4] та багато інших. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах розглянуто й у роботах українських науковців, серед яких Касьян С.Я. та Крицька Т.Є. [52, с. 240], а також Романенко О.О. [122, с. 5], Ястремська О.М. та Челенко Ю.В. [176, с. 5].

Результати оцінки маркетингової комунікаційної діяльності слугують основою для прийняття зважених управлінських рішень, що також знайшло відображення в дослідженнях вітчизняних науковців. Прийняття управлінських рішень та управління виробництвом на різних рівнях управління було досліджено у роботах Петруні Ю.Є. [105, с. 2],

Гребінчук О.М. [31, с. 3], Новикової І.В. [87, с. 27], планування комплексу маркетингових комунікацій досліджено в роботі Скригун Н.П. [129] та інших вчених.

У дослідженнях науковців питання управління просуванням продукції та просування як один з елементів комплексу маркетингу розглядаються окремо, проте результат комунікаційної діяльності промислового підприємства формується у нерозривному взаємозв'язку комунікаційного та управлінського середовища, що зумовлює їх взаємоузгодження.

У процесі просування продукції управлінська та комунікаційна підсистема за допомогою поетапної реалізації мети формують зворотну реакцію цільової аудиторії, що забезпечує ефективне просування продукції, а отже впливає на результат діяльності підприємства. Це вимагає побудови моделі процесу просування, яка включає управлінську та комунікаційну підсистеми, а також наукового обґрунтування запропонованого підходу до розгляду процесу просування.

У сучасних умовах підвищення рівня конкуренції на ринку в цілому і в комунікаційному середовищі, зокрема, при безумовному впливі невизначеності та ризику, численних бар'єрів на процес прийняття рішень, підприємства потребують чітких, науково обґрунтованих і перевірених на практиці методичних рекомендацій, які забезпечують, як мінімум, середньогалузеву ефективність їх діяльності. Очевидно, що успішніше реалізують продукцію ті виробники, комплекс просування у яких більш продуманий, обґрунтований і сформований таким чином, щоб його елементи узгоджувалися один з одним, що забезпечує гармонійний розвиток господарюючого суб'єкта.

Наявність взаємозв'язків між показниками системи оцінки ефективності маркетингових комунікацій дозволяє диференціювати показники, використовуючи класифікацію інструментів маркетингових комунікацій за видами, яка включає ATL-, BTL- і TTL-комунікації. З метою підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності та досягнення

поставленої мети, підприємство може використовувати систему механічно повторюваних асигнувань на маркетингові комунікації. Це може бути сума в грошовому еквіваленті або відсоток від прогнозованого доходу з кожної запланованої одиниці продукції, який підприємство планує направити на проведення маркетингових заходів.

Нагальним питанням у процесі просування продукції промисловими підприємствами залишається бюджетування маркетингових комунікацій. Зарубіжний досвід (США, Франція) свідчить про наступний розподіл витрат на маркетингові комунікації, які означають різні частини платіжного балансу:

1) поточні витрати – маркетингові комунікації плануються на один рік і не відрізняються від щорічних, асигнування на їх реалізацію розглядаються як короткострокові витрати за наступними статтями: організація продаж, створення товару, встановлення контактів зі споживачами тощо;

2) довгострокові інвестиції – такий погляд притаманний компаніям, які застосовують інтегрований підхід і розглядають асигнування на просування як інвестиції, які повинні окупитися в довгостроковому періоді.

Слід зазначити, що до поточних зазвичай відносять витрати на рекламу, витрати на всі інші інструменти просування – до інвестицій, які окупаються у довгостроковій перспективі. Такий розподіл витратних статей, враховуючи період управління, на якому маркетингові комунікації будуть результуючими, для просування продукції промислових підприємств є неприйнятним, що обґрунтовано в підрозділі 2.1.

Устик Т.В. [154, с. 89], досліджуючи зв'язок між витратами на рекламу та обсягами продажу підприємства, відзначає необхідність диференційованого відбору комунікаційного інструментарію, розрахованого на цільову аудиторію, що забезпечить найбільшу ефективність. Челенко Ю.В. [159, с. 12] пропонує розподіл бюджету маркетингових комунікацій за засобами просування (реклама, зв'язки з громадськістю,

прямий маркетинг, стимулювання збуту) та стадіями життєвого циклу продукції.

Порівняння шляхів планування комплексу просування підприємства за умови використання інтегрованих маркетингових комунікацій за видами та синтезованих маркетингових комунікацій дозволяє визначити ефективні підходи до здійснення такої діяльності. Запропонований підхід до формування результату комунікаційної діяльності промислового підприємства вимагає інтегральної оцінки маркетингових комунікацій на кожному з рівнів управління, а також розрахунку кінцевого інтегрального показника за всіма видами інструментарію з просування даного виду продукції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Планування комунікаційної діяльності підприємства з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій за видами

Рівень управління	<i>оперативний</i>	<i>тактичний</i>	<i>стратегічний</i>
Часовий діапазон	$t < \text{рік}$.	$1 \text{ рік} \leq t < 3 \text{ роки}$	$t \geq 3 \text{ роки}$
Вид маркетингових комунікацій	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
Етапи планування комунікаційної діяльності:			
проведення заходів	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
поточне тестування	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
коригування дерева цілей з урахуванням недоліків, виявлених у ході тестування	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>	<i>TTL* BTL* ATL*</i>
коригування комунікаційних заходів відповідно до сформованих цілей	<i>BTL</i>	<i>BTL ATL</i>	<i>ATL</i>
оцінка ефективності кожного з інструментів окремого виду маркетингових комунікацій	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
розрахунок інтегрального показника ефективності окремого виду маркетингових комунікацій	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
інтегральна оцінка ефективності кампанії просування	-	-	<i>TTL, BTL, ATL</i>
планування комунікаційних заходів для наступної кампанії просування	-	-	<i>TTL* BTL* ATL*</i>

Усі види маркетингових комунікацій (ATL-, BTL-, TTL-комунікації) починають проводитися з моменту запуску кампанії просування, але дають результат на окремому рівні управління, згідно зі схемою відповідності видів маркетингових комунікацій та рівнів управління (що відображає рис. 2.1 підрозділу 2.1). Так, на оперативному рівні результуючими є TTL-комунікації, на тактичному – BTL- комунікації, на стратегічному – ATL-комунікації. Тому й оцінка ефективності запропонованих заходів має місце на часових діапазонах відповідного рівня управління.

Виходячи з тривалості ефекту впливу окремих видів маркетингових комунікацій, TTL-комунікації реалізують задачі маркетингової комунікаційної політики, BTL-комунікації – відкориговані відповідно до виявлених недоліків маркетингових комунікацій на оперативному рівні цілі маркетингової комунікаційної діяльності, ATL-комунікації – мету, яка повинна бути сталою та піддавати змінам маркетингові комунікації на всіх рівнях управління.

Умови господарювання вітчизняних промислових підприємств вимагають ретельного планування маркетингових комунікацій, оскільки лише чітка поетапна комунікаційна діяльність забезпечує високу результативність. Водночас комунікаційна політика має бути гнучкою і передбачати можливість коригування недоліків. Таку гнучкість забезпечує використання синтезованого інструментарію, який поєднує основні та синтетичні інструменти просування.

Використання синтезованого інструментарію дозволяє розглядати витрати на комунікаційну діяльність як довгострокові інвестиції, у такому випадку комунікаційна політика підприємства потребує перегляду в частині нівелювання коливань, виключення із комплексу просування підприємства неефективних засобів, а також організації заздалегідь запланованої та послідовної комунікаційної діяльності яка потребує перерозподілу бюджету на просування.

На кожному з рівнів управління (оперативному, тактичному та стратегічному) через комунікаційну підсистему реалізуються задачі, цілі та мета відповідно. Шоу Р. та Меррик Д. [167], аналізуючи реакцію комунікацій та структуру стимулювання, пов'язують основну мету комунікаційної діяльності зі зміною поведінки споживачів, задачі – із психологічною реакцією, яка необхідна для досягнення мети, а також виокремлюють комунікаційні стимули, необхідні для появи комунікаційної реакції. Таке дерево цілей цілком прийнятне і при плануванні комунікаційної кампанії за видами маркетингових комунікацій, проте воно потребує інтерпретації, оскільки ми співвідносимо стратегічний рівень із реалізацією мети, тактичний рівень – із реалізацією цілей, оперативний рівень – із реалізацією задач (рис. 2.6).

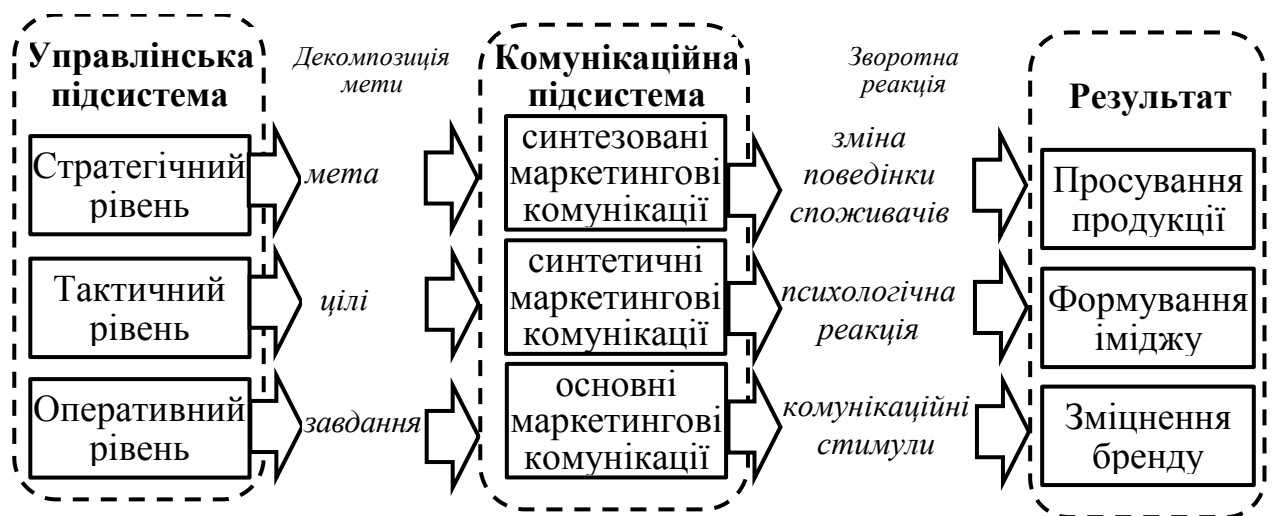


Рис. 2.6. Модель процесу просування продукції промислового підприємства із застосуванням синтезованих маркетингових комунікацій

У плануванні маркетингової діяльності промислових підприємств важливим питанням є визначення терміну кожного з рівнів управління, від чого буде залежати і політика всього підприємства в цілому і комунікаційна, зокрема. Узагальнюючи погляди вчених щодо визначення часових діапазонів кожного окремого рівня управління можна виокремити наступні позиції:

- оперативний рівень управління визначається як короткий період часу [105], що триває від декількох годин до одного року [31, 87];
- тактичний рівень управління визначається як такий, що може тривати рік [105], 1-3 роки [87], 1-5 років [31];
- стратегічний рівень, на думку вчених, може тривати як декілька років [105], так і більше трьох років [87], або навіть 10-15 років [31].

Для різних видів продукції часові діапазони рівнів управління будуть різними, що залежить від приналежності товару до промислової чи споживчої сфери використання. На B2B ринку зміни проходять повільно, оскільки зміна технології, технічного оснащення та інші зміни часто потребують великих інвестицій та мають значні терміни окупності. На відміну від промислового ринку, на споживчому покупці від товаровиробника вимагають постійного пошуку нових ідей щодо модифікації продукту, ринку та маркетингу, що зумовлено зміною потреб та запитів споживачів, високим ступенем конкуренції.

З огляду на призначення продукції, що випускається, терміни кампанії просування будуть різними, а отже, зміниться й тривалість кожного з видів комунікацій на тому чи іншому рівні управління. Для продукції споживчого призначення термін комунікаційної кампанії може залежати від життєвого циклу товару, від стадії готовності споживачів придбати товар. Наприклад, для інноваційної продукції споживчого призначення термін просування може бути продовжено у зв'язку з низьким рівнем поінформованості цільової аудиторії про товар.

Промисловому ринку притаманний консерватизм та традиційне використання 5-річного терміну у визначенні часових діапазонів рівнів управління підприємством. Таким чином, діапазон у три-п'ять років і більше характеризує стратегічний рівень управління, менше трьох років – тактичний, менше одного року – оперативний.

Окрім терміну рівнів управління під час оцінки результату від комунікаційної діяльності підприємства, який визначається за допомогою

сформованої системи показників, важливим є критерій досягнення результату, який залежить від цілей та завдань кожного окремого виду маркетингових комунікацій. Аналіз етапів застосування різних видів комунікацій промислових підприємства дозволяє прослідкувати процес формування результату комунікаційної діяльності промислового підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз етапів застосування різних видів комунікацій промислових підприємства

Характеристика	Основні комунікації	Синтетичні комунікації	Синтезовані комунікації
Рівень управління	оперативний	тактичний	стратегічний
Часовий діапазон	$t < 1$ рік	$1 \text{ рік} \leq t < 3$ роки	$3 \text{ роки} \leq t < 5$ років
Мета маркетингової комунікаційної діяльності	термінове збільшення збуту продукції	просування конкретного виду продукції	формування іміджу підприємства
Група показників (критерій досягнення результату)	комунікаційні, психологічні	економічні, комунікаційні	комбіновані (економічні, комунікаційні, психологічні)
Результат маркетингової комунікаційної діяльності	зацікавлення цільової аудиторії у придбанні продукції	досягнення запланованого рівня ефективності	узгоджене поєднання вигоди підприємства та споживачів

Планування синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств має специфічні етапи, обумовлені особливостями синтезованого інструментарію просування як якісно нового виду маркетингової комунікації.

1. Ситуаційний аналіз – у загальному вигляді передбачає аналіз внутрішнього середовища, мікросередовища та макросередовища підприємства щодо досягнення загальних корпоративних цілей [111].

1.1. Розрахунок прогнозованого синтезованого ефекту за аналізований період для виявлення максимальних можливостей підприємства. Динаміка

доходу від реалізації за рівнями управління у ретроспективі показує фактичний результат діяльності підприємства. Прогнозований синтезований і фактичний ефекти порівнюють і роблять висновок про доцільність використання синтезованого інструментарію просування.

1.2. Аналіз витрат на основні та синтетичні маркетингові комунікації за аналізований період для визначення планового рівня витрат на синтезований інструментарій просування в наступному періоді. Графіки витрат на просування за видами дозволяють прослідкувати їх коливання в часі і визначити рівняння витрат на синтезовані маркетингові комунікації, яке відображає лінійну залежність між рівнем витрат та рівнем управління. Пряма витрат на синтезований інструментарій поєднує точки витрат на синтетичний інструментарій на оперативному та стратегічному рівні управління і складається прогноз витрат на наступні періоди. Графік витрат на синтезовані маркетингові комунікації дозволяє визначити плановий бюджет на просування за рівнями управління.

2. Визначення цільової аудиторії кожного конкретного виду продукції промислового підприємства. Від цього етапу залежить вид синтезованих маркетингових комунікацій, який буде застосовуватись для даного виду продукції, а також інструментарій, який підлягає синтезуванню в межах обраного виду. Якщо комунікаційні зусилля направлені на масового споживача продукції, для просування необхідно застосовувати персоніфіковані синтезовані комунікації, якщо ж цільовою аудиторією є посередники або інші промислові підприємства, доцільними для просування є масові синтезовані комунікації.

3. Постановка мети та її декомпозиція за рівнями управління, між якими існує наступна відповідність: стратегічний рівень – мета, тактичний – цілі, оперативний – завдання. Кожному з рівнів управління відповідає стадія декомпозиції мети, на якому вона буде результируючою.

4. Вибір стратегії маркетингових комунікацій, який відбувається на основі розрахунків, проведених на першому етапі планування:

– побудова матриці для вибору стратегії, в основу якої покладено правило «золотого перетину», вісі якого проходять через координати 0-0,14-0,38-0,62-1, а також рівні управління, яким відповідають наступні часові межі: оперативний рівень – до 1 року, тактичний – 1-3 роки, стратегічний – 3-5 років;

– вибір однієї зі стратегій: опори на власні сили, зростання, збереження позицій чи елімінації, залежно від розташування графіку фактичного ефекту на полі матриці, а також квадранту матриці, до якого потрапляє останній з аналізованих періодів.

5. Оперативне планування комплексу синтезованих маркетингових комунікацій:

5.1. Розробка синтезованих маркетингових комунікацій – етап планування, що визначає сукупність інструментарію просування, який буде поєднано в синтезовану маркетингову комунікацію.

Основою персоніфікованої синтезованої масової комунікації для просування продукції промислового підприємства може слугувати, наприклад, виставка, де перелік додаткових інструментів, що можуть використовуватися під час заходу, встановлює прайс-лист рекламних послуг та додаткового сервісу. Виставкові центри зазвичай пропнують як основні комунікаційні інструменти (виготовлення і розміщення реклами на різних носіях), так і синтетичні (наприклад, влаштування семінарів, конференцій тощо із включенням їх до програми заходів виставки). Додатковий сервіс не лише пропонує виготовлення рекламної продукції, а й пропонує оренду сканера для реєстрації відвідувачів. Така послуга, надаючи анкетні дані відвідувачів виставки, полегшує дослідження ефективності комунікаційного заходу в цілому, і психологічної ефективності, зокрема.

Масова синтезована комунікація базується на використанні маркетингу подій, який, поєднуючи елементи маркетингу та інструментарій просування, забезпечує довгостроковий ефект. Інструментами, що поєднуються, можуть

бути реклама на різних носіях, паблік рилейшнз (наприклад, презентація), ярмарок, що дає можливість придбання продукції.

5.2. Визначення планового бюджету на просування. Методи визначення бюджету на маркетингові комунікації, які можуть застосовуватись у практиці промислових підприємств, можна систематизувати в дві групи [111 та ін.]:

– методи визначення бюджету залежно від можливостей підприємства, до яких відносяться: остаточний бюджет, технічний бюджет, як відсоток від обсягу продажу (лінійна залежність, випукла крива, S-подібна крива), метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу, з розрахунку на одиницю продукції, залежно від наявних коштів;

– методи визначення бюджету з орієнтацією на ринок включають: метод пайової участі в ринку, модель Видейля і Вольфа.

У плануванні синтезованих маркетингових комунікацій в умовах наявності кризових явищ в економіці, що супроводжується складною політичною й економічною ситуацією, доцільно застосовувати метод визначення бюджету на просування залежно від можливостей підприємства.

Методичний підхід бюджетування маркетингових комунікацій залежно від наявних коштів модифіковано в частині попереднього аналізу витрат, згрупованих за такими статтями, як основні та синтетичні інструменти просування, у ретроспективі. Встановлюється лінійна залежність між витратами на синтетичні маркетингові комунікації на оперативному та стратегічному рівнях управління і складається прогноз на наступний період. Прогнозована сума витрат і складає бюджет на синтезовані маркетингові комунікації. Така модифікація дозволяє досягти чітко спланованих комунікаційних інвестицій і задати напрямок на постійне їх зростання, що зумовлює збільшення результату від комунікаційної діяльності.

5.3. Медіапланування – відбувається за рівнями управління і складається із масових та персоналізованих маркетингових комунікацій.

6. Тактичне планування синтезованих маркетингових комунікацій передбачає комплекс дій щодо діагностування ефективності впровадженої

синтезованої маркетингової комунікації, а також планування синтезованої комунікації у наступному періоді.

6.1. Розрахунок планових показників, які використовуються для діагностування результативності комунікаційних заходів та їх завчасного коригування. Система показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій включає три групи і передбачає розрахунок таких показників ефективності: економічні показники (рентабельність продаж, зміна обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, рентабельність маркетингових комунікаційних витрат), комунікаційні показники (сумарний рейтинг, охоплення, середня частота), психологічні показники (лояльність до бренду, прихильність до бренду, темп приросту прихильності до бренду, які визначаються на основі результатів опитування цільової аудиторії);

Система показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій забезпечує прийняття зважених рішень у комунікаційній політиці підприємства, оскільки вона у кількісному еквіваленті визначає результативність вжитих для просування продукції та бренду підприємства заходів. Оцінка ефективності комплексу комунікацій підприємства насамперед передбачає вибір підходу до визначення витрат на просування, а також, вибір методичного підходу до оцінки, що включає систему показників. Система показників оцінки ефективності комплексу просування вимірює в кількісних показниках тенденцію, динаміку, характеристику і дозволяє планувати кампанію просування, оцінювати її вплив на цільову аудиторію, виявляти потребу в коригуванні та оптимізувати результати діяльності. Перевагою системи показників є можливість використання одних показників для перевірки інших, що підвищує точність розрахунків і прогнозів.

Сутність методичного підходу до оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій (так званого рентген-аналізу) полягає в тому, що ефективність комунікаційної діяльності підприємства оцінюється за

допомогою індикаторів для випереджаючого виявлення можливостей і загроз, а також результатів комунікаційної діяльності підприємства. Такими індикаторами може слугувати система показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій, які за умови їх розгляду в часі допоможуть виявити ті тенденції, які без системного підходу залишилися б непоміченими. Такий підхід дозволяє більш глибоко аналізувати діяльність підприємства, ніж використовуючи традиційно тільки фінансові показники.

Після зведення всіх необхідних показників в єдину таблицю за певний період часу, тенденції ефективності використання коштів на просування стають очевидними, що слугує основою для коригування у комунікаційної політики підприємства.

6.2. Планування синтезованих маркетингових комунікацій у наступному періоді. На цьому етапі відбувається ситуаційний аналіз, визначення цільової аудиторії, постановка та декомпозиція мети, вибір стратегії маркетингових комунікацій та оперативне планування синтезованої маркетингової комунікації, які базуються на розрахованих значеннях системи показників у минулому періоді, а також на попередньому досвіді коригування синтезованої комунікації після попередньої оцінки.

7. Стратегічне планування синтезованих маркетингових комунікацій – включає планування синтезованого ефекту від маркетингової комунікаційної діяльності, а також визначення системи показників для оцінки ефективності синтезованої маркетингової комунікації у наступному періоді, що планується паралельно з реалізацією існуючої.

8. Реалізація оперативного, тактичного та стратегічного планів синтезованих маркетингових комунікацій.

9. Інтегральна оцінка ефективності – передбачає розрахунок синтезованого ефекту за аналізований період.

10. Порівняння планового та фактичного синтезованого ефектів:

– якщо фактичний синтезований ефект менший, ніж плановий – це свідчить про існування недоліків у маркетинговій комунікаційній діяльності

підприємства, що зумовлює необхідність проведення ситуаційного аналізу для їх визначення;

– якщо фактичний синтезований ефект більший або дорівнює плановому – це свідчить про досягнення поставленої мети.

Запропонований підхід до планування комплексу синтезованих маркетингових комунікацій є гнучким і дозволяє вчасно коригувати його результативність. Поділ інструментарію просування на масовий та персоналізований забезпечує концентрацію комунікаційних зусиль на цільовій аудиторії, що виключає можливість зайвих витрат на просування. Використання синтезу в основі формування ефективної маркетингової комунікаційної діяльності дає можливість вдало поєднувати широкий спектр інструментів просування і отримувати синтезований ефект (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Планування синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління

Етапи планування	Часовий діапазон, роки		
	$t < 1$	$1 \leq t < 3$	$3 \leq t < 5$
<i>Оперативне планування</i>			
Розроблення синтезованої маркетингової комунікації	$СМК_n$	$СМК_{(n+1)}$	$СМК_{(n+2)}$
Вибір носіїв	$СМК_n$	$СМК_{(n+1)}$	$СМК_{(n+2)}$
Складання медіа-плану	$СМК_n$	$СМК_{(n+1)}$	$СМК_{(n+2)}$
<i>Тактичне планування</i>			
Діагностика результативності	$СМК_n$	$СМК_{(n+1)}$	$СМК_{(n+2)}$
Планування синтезованої маркетингової комунікації у наступному періоді	$СМК_{(n+1)}$ (плановий)	$СМК_{(n+2)}$ (плановий)	$СМК_{(n+3)}$ (плановий)
<i>Стратегічне планування</i>			
Розрахунок синтезованого ефекту	$СМК_n$ (плановий)	$СМК_n$ (фактичний), $СМК_{(n+1)}$ (плановий)	$СМК_{(n+1)}$ (фактичний) $СМК_{(n+2)}$ (плановий)
Планова діагностика результативності	$СМК_{(n+1)}$ (плановий)	$СМК_{(n+2)}$ (плановий)	$СМК_{(n+3)}$ (плановий)

Примітка: $СМК$ – синтезована маркетингова комунікація, n – рівень управління.

Планування комплексу синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління орієнтує підприємство на досягнення мети і забезпечує основу для ефективного управління комунікаційною діяльністю.

Результати дослідження підходів до планування комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства полягають у наступних позиціях:

- запропонована модель комунікаційної діяльності підприємства зорієнтована на досягнення мети підприємства і відображає синтез управлінської та комунікаційної підсистем;

- використання запропонованої моделі процесу просування продукції промислового підприємства із застосуванням синтезованих маркетингових комунікацій на практиці дозволяє сконцентрувати саме ті інструменти, які необхідні на даному етапі просування, для забезпечення максимально ефективної маркетингової діяльності;

- планування комплексу синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління з використанням запропонованих етапів дозволяє підприємству чітко скоординувати кампанію просування таким чином, щоб упродовж усього терміну кампанії комунікаційні зусилля були результуючими і забезпечували б високу ефективність з моменту старту кампанії просування;

- синтезована маркетингова комунікація, поєднуючи у собі інструментарій, необхідний для просування продукції промислового підприємства, є самостійною одиницею маркетингової комунікації, яку доцільно використовувати за рівнями управління;

- у цілому методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства базується на використанні масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій і враховує відповідність елементів декомпозиції мети та рівнів управління, на яких вони будуть результуючими.

2.3. Обґрунтування науково-методичного підходу до оцінювання ефективності комплексу просування промислового підприємства

Сучасні умови діяльності промислових підприємств з високим рівнем конкуренції у комунікаційному середовищі та великою кількістю бар'єрів на шляху до реалізації стратегії формують необхідність у науково обґрунтованих та перевірених на практиці методичних рекомендаціях, які дозволяють не тільки оцінити ефективність маркетингових комунікацій, а й полегшують процес прийняття рішень щодо просування продукції у майбутньому.

Питання бюджетування та оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності широко висвітлюються у роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Визначними зарубіжними роботами у цій галузі, зокрема, а також у галузі маркетингових комунікацій у цілому, є роботи Бернета Дж. [9], а також Дейана А., Троядек А., Троядек Л. [35] та ін.

Фінансові результати машинобудівних підприємств досліджено в роботі Тархова П.В. [134], аналіз фінансових результатів у процесі прийняття управлінських рішень здійснено в роботі Черничко Т.В [160].

Зв'язок між витратами на рекламу та обсягами продажів досліджено у роботі Устик Т.В. [154], питання розподілу комунікаційного бюджету – у роботах Челенко Ю.В. [159], Лях І.С. [77], Пересадько Г.О. [104]. Для визначення ефективності діяльності підприємства Ферріс П.У., Нейл Т., Пфайфер Ф.І., Рейбштейн Д.Дж. [155] пропонують використовувати рентген-аналіз за допомогою комбінації фінансових та маркетингових показників, який передбачає використання показників оцінки ефективності в якості основних індикаторів можливостей, завдань та ефективності фінансової діяльності. На нашу думку, такий методичний підхід може застосовуватись і для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, але вона вимагає модифікації.

Проблема способів інтегрування та оцінки ефективності маркетингових комунікацій знайшла місце у дослідженнях українських та зарубіжних вчених. Так, у галузі вітчизняної науки структуру системи маркетингових комунікацій та моделі маркетингових комунікацій розглядали Пілько А.Д., Лукан О.М. [107], ефективність маркетингових комунікацій для промислових підприємств досліджували Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. [90].

Зазначені питання також досліджені в роботах зарубіжних науковців, серед яких Карасик І.М. [46] проаналізував напрямки інтегрування маркетингових комунікацій, Дейтон Д. [37] дослідив характеристики інтегрування інструментарію просування. Тейлор Д. та Хетч С. [135] дослідили комунікаційні ідеї в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій.

Способи та методи оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій було досліджено в роботах George E. Belch, Michael A. Belch [177], Angus Jenkinson [182], Damjana Jerman, Bruno Završnik [183], Hristo Ivanov Katrandjiev [184], Rashid Saeed [188], Angela Sinickas [189], Tsuen-Ho Hsu, Yen-Ting Helena Chiu, Jia-Wei Tang [191].

Система показників для оцінки ефективності діяльності підприємства орієнтує його на досягнення мети, проте комунікаційна діяльність має свої особливості, що зумовлює необхідність додаткового дослідження. Пол Р. Нивен [84], аналізуючи бар'єри реалізації стратегії на основі матеріалів Роберта С. Каплана та Дейвіда П. Нортон, дійшов висновку, що лише 10% підприємств реалізують свою стратегію на практиці. Одним з таких бар'єрів є бар'єр ресурсів, сутність якого полягає у відсутності зв'язку між бюджетами та стратегією.

Діагностування маркетингових комунікацій на кожному з рівнів управління являє собою комплекс показників, який розглядається в часі і вимагає аналізу на кожному з рівнів управління підприємством. Формування системи показників оцінки ефективності комплексу синтезованих

маркетингових комунікацій вимагає наявності порівняльної бази, якою слугує комплекс інструментів просування, інтегрованих за видами.

На кожному з рівнів управління доцільно використовувати різні види маркетингових комунікацій, які охоплюють велику кількість різноманітного інструментарію і формують необхідність окремої системи показників на кожному з рівнів. Класифікація показників оцінки ефективності залежно від видів маркетингових комунікацій включає наступні групи показників (за матеріалами [27, 63, 98, 103, 155]):

1) ATL-комунікації – це масові традиційні інструменти просування, що мають довгостроковий вплив на цільову аудиторію.

Для їх оцінки доцільно використовувати такі показники, як: кількість рекламних контактів, валовий рейтинговий коефіцієнт, вартість реклами в розрахунку на тисячу контактів, чисте охоплення, середня частота рекламного впливу, частотні функції зворотних реакцій, ефективне охоплення, ефективна частота рекламного впливу, частка рекламного впливу, коефіцієнт кліків, вартість кліку, вартість замовлення, вартість залучення одного клієнта, кількість переглядів, кількість відвідувачів за певний проміжок часу, частка відмов;

2) BTL-комунікації – це сукупність персоніфікованих нетрадиційних інструментів, які передбачають наявність діалогу споживача і продавця і найбільш ефективні в середньостроковій перспективі.

Для оцінки ефективності даної групи маркетингових комунікацій можуть застосовуватись наступні показники: базовий обсяг продаж, прирощений обсяг продаж (підйом за рахунок стимулювання збуту), показники погашення, витрати на преміальні купони і знижки, відсоткова частка продажів з преміальних купонів, відсоткова частка продажів за зниженими цінами, середній рівень пільгових угод, перекладання витрат, каскад цін;

3) TTL-комунікації – це вид комунікацій, який охоплює новітній інструментарій просування і застосовується для отримання негайного ефекту

за допомогою синтезу традиційних і нетрадиційних інструментів просування. Результати проведення TTL-заходів відбиваються на показниках прибутковості підприємства в короткостроковому періоді, а також на показниках охоплення цільової аудиторії.

Таким чином, для оцінки ефективності TTL-комунікацій можуть застосовуватись наступні показники: прибуток на одиницю продукції, коефіцієнт прибутковості, рентабельність продажів на різних каналах збуту, постійні та змінні витрати на маркетинг, питомий валовий прибуток, маржинальний прибуток, прогнозне і фактичне охоплення цільової аудиторії.

Методами дослідження ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій є маркетинговий аудит, якісна оцінка кампанії просування, кількісна оцінка як окремих заходів, так і комунікаційної кампанії в цілому, використовуючи при цьому інтегральні показники визначення результативності кожного з видів інтегрованих маркетингових комунікацій (ATL-, BTL- та TTL-комунікації).

Основою будь-якої системи показників оцінки ефективності є такі поняття як критерій ефективності та показник ефективності, сутність яких у розрізі комунікаційної політики підприємства, на нашу думку, полягає в наступному:

– показник ефективності – параметр кількісного виміру результативності окремого заходу інтегрованих маркетингових комунікацій чи комплексу просування підприємства в цілому;

– критерій оцінки ефективності – визначення сутності, складових частин та меж показників ефективності окремого комунікаційного заходу чи комплексу просування підприємства.

Визначення необхідних критеріїв оцінки ефективності комунікаційної діяльності є складною задачею, оскільки на шляху до формування системи оцінки ефективності лежить низка проблем, які підприємству належить вирішити. До таких проблем належать: визначення необхідної кількості критеріїв, послідовність використання критеріїв, вибір показників

випередження та відставання, балансування фінансових та нефінансових показників, вибір позицій діяльності підприємства для порівняння з конкурентами, виокремлення рушійних факторів цінностей.

При формуванні системи оцінки ефективності підприємства необхідно також враховувати зміну природи показників, зумовленої стрімким розвитком інформаційних технологій та їх широким використанням у різних сферах діяльності промислових підприємств. Помилковою є ринкова поведінка підприємств, орієнтована на досягнення лише базових фінансових показників: прибутку та рентабельності. Концентрування критеріїв маркетингової комунікаційної діяльності на цих двох показниках звужує її розуміння, оскільки поза увагою залишаються комунікаційна та психологічна ефективність, які забезпечують фінансовий результат заходів просування.

Окрім зазначених, недоліками орієнтації комунікаційної діяльності підприємства тільки на фінансові показники є їх невідповідність реальним сучасним умовам ділового середовища, невідповідність окремим функціональним середовищам підприємства, складність вибору під час відмови від фінансових показників у разі зміни умов зовнішнього середовища, можливість точно оцінити за їх допомогою лише минуле діяльності підприємства і неможливість точного прогнозування перспектив, недоцільність використання фінансових показників для аналізу причин їх динаміки, тобто пошуку випереджаючих показників.

Принципами формування системи оцінки ефективності промислового підприємства пропонуємо вважати наступні: актуальність даних, доцільність комунікаційних зусиль, економічність, чіткість, збалансованість, узгодженість із організаційними підсистемами.

Останнім часом вченими та практиками було запропоновано низку методичних підходів до формування системи показників оцінки ефективності діяльності підприємства. Однією з найбільш розповсюджених є система збалансованих показників, використання якої виправдане

ефективністю, перевіреною у практиці багатьох міжнародних лідируючих компаній.

Традиційно складовими системи збалансованих показників є чотири складові [84]:

- 1) фінансова;
- 2) клієнтська;
- 3) внутрішні процеси;
- 4) навчання та розвиток персоналу (людський капітал – готовність людського капіталу, його навчання, відбір та утримання кадрів; інформаційний капітал; організаційний капітал – культура, лідерство, єдність).

Основним недоліком системи збалансованих показників є недостатнє відображення усіх груп зацікавлених сторін, які взаємодіють з підприємством. Дана модель оцінювання не враховує кінцевих споживачів, персонал, посередників, регулюючі органи, впливові групи та об'єднання.

Рішенням такої проблеми може бути застосування іншої моделі системи оцінки ефективності – «призми ефективності», яка складається з п'яти взаємопов'язаних точок зору на ефективність діяльності підприємства [85]:

- 1) стратегії (необхідні для задоволення зацікавлених сторін та досягнення власних інтересів);
- 2) процеси (необхідні для реалізації стратегій);
- 3) можливості (необхідні для управління процесами);
- 4) задоволення зацікавлених сторін (визначення портрету споживача та його потреб);
- 5) вклад зацікавлених сторін (вимоги підприємства до зацікавлених сторін).

Системі оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства повинен передувати моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища, який визначає прибуток, обсяг продаж та частку ринку. Засобом такого моніторингу може слугувати маркетинговий аудит, у

ході якого дослідженню підлягають усі складові маркетинг-міксу, а отже, доцільно розраховувати такі основні показники: частка кожного виду інтегрованих маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу; частка покупок, здійснених у ході проведення тих чи інших заходів просування; частка продаж, здійснених упродовж кампанії просування; співвідношення ціни та обсягу продажів.

Одним із методів системи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності також є якісна оцінка з використанням глибинних інтерв'ю та фокус-груп які забезпечують розуміння причин та факторів, що впливають на вибір бренду.

Іншим методичним підходом, що може застосовуватись для якісного дослідження необхідної підприємству інформації у засобах масового її поширення, є контент-аналіз, який, за допомогою групування інформації, кількісної оцінки одиниць дослідження у кожній з груп та ранжування дає можливість отримати об'єктивну оцінку інформації про підприємство, що існує у комунікаційному середовищі.

Методами кількісної оцінки ефективності діяльності підприємства в цілому, що часто застосовуються на практиці, є «приладні панелі» управління, система збалансованих показників, «призма ефективності» тощо, які слугують індикаторами життєздатності підприємства.

Існує низка специфічних показників, які відіграють важливу роль у відповідному маркетинговому контексті і дозволяють чіткіше прогнозувати перспективи розвитку підприємства. Зокрема, у визначенні результативності маркетингових комунікацій, інтегрованих за видами, вирішальним є ефект синергії, який досягається при інтегруванні маркетингових комунікацій як у межах одного комплексу, так і при інтегруванні комплексів маркетингових комунікацій.

Функція узагальнюючого ефекту синергії, що забезпечується при інтегруванні маркетингових комунікацій за видами, має вигляд:

$$\Delta E = f(\Delta E_1; \Delta E_2; \Delta E_n) \quad (2.1)$$

де ΔE – узагальнюючий ефект синергії від застосування всіх комплексів маркетингових комунікацій для просування даного виду продукції промислового підприємства;

$\Delta E_1, \Delta E_2, \Delta E_n$, – ефекти окремих комплексів маркетингових комунікацій;
 n – кількість комплексів маркетингових комунікацій.

Подальша деталізація кожного з комплексів просування передбачає застосування інструментарію різних видів маркетингових комунікацій:

$$\Delta E_1 = f_1(E_{TTL_1}; E_{BTL_1}; E_{ATL_1}) \quad (2.2)$$

$$\Delta E_2 = f_2(f_1; E_{TTL_2}; E_{BTL_2}; E_{ATL_2}) \quad (2.3)$$

$$\Delta E_n = f_n(f_{n-1}; E_{TTL_n}; E_{BTL_n}; E_{ATL_n}) \quad (2.4)$$

де $\Delta E_1, \Delta E_2, \Delta E_n$, – ефекти окремих комплексів маркетингових комунікацій;

$E_{TTL}, E_{BTL}, E_{ATL}$ – ефекти від кожного з видів маркетингових комунікацій;
 n – кількість комплексів маркетингових комунікацій.

Функціональна залежність ефекту синергії від застосування кожного наступного комплексу інтегрованих за видами маркетингових комунікацій відображає приріст узагальнюючого ефекту синергії. Для діагностування зміни узагальнюючого ефекту синергії доцільно використовувати «рентген-аналіз», який базується на використанні загальної для всіх комплексів просування системи оцінки ефективності та передбачає її аналізування в часі.

Дослідження зміни сталої системи показників на тактичному, оперативному та стратегічному рівнях дозволяє виявити прогалини у

комунікаційній політиці промислового підприємства та вчасно скоригувати комунікаційний інструментарій, що застосовується, та адаптувати цілі та завдання до змін у зовнішньому середовищі.

Для комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що має один цикл і набір із трьох інструментів маркетингових комунікацій у складі, схема розрахунку синтезованого ефекту матиме вигляд, поданий у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок синтезованого ефекту для одно-циклового комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій

Інструментарій маркетингових комунікацій	Період					
	1-й		2-й		3-й	
Інструмент TTL-комунікацій	$\varepsilon_{\text{психол.}}$, $\varepsilon_{\text{ком.}}$, $\varepsilon_{\text{екон.}}$	$E_{\text{екон.}}$	E_{TTL}	E_c	ΔE_{TTL}	$E_{\text{інт.}}$
Інструмент ATL-комунікацій	$\varepsilon_{\text{психол.}}$, $\varepsilon_{\text{ком.}}$, $\varepsilon_{\text{екон.}}$		E_{ATL}		ΔE_{ATL}	
Інструмент VTL-комунікацій	$\varepsilon_{\text{психол.}}$, $\varepsilon_{\text{ком.}}$, $\varepsilon_{\text{екон.}}$		E_{VTL}		ΔE_{VTL}	

Досвід вітчизняних промислових підприємств свідчить про те, що інтегровані маркетингові комунікації, як незмінна складова комплексу маркетингу, слугують не лише засобом просування продукції, а й підвищують ефективність бізнесу та конкурентоспроможність підприємства. Тому нагальним є питання розробки та практичної реалізації цілісної системи оцінки маркетингових комунікацій, інтегруючи відповідний інструментарій за видами.

Інтегральна оцінка інтегрованих маркетингових комунікацій являє собою суму економічного ефекту маркетингових комунікацій, синергічного ефекту від інтегрування маркетингових комунікацій за видами та приросту ефекту синергії (рис. 2.7).

Інтегральну оцінку інтегрованих маркетингових комунікацій, інтегрованих за видами, доцільно проводити на стратегічному рівні управління після закінчення часового діапазону в три періоди від початку комунікаційної кампанії для окремого виду продукції.

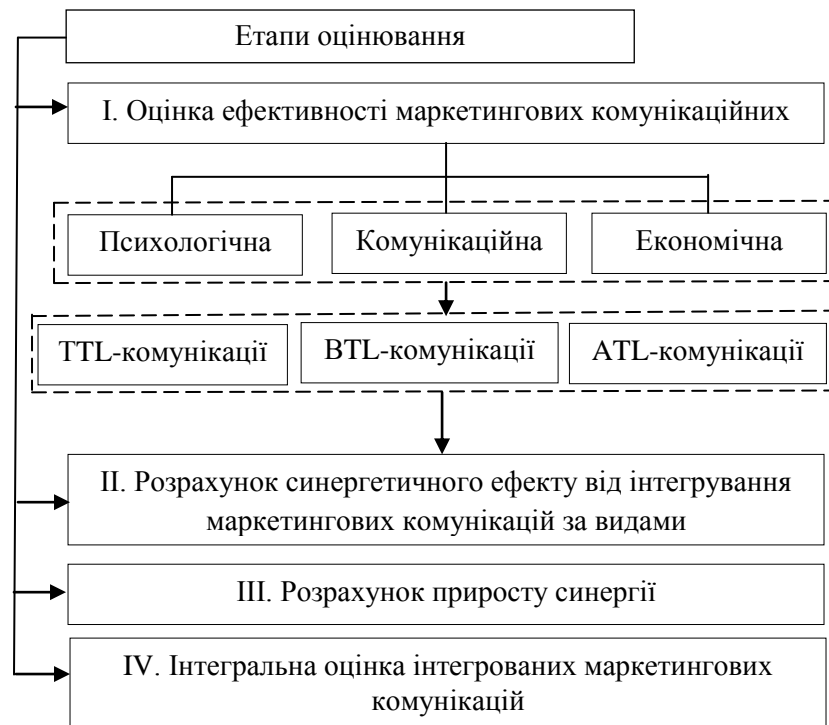


Рис. 2.7. Ієрархічна модель інтегральної оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій за етапами її формування

Такий підхід до поєднання маркетингових комунікацій на основі їх інтегрування за видами дає можливість отримати ефект від застосування маркетингових комунікацій у довгостроковій перспективі, в першу чергу, завдяки збільшенню терміну дії TTL-комунікацій: у той час, як VTL-комунікації втрачають свою здатність впливати на споживачів на оперативному та тактичному рівнях управління, а ATL-комунікації – на стратегічному, TTL-комунікації нівелюють економічні збитки від таких втрат та дають можливість у короткі строки забезпечити ефективність діяльності.

Запропонований підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, інтегрованих за видами, являє собою повну діагностику кампанії просування з використанням індикаторів, згрупованих за рівнями управління. Результатом комплексного аналізу комунікаційної діяльності підприємства є інтегральні оцінки TTL-, VTL- та ATL-комунікацій як кінцеві

показники, що поєднують у собі результативність окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Діагностуючи інтегральну ефективність маркетингових комунікацій промислового підприємства у процесі прийняття комунікаційних рішень слід враховувати наступні позиції:

- елементи виміру «призми ефективності» являють собою інтегровану систему, що може бути застосована для оцінки комунікаційної діяльності, сформованої на основі інтегрування різних видів інструментів просування;

- узагальнюючий ефект синергії відрізняється від простого додавання ефектів синергії кожного наступного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій і являє собою функцію, яка вирішує задачу узгодження інструментів просування за видами;

- окремого рівня управління (оперативного) стосуються тільки поточні (повсякденні) управлінські рішення, інші типи рішень прийнятні на тактичному та стратегічному рівнях управління і, за умови своєчасного оперування ними, забезпечують гнучкість процесу просування;

- комплексне застосування типологізації рішень та диференціації маркетингових комунікацій за видами дозволить ефективніше розподіляти ресурси підприємства;

- у ході аналізу ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, комплекс різних методів дослідження, що застосовуються для кількісного визначення індикаторів, та власне фінансові та маркетингові показники повинні формувати рішення. Такий багатогранний аналіз не обов'язково полегшує процес прийняття рішень, проте робить їх більш точними, а також забезпечує ретельне діагностування діяльності підприємства.

Стрімкий розвиток зовнішнього середовища вимагає від підприємств високого рівня адаптації та, як наслідок, постійного пошуку нових засобів для втримання своїх конкурентних позицій та просування продукції на ринок. Цей та інші фактори зумовлюють перегляд комунікаційної політики підприємств у бік переходу від інтеграції традиційних інструментів

маркетингових комунікацій до синтезування маркетингового комунікаційного інструментарію, що забезпечує появу нових інструментів, засобів та форм просування продукції промислових підприємств. Різноманітність комунікаційного інструментарію вимагає систематизації та науково обґрунтованих методичних підходів, використання яких на практиці дає можливість отримати зростання економічних показників.

Слід відзначити, що інтегрування складових комунікаційного комплексу з метою економії рекламного бюджету або отримання додаткової віддачі від кампанії може мати різні напрямки. Так, Карасик І.М. [46] серед таких виокремлює: вплив на сегменти споживачів; розподіл комунікацій у часі; напрямки інтеграції, що залежать від мети; напрямки, виокремлені за функціональною ознакою.

Науковці наголошують на існуванні низки інструментів, засобів та форм просування, наприклад, Дейтон Д. [37] серед основних характеристик інтегрованих маркетингових комунікацій виокремлює: множинність комунікаційних інструментів, множинність аудиторій, множинність стадій, механізм координації.

Очевидно, що множинність виступає однією з головних особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій на сучасному етапі їх розвитку. Різноманіття комунікаційного інструментарію вимагає систематизації та науково обґрунтованих методичних підходів, використання яких на практиці дає можливість отримати зростання економічних показників.

Окрім того, деякі вчені вказують на необхідність своєчасного переходу до наступного етапу інтегрування маркетингових комунікацій, оскільки традиційне інтегрування поступово втрачає свою ефективність. Тейлор Д. та Хетч С. [135] акцентують, що існує неузгодженість між використанням стратегічних ідей та ідей їх втілення, що зумовлює необхідність пошуку нових прийомів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Однією з таких форм узгодженого використання інструментарію просування є маркетингові комунікації, інтегровані за видами (ATL-, BTL- та

TTL-комунікації). Узагальнюючий ефект від інтегрування маркетингових комунікацій за видами є результатом поетапного оцінювання:

- на оперативному рівні – психологічної, комунікаційної, економічної ефективності кожного окремого інструменту просування (ефективність відображає відповідна функція);

- на тактичному рівні – синергетичного ефекту від інтегрування інструментів просування за видами (ATL-, BTL- та TTL-комунікації);

- на стратегічному рівні – приросту ефекту синергії, який забезпечують TTL-комунікації, що поєднують характеристики ATL- та BTL-комунікацій, та, як наслідок, сприяють підвищенню результату діяльності підприємства.

На оперативному рівні відбувається попередній етап оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій шляхом постійного діагностування ефективності кожного окремого інструменту маркетингових комунікацій. Запропонована модифікація «рентген-аналізу» для оцінки ефективності маркетингових комунікацій являє собою повну діагностику кампанії просування з використанням індикаторів, згрупованими за рівнями управління. Результатом комплексного аналізу комунікаційної діяльності підприємства є інтегральні оцінки TTL-, BTL- та ATL-комунікацій як кінцеві показники, що поєднують у собі індикатори результативності окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Складність застосування нестандартного інструментарію просування (TTL-комунікацій) промисловими підприємствами обумовлює складність його обліку та оцінки ефективності, що спонукає до пошуку інших форм узгодження маркетингових комунікацій, якою є синтезовані маркетингові комунікації.

Оцінювати ефективність синтезованого інструментарію доцільно за рівнями управління, яким відповідають наступні часові діапазони: тактичний рівень управління комунікаційною діяльністю – до 1 року, оперативний – 1-3 роки, стратегічний – 3-5 років. Діагностика показників ефективності

комунікаційної діяльності в часі дозволяє вчасно виявити негативні тенденції та коригувати результативність комунікаційної діяльності.

$$\varepsilon_{МК} = f(\varepsilon_{екон.}; \varepsilon_{ком.}; \varepsilon_{психол.}), \quad (2.5)$$

де $\varepsilon_{МК}$ – загальна ефективність синтезованої маркетингової комунікації ($\varepsilon_{МК} \rightarrow \max$);

$\varepsilon_{екон.}$ – економічна ефективність синтезованої маркетингової комунікації;

$\varepsilon_{ком.}$ – комунікаційна ефективність синтезованої маркетингової комунікації;

$\varepsilon_{психол.}$ – психологічна ефективність синтезованої маркетингової комунікації.

Питанню оцінки ефективності маркетингових комунікацій, а також виокремленню видів ефекту та ефективності інструментів просування, присвячена низка наукових робіт вітчизняних вчених. Так, Челенко Ю.В. [159, с. 12] розглядає економічний та мотиваційний ефект від маркетингових комунікацій, на основі яких проводиться загальна оцінка комплексу просування. Примак Т.О. [111] виокремлює економічну та комунікаційну ефективність маркетингових комунікацій та відзначає необхідність урахування психологічного впливу використаного комунікаційного інструментарію.

За умови використання промисловими підприємствами синтезованого комунікаційного інструментарію доцільно оцінювати його ефективність за трьома групами показників ефективності: економічною, комунікаційною та психологічною (табл. 2.5).

В основу системи показників ефективності синтезованих маркетингових комунікацій покладено сталі розрахунки, які звичайно застосовуються в практиці підприємств під час оцінки його діяльності. Для оцінки психологічного впливу синтезованого комунікаційного інструментарію

можна використовувати опитування відвідувачів до та після проведення заходу, кількість яких визначається за допомогою випадкового повторного відбору.

Таблиця 2.5

Система показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій (за матеріалами [3, 9, 10, 20, 22, 26, 27, 40, 62, 63, 69, 103, 109, 117, 119, 161, 164])

Показники	Формула	Характеристика
1	2	3
Економічна ефективність		
Рентабельність продаж, %	$ROS = \frac{ЧП}{Д_p} \times 100\%$	ЧП – чистий прибуток, грн; Д _p – дохід від реалізації, грн
Зміна обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, %	$\Delta Q_p = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} \times 100\%$	Q _{t-1} , Q _t – обсяг продажу до і після проведення маркетингової комунікаційної кампанії відповідно, грн
Рентабельність маркетингових комунікаційних витрат, %	$R_{МК} = \frac{B_{МК}}{ЧП} \times 100\%$	ЧП – чистий прибуток, грн; B _{МК} – маркетингові комунікаційні витрати, грн
Комунікаційна ефективність		
Сумарний рейтинг, %	$GRP = \frac{N_{МК}}{N_n} \times 100\%$	N _{МК} – кількість представників цільової аудиторії, які контактували з кожним маркетинговим комунікаційним повідомленням, осіб; N _n – кількість представників потенційно можливої аудиторії, осіб
Охоплення, %	$O = \frac{N_{МК} + N_{ЦА}}{N_n} \times 100\%$	N _{МК} – кількість представників цільової аудиторії, які контактували з кожним маркетинговим комунікаційним повідомленням, осіб; N _{ЦА} – кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретний комунікаційний захід хоча б один раз протягом заданого проміжку часу; N _n – кількість представників потенційно можливої аудиторії, осіб
Частота впливу, %	$F = \frac{m}{n} \times 100\%$	m – мінімальна кількість носіїв маркетингового комунікативного повідомлення, яка впливає на цільову аудиторію; n – загальна кількість носіїв маркетингового комунікаційного повідомлення

Продовження таблиці 2.5

Психологічна ефективність – опитування до і після проведення синтезованого заходу (метод визначення обсягу вибірки – випадковий повторний відбір)		
1	2	3
Лояльність до бренду, %	$NPS_i = \frac{P_i - D_i}{n} \times 100\%$	P – чисельність респондентів, які будуть рекомендувати бренд, осіб; D – чисельність респондентів, які не будуть рекомендувати бренд, осіб; i – період проведення опитування («до» чи «після» заходу); n – обсяг вибірки: $n = t^2 \delta^2 / \Delta^2$ де t – коефіцієнт довіри, δ_x^2 – міжсерійна дисперсія, Δ_x^2 – гранична помилка
Прихильність до бренду, %	$P_{но} = \frac{P_i}{n} \times 100\%$	P – чисельність респондентів, які будуть рекомендувати бренд, осіб; i – період проведення опитування («до» чи «після» заходу); n – обсяг вибірки
Темп приросту прихильності до бренду (ланцюговий), %	$T_{np}^{\lambda} = \frac{P_i - P_{(i-1)}}{P_{(i-1)}} \times 100\%$	P – чисельність респондентів, які будуть рекомендувати бренд, осіб; i – період проведення опитування («до» чи «після» заходу)

В основу розрахунку ефекту від маркетингової комунікаційної діяльності покладено показники, обрані відповідно до існуючої форми бухгалтерської звітності вітчизняних промислових підприємств, де статтею, що відображає фінансовий результат діяльності підприємства в цілому, є дохід від реалізації. Складність виокремлення приросту доходу за рахунок маркетингових комунікацій обумовлює його визначення за ланцюговим методом (у порівнянні з попереднім періодом), витрати на маркетингові комунікації показують, яка частина витрачених коштів бере участь у прирості доходу.

Слід відзначити, що таке розуміння ефекту знайшло втілення у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних науковців. Зокрема, у дослідженні Шоу Р. та Меррика Д. [167] встановлено, що розрахунок додаткового доходу від реалізації за вирахуванням маркетингових витрат є першим етапом визначення результату діяльності підприємства та обґрунтовано необхідність обліку витрат на маркетинг окремо від постійних та змінних витрат (рис. 2.8).

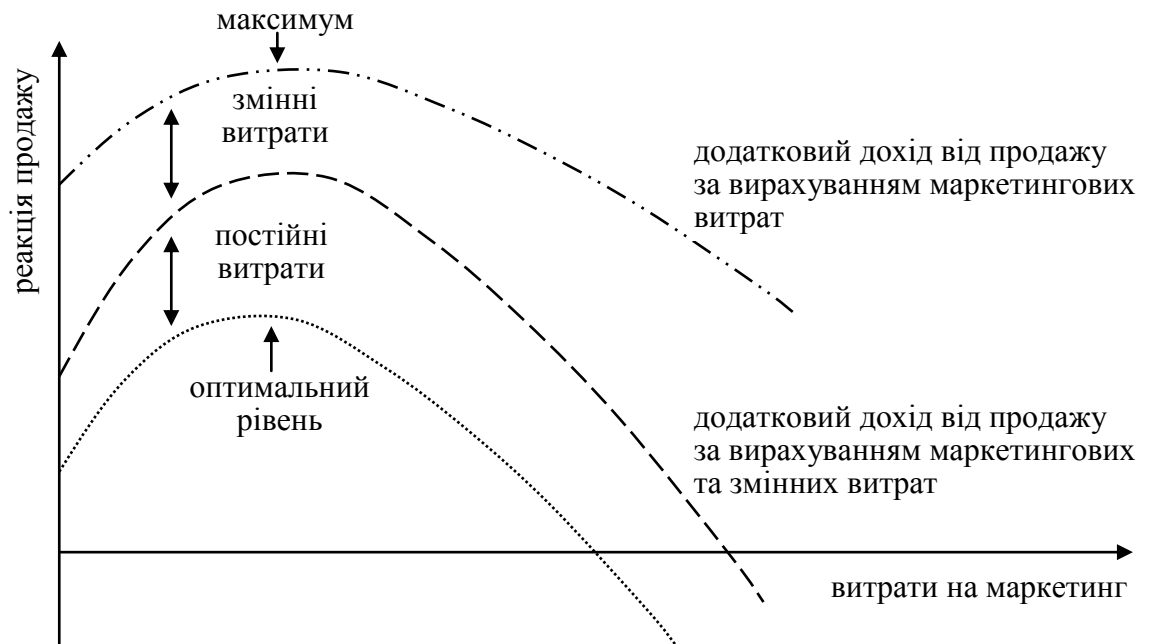


Рис 2.8. Ефекти вирахування постійних і змінних витрат із валового доходу [167]

Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., а також Рейбштейн Девід Дж. [155] вбачають у меті поділу витрат у практичній діяльності підприємств на постійні та змінні у визначенні їх впливу на зміну обсягів збуту продукції і відзначають необхідність розрахунку показника витрат на маркетинг як частки обсягу продажу продукції. Серед українських науковців, Тринька Л.Я. та Липчанська О.В. [152] наголошують на необхідності аналізу постійних та змінних витрат на підприємстві, оскільки останні мають прямий вплив на обсяг реалізації продукції. Деталізація змінних витрат за статтями дозволяє прослідкувати розподіл коштів підприємства за призначенням, зокрема, на управління, просування, та аналізувати ефекти за їх вирахуванням. Перераховані статті відносяться до витрат операційної діяльності, вирахування яких з доходу від реалізації підприємства дозволяє отримати фінансовий результат операційної діяльності, який є першим етапом розрахунку фінансового результату звичайної діяльності підприємства. Різниця між доходом операційної діяльності та відповідним видом витрат є операційним прибутком підприємства, відношення темпу приросту якого до темпу приросту обсягу

реалізації є ефектом операційного левериджу, який відображає необхідність розподілу витрат на постійні та змінні і дозволяє ефективно використовувати механізм управління прибутком від операційної діяльності. Стає очевидним, що розуміння послідовності визначення результатів діяльності підприємства у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних науковців співпадає в частині виокремлення ефекту від маркетингової діяльності як першого етапу їх розрахунку, одним з елементів якого є ефект від маркетингових комунікацій.

Таким чином, класичне розуміння економічного ефекту від маркетингових комунікацій являє собою різницю між доходом від реалізації та витратами на просування:

$$E_{\text{екон.}} = D_i - B_{\text{МК}} \quad (2.6)$$

де D_i та $B_{\text{МК}}$ – дохід від реалізації та витрати на маркетингові комунікації відповідно, які отримує підприємство.

Синтезований ефект дорівнює сумі ефектів, помножених на коефіцієнт синтезування. Для розрахунку інтегрального синтезованого ефекту, який вміщує ефекти за всі попередні періоди, використовується лінійний метод, коли для розрахунку коефіцієнту синтезування в якості бази для порівняння слугує попередній період. Таким чином, формула синтезованого ефекту від застосування синтезованих маркетингових комунікацій, набуває вигляду:

$$E_{\text{синтез.}} = \sum_{i=1}^n (D_i - B_i) \cdot K_{\text{синтез.}(i-1)} \quad (2.7)$$

де D_i та B_i – дохід від реалізації продукції та витрати на синтезовані маркетингові комунікації відповідно у розрахунковому періоді, грн;

i – період, рік (рівень управління); n – кількість періодів (років, рівнів управління);

$K_{\text{синтез.}}$ – коефіцієнт синтезування, який показує приріст доходу від реалізації продукції за рахунок синтезованих маркетингових комунікацій.

Коефіцієнт синтезування дорівнює приросту ефекту в порівнянні з попереднім періодом, який приймається за базовий. Цей приріст забезпечує використання синтезу в маркетинговій комунікаційній політиці, коли вдале поєднання інструментарію просування забезпечує додатковий ефект. Коефіцієнт синтезування по суті є приростом доходу у відсотках, що забезпечується за допомогою маркетингових комунікацій.

$$K_{\text{синтез.}} = \frac{\Delta D_i - B_i}{\Delta D_{(i-1)} - B_{(i-1)}} \quad (2.8)$$

де ΔD_i – дохід від реалізації додатково проданої продукції за рахунок синтезованих маркетингових комунікацій у розрахунковому періоді, грн ($\Delta D_i = D_i - D'$);

D_i – загальний дохід підприємства від реалізації продукції у розрахунковому періоді (у тому числі за рахунок синтезованих маркетингових комунікацій), грн;

D' – звичайний дохід від реалізації продукції у розрахунковому періоді (без застосування синтезованих маркетингових комунікацій), грн.

$D_{(i-1)}$ – дохід підприємства від реалізації продукції у попередньому періоді, грн;

$B_{(i-1)}$ – витрати підприємства на синтезовані маркетингові комунікації у попередньому періоді, грн.

Коефіцієнт синтезування повинен бути більше одиниці, оскільки вміщує в себе результат діяльності підприємства минулого періоду, який в розрахунках приймається за сто відсотків, або рівним одиниці. Значення коефіцієнтів менше одиниці вказують на зменшення доходу в поточному періоді. Коефіцієнти розраховуються в ретроспективі і порівнюють результати діяльності підприємства у поточному періоді з базовим.

Запропоновано ефективність та результат діяльності підприємства оцінювати на основі правила золотого перетину, згідно з яким сформовано діапазони значень, що впливають на вибір стратегії просування (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Шкала значень показників системи оцінки ефективності та синтезованого ефекту та особливості синтезованих маркетингових комунікацій

Діапазон значень показника, %	Назва стратегії	Умова оптимальності витрат (B)	Особливості синтезованих маркетингових комунікацій
менше 0	елімінації	$B \rightarrow 0$	існуючий комплекс маркетингових комунікацій виводиться з використання
0 – 14	опори на власні сили	$B \rightarrow \min$	всередині країни, національного значення, галузеві, учасники – вітчизняні
14,1 – 38	опори на власні сили	$B \rightarrow \text{opt}$	всередині країни, національного значення, галузеві, учасники – вітчизняні та іноземні (<10%)
38,1 – 62	зростання	$B \rightarrow \max$	всередині країни, міжнародного значення, галузеві, учасники – вітчизняні та іноземні (>10%)
62,1 – 100	збереження позицій	$B \rightarrow \max$	на території інших країн, міжнародного значення, багатогалузеві, учасники – іноземні
більше 100	збереження позицій	$B \rightarrow \text{const}$	на території інших країн, міжнародного значення, багатогалузеві, учасники – іноземні

Розрахунок синтезованого ефекту від інтегрування маркетингових комунікацій за видами виконує функцію оцінки відповідності фактичної ефективності маркетингових комунікацій її цільовим параметрам, що забезпечує об'єктивне та всебічне дослідження, функцію діагностики змін аналізованих параметрів.

Синтезування інструментарію просування у діяльності промислових підприємств дозволяє отримати синтезований ефект, що забезпечує ефективність комунікацій у довгостроковій перспективі та сталий розвиток підприємства у майбутньому.

Запропонована система показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій за етапами її формування реалізує одне з головних завдань управління підприємством, а саме формування такої системи оцінювання маркетингових комунікацій, яка забезпечує ефективне управління підприємством.

Модель відтворює основні функції економічного аналізу в частині діагностування та оцінювання стану системи маркетингових комунікацій, а також в частині пошуку невикористаних раніше на практиці інструментів просування та шляхів синтезування їх особливостей для формування нового інструментарію, що відповідає вимогам зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Маркетингова стратегія комунікацій являє собою комплексну програму дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, синтезування їх особливостей та отримання синтезованого ефекту за рахунок посилення впливу маркетингових комунікацій на споживачів.

Це визначення акцентує увагу на оптимізації процесу просування промислової продукції та конкретизує специфічні характеристики цього виду стратегій. Маркетингові стратегії синтезованих комунікацій промислового підприємства залежно від ефективності маркетингових комунікацій на різних рівнях управління подано на рис. 2.9.

Матриця стратегій синтезованих маркетингових комунікацій являє собою шлях розвитку комунікаційної діяльності підприємства залежно від ефективності маркетингових комунікацій на тому чи іншому рівні управління.

Вертикальна вісь матриці відображає ефективність маркетингових комунікацій, за показниками якої поле матриці можна умовно поділити на три зони (зону завдань, зону цілей та зону мети), які ставляться у відповідність трьом рівням управління (оперативному, тактичному та стратегічному рівням).

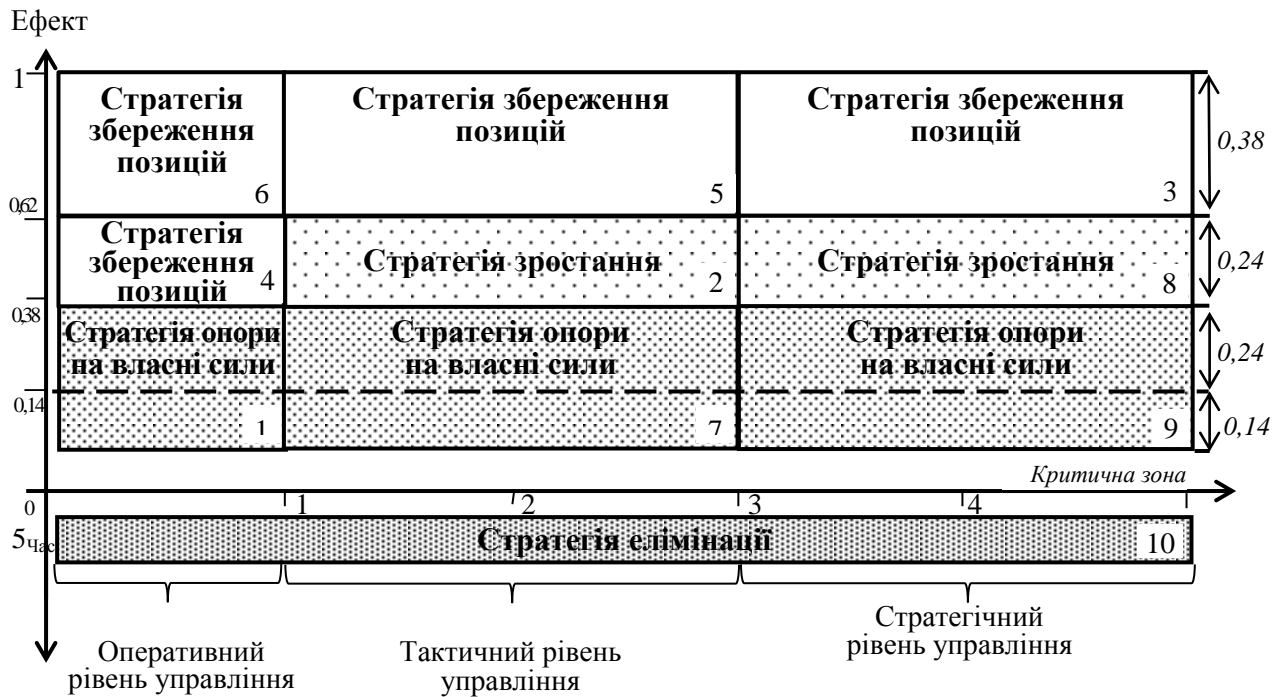


Рис. 2.9. Матриця вибору стратегій маркетингових комунікацій промислового підприємства (за матеріалами [44, 53, 54, 57, 68, 118])

Маркетингова комунікаційна діяльність промислового підприємства передбачає вибір та реалізацію на кожному з рівнів управління однієї із стратегій (особливості яких описано в табл. 2.6):

- стратегія опори на власні сили – поєднання особливостей основних та синтетичних інструментів просування, у результаті чого з’являється масовий та персоніфікований синтезований інструментарій, сума витрат на який визначається за методом «залежно від можливостей підприємства»;

- стратегія елімінації існуючих маркетингових комунікацій – виведення неефективних маркетингових комунікацій з комунікаційної діяльності підприємства, заміна неефективного комплексу просування синтезованим інструментарієм;

- стратегія збереження позицій – свідчить про передчасний успіх кампанії просування, вимагає додаткових комунікаційних зусиль з метою утримання досягнутих результатів;

- стратегія зростання маркетингових комунікацій – передбачає якісне

підвищення рівня синтезованого інструментарію, що використовується для просування продукції підприємства.

Оптимальним є шлях розвитку підприємства за квадрантами 1-2-3, коли стратегія опори на власні сили, зростання та збереження позицій замінюють одна одну на кожному наступному рівні управління і забезпечують сталий розвиток підприємства у довгостроковому періоді.

Шлях 4-2-3 та 5-6-3 свідчать про стрімкий розвиток підприємства, а також про необхідність застосування стратегії збереження позицій на оперативному та тактичному рівнях управління.

Невдалим вважається шлях 7-8-3, оскільки він свідчить про низьку ефективність маркетингових комунікацій та необхідність надолуження втрачених позицій, що вимагає комунікаційних зусиль та стрімкого розвитку на останніх етапах кампанії просування. Якщо ж координати ефективності комунікаційної діяльності підприємства потрапляють у 9-й квадрант, доцільно застосовувати стратегію елімінації існуючих маркетингових комунікацій, оскільки вони не дозволяють досягти поставленої мети.

Запропоновані науково-методичні засади до вибору стратегії просування містять практичне спрямування та можуть бути використані в діяльності вітчизняних промислових підприємств.

– дослідження показників ефективності в часі з метою оцінки комунікаційної діяльності підприємства дозволяє виявити недоліки, які можуть бути усунені на наступному рівні управління;

– запропоновано матрицю синтезованих комунікацій, яка являє собою підхід до вибору маркетингових стратегій залежно від ефекту кампанії просування за рівнями управління;

– матриця відображає ефективні шляхи розвитку комунікаційної діяльності промислового підприємства, які зорієнтовані на досягнення поставленої мети, а також варіанти дій при відхиленні від запланованих показників.

Таким чином, синтезування інструментарію маркетингових комунікацій промислових підприємств за видами дозволяє отримати синтезований ефект, що забезпечує ефективність комунікацій у довгостроковій перспективі та сталий розвиток підприємства у майбутньому.

Висновки до другого розділу

1. Встановлено та обґрунтовано відповідність елементів декомпозиції мети рівням управління, що дозволяє сконцентрувати комунікаційні зусилля на чітко окреслене коло задач та орієнтує підприємство на досягнення мети.

2. Запропоновано науково-методичний підхід до формування комплексу просування промислового підприємства на основі масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій, який дозволяє отримувати синтезований ефект.

3. Обґрунтовано доцільність планування маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства за рівнями управління та необхідність планування показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій таким чином, щоб упродовж кампанії просування комунікаційні зусилля були результуючими.

4. Сформовано систему показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій, яка дозволяє оцінити стан маркетингових комунікацій. Встановлено, що ефективність синтезованих маркетингових комунікацій доцільно оцінювати за трьома групами показників: економічною, комунікаційною та психологічною. Встановлено та обґрунтовано, що результатом діяльності підприємства за умови використання синтезованого інструментарію просування є синтезований ефект, який дозволяє дослідити результат діяльності підприємства за рівнями управління.

5. Запропонований науково-методичний підхід до оцінки комплексу просування промислового підприємства реалізує одне з головних завдань

управління підприємством, а саме формування такої системи оцінювання маркетингових комунікацій, яка забезпечує ефективне управління підприємством. Підхід дозволяє діагностувати та оцінити стан комплексу маркетингових комунікацій, а також забезпечити пошук невикористаних раніше на практиці інструментів маркетингових комунікацій та шляхів синтезування їх особливостей для формування нового інструментарію, що відповідає вимогам зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

6. Удосконалено теоретико-методичний підхід до вибору маркетингової комунікаційної стратегії залежно від синтезованого ефекту за рівнями управління, що відображає ефективні шляхи розвитку комунікаційної діяльності промислового підприємства, варіанти дій при відхиленні від запланованих показників, а також орієнтує підприємство на досягнення поставленої мети. Запропоновано ефективність та результат діяльності підприємства оцінювати на основі правила золотого перетину, згідно з яким сформовано діапазони значень, що впливають на вибір стратегії просування.

7. Доведено, що маркетингова стратегія комунікацій являє собою комплексну програму дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, синтезування їх особливостей та отримання синтезованого ефекту за рахунок посилення комунікаційного впливу, що акцентує увагу на оптимізації процесу просування промислової продукції та конкретизує специфічні характеристики цього виду стратегій.

Матеріали розділу відображені у публікаціях: [15, 16, 18, 139-142, 144, 147, 178].

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Організаційно-економічний механізм просування промислової продукції на вітчизняному ринку

Сучасний маркетинг у практичній діяльності підприємств розглядається як філософія ведення бізнесу, де маркетингова комунікаційна діяльність, як один з елементів комплексу маркетингу, також не виключає філософського підходу. Суттєвим недоліком багатьох промислових підприємств є недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів, які займаються просуванням продукції до цільової аудиторії.

З іншого боку, механічне використання маркетингових прийомів у цілому, і комунікаційних, зокрема, значно звужує їх можливості. Розуміння маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства як мистецтва дає додаткові можливості в пошуку та реалізації ефективних способів та форм донесення інформації про кількісні можливості випуску продукції та якісні переваги над конкурентами до цільової аудиторії.

Питання взаємодії маркетингу та комунікаційної діяльності з різними функціональними ланками підприємства знайшли своє відображення у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних науковців. Так, вивченням теорій інтегрованих маркетингових комунікацій та класифікацій інструментів просування за функціональною ознакою, а також проблемою функціональної інтеграції займалися Антіпов К. [1], Сова В.В. [131].

Організації ефективного просування та продажу продукції на підприємстві присвячене дослідження Куртіної І.О. [70], організації промислового виробництва присвячена ґрунтовна робота Яковлева А.І. [92].

Інструментарій формування організаційних систем управління підприємством досліджено в роботі Новаківського І.І. [86].

Аналіз організаційно-економічних аспектів управління конкурентоспроможністю підприємства представлено в роботі Новикової І.В. [87]. Грунтовне дослідження організаційно-економічного механізму управління маркетинговими комунікаціями проведено в роботі Рижкової Г.А. [91]. Невирішеним залишається питання подальшого етапу розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій та механізму його впровадження на підприємстві.

Представлена блок-схема алгоритму планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств демонструє удосконалений методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства, який, на відміну від існуючих, заснований на використанні масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій і враховує відповідність елементів декомпозиції мети і рівнів управління, на яких вони будуть результуючими (рис. 3.1).

Планування комунікаційної діяльності за рівнями управління дозволяє підприємству чітко скоординувати кампанію просування таким чином, щоб упродовж усього терміну її проведення комунікаційні зусилля були результуючими і забезпечували б високу ефективність. Запропонований підхід до планування комунікаційної діяльності підприємства є гнучким і зорієнтований на досягнення мети підприємства.

Методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства з використанням синтезованих маркетингових комунікацій, які, на відміну від інтегрованих маркетингових комунікацій, є більш простими у використанні промисловими підприємствами, дозволяє коригувати як вибір стратегії, так і комунікаційний інструментарій, і спрямований на досягнення мети.

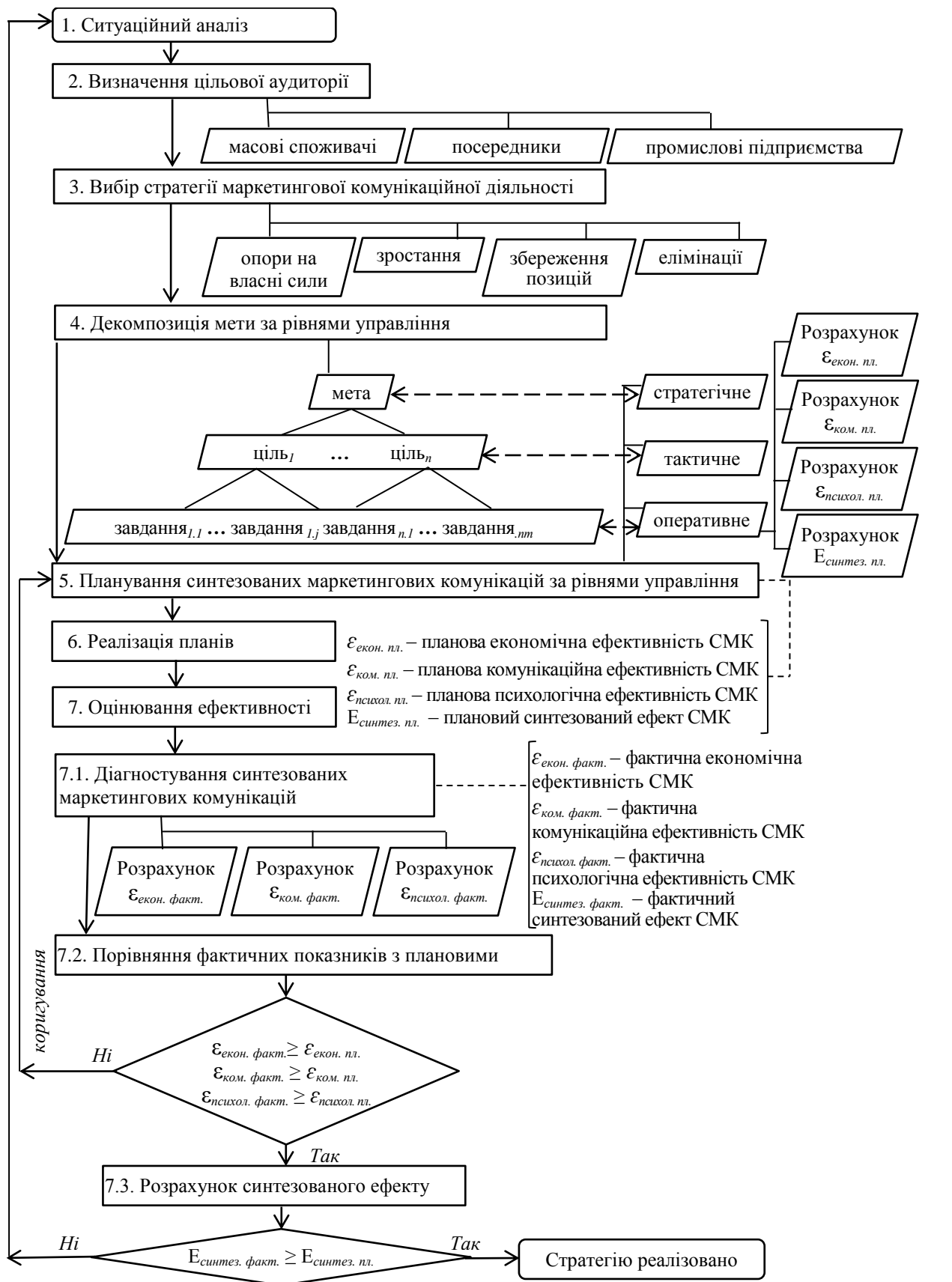


Рис. 3.1. Блок-схема алгоритму планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств

Формування організаційно-економічного механізму маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства вимагає дослідження організаційної структури аналізованих підприємств. Діюча на підприємстві ПАТ «Сумхімпром» організаційна структура є лінійною з вертикальною системою підпорядкування, яка спирається на розподіл повноважень та функцій управління для прийняття рішень по вертикалі та дозволяє організувати управління за лінійною схемою. Через підпорядковані функціональні служби здійснюється формування, впровадження та реалізація управлінських рішень. Середньооблікова чисельність штатних працівників складає 4787 чоловік [96].

Сукупність підрозділів, що складає виробничу службу, виконує функцію керівництва виробничою діяльністю ПАТ «Сумхімпром» та діяльністю, спрямованою на забезпечення виконання виробничої програми, організацію ритмічної та безпечної роботи виробничих цехів, випуск продукції високої якості та конкурентоспроможної на ринку, забезпечення контролю за якістю продукції відповідно до вимог чинних стандартів та технічних умов, підвищення ефективності використання виробничих потужностей, продуктивності праці, оптимізації матеріальних, фінансових і трудових витрат, раціональне використання виробничих ресурсів. Підрозділи технічної служби виконують функцію керівництва діяльністю ПАТ «Сумхімпром», яка забезпечує роботу обладнання, підвищення економічності ремонтного обслуговування обладнання, належний стан та раціональну експлуатацію обладнання, здійснює контроль за експлуатацією і організацією ремонтів обладнання, контрольно-вимірювальних приладів, будівель та споруд, а також безпечної експлуатації об'єктів котлонадзору та підйомних споруд. Фінансовий відділ виконує функцію організації фінансової діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення фінансовими ресурсами планових завдань, виконання зобов'язань перед державним бюджетом, контрагентами, роботи з цінними паперами, валютних операцій з забезпеченням максимальної економії коштів, пошуку шляхів зростання

прибутку та рентабельності діяльності підприємства, сприяння найбільш ефективному використанню виробничих фондів, оборотних та інвестиційних коштів. Відділ бухгалтерського обліку виконує функцію формування облікової політики, організацію податкового обліку, формування та надання повної та достовірної інформації про діяльність підприємства, його майнового стану, доходах та витратах. Відділ економічного планування та аналізу господарчої діяльності виконує функцію організації економічної діяльності, спрямованої на формування цінової політики, організацію та проведення економічного аналізу виробничої діяльності, розробку заходів щодо використання внутрішньогосподарських резервів. Сукупність підрозділів, що складає комерційну службу, виконує функцію керівництва комерційної діяльності підприємства, спрямовану на забезпечення реалізації продукції, розробку стратегії розвитку підприємства, дослідження діючої мережі збуту та її розвиток, вивчення та системний аналіз конкурентного середовища та вимог ринку, організацію транспортного обслуговування та митного оформлення вантажів, своєчасне забезпечення виробництва сировиною, матеріалами та відвантаження готової продукції. Сукупність підрозділів, що складає кадрову службу, виконує функцію проведення кадрової політики, спрямовану на ефективне використання кадрового потенціалу підприємства, розробку прогнозів та визначення поточної потреби в кадрах. Сукупність підрозділів, що складає службу з охорони праці та цивільної оборони виконує функцію керівництва роботою з організації правових, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних та інших заходів, спрямовану на упередження виникнення нещасних випадків, професійних захворювань, аварій в процесі трудової діяльності. Структурні підрозділи, що входять до складу служби безпеки виконують функцію організації та координації роботи щодо захисту інформації, що складає державну, службову, комерційну таємницю.

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві ПАТ «Сумхімпром» за рівнями управління дає можливість сконцентрувати

зусилля підприємства на всіх функціональних ланках, що задіяні в процесі просування продукції (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Управління комплексом маркетингових комунікацій на ПАТ «Сумхімпром» за рівнями управління

Вищим органом управління АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» є Загальні збори акціонерів. В період між зборами інтереси акціонерів представляє Наглядова рада. Керівництво поточною діяльністю здійснює Правління АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», яке є колегіальним виконавчим органом підприємства і забезпечує безперервну та цілеспрямовану його роботу [95].

Функціональні відділи, задіяні в реалізації синтезованої маркетингової комунікації здатні прямо (наприклад, інженерно-маркетинговий центр, відділ інформаційних технологій, відділ закупок та логістики, комерційна служба, відділ планування зовнішньо-економічної діяльності), або опосередковано (наприклад, виробнича сфера) впливати на результат маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Ефективним є узгодження усіх функціональних ланок, зокрема, комунікаційної та управлінської, що лежить в основі управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства (рис. 3.3).

Аналіз організаційної структури АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» за рівнями управління вказує на наявність потенційних можливостей для успішної реалізації синтезованих маркетингових комунікацій, оскільки необхідні спеціалізовані ланки представлені на рівні вищого керівництва, серед яких директор інженерно-маркетингового центру та заступники з маркетингу та продажу, інформаційних технологій, закупок та логістики, економіки та фінансів, комерційний директор, які забезпечують ефективне управління комплексом просування.

Дослідження організаційних структур підприємств ПАТ «Сумхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» за рівнями управління з метою виявлення функціональних ланок, які задіяні в процесі реалізації синтезованої маркетингової комунікації, вказує на те, що кращі внутрішні можливості з двох аналізованих підприємств має АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», оскільки на підприємстві існує більша кількість спеціалізованих структур, які представлені на рівні керівництва.

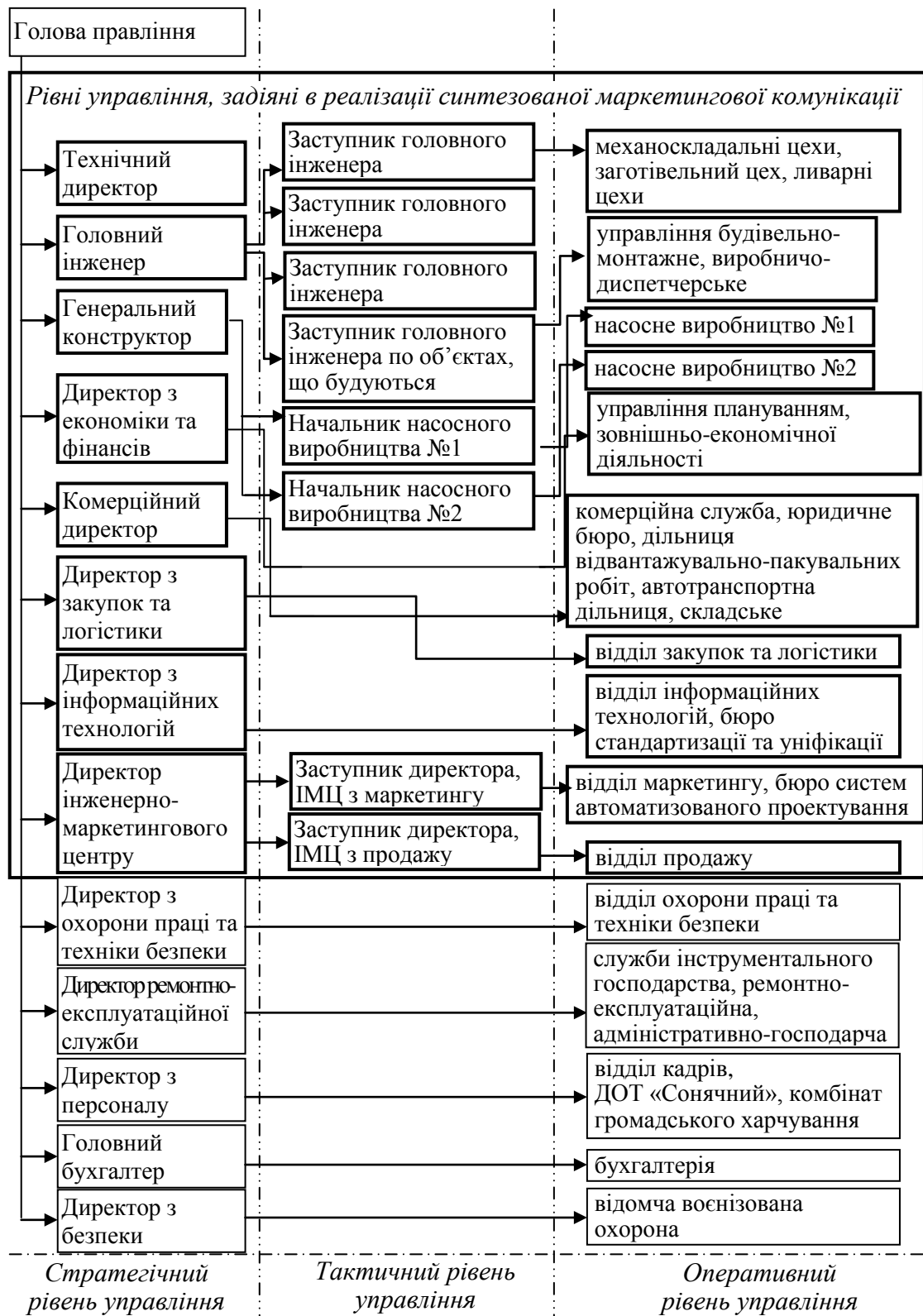


Рис. 3.3. Управління комплексом маркетингових комунікацій на АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» за рівнями управління

Неодмінною складовою механізму маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства є законодавство, що регламентує

використання синтезованих маркетингових комунікацій та отримання синтезованого ефекту від їх використання. Його можна умовно поділити на три групи [41]:

1) законодавство, що регулює підприємницьку діяльність:

- Закон України «Про підприємництво»;
- Закон України «Про власність»;
- Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»;

2) законодавство, що регулює маркетингову комунікаційну діяльність:

- Закон України «Про захист суспільної моралі»;
- Закон України «Про рекламу»;
- Закон України «Про телебачення і радіомовлення»;
- постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження єдиних правил ремонту та утримання автомобільних доріг, вулиць, залізничних переїздів, правил користування ними та охорони»;
- постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу»;

3) законодавство, що регулює інноваційну діяльність:

- норми Конституції України;
- норми Господарського кодексу;
- Закон України «Про інноваційну діяльність»;
- Закон України «Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні»;
- Закон України «Про інвестиційну діяльність»;
- Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність».

Слід відзначити, що законодавство, що регулює підприємницьку та інноваційну діяльність впливає на маркетингові комунікації підприємства опосередковано, регламентуючи економічну діяльність підприємства в

цілому. Виокремлена група законів та постанов Кабінету Міністрів, що регулює маркетингову комунікаційну діяльність, впливає на зміст комунікаційного повідомлення, вибір носіїв, розміщення носіїв тощо.

Будь-яка господарська діяльність підприємства регламентується принципами, які за рівнем охоплення поділяються на загальні та специфічні. До принципів економічного аналізу Тринька Л.Я. [152] відносить:

- цільове спрямування;
- науковість;
- системність;
- комплексність;
- періодичність;
- достовірність і точність;
- обережність і критичність;
- зрозумілість та адекватність тлумачення;
- дієвість;
- ефективність.

Райковська І.Т. [114], узагальнюючи систему принципів економічного аналізу, виокремлює принципи:

- достовірності та точності;
- обережності й критичності;
- дієвості, ефективності;
- демократичності;
- періодичності;
- оперативності;
- відповідності державній, соціальній, екологічній, міжнародній політиці та законодавству;
- рейтингової оцінки;
- науковості;
- системності;

- комплексності;
- зрозумілості та адекватності тлумачення.

Запропоновано систему принципів маркетингової комунікаційної діяльності, що охоплює загальні принципи та деталізує їх за рівнями управління, які є частиною регламентуючої підсистеми організаційно-економічного механізму маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Принципи маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства

Принцип	Сутність
1.Системність	існування зв'язку між основним та синтетичним комунікаційним інструментарієм у рамках синтезованої маркетингової комунікації, а також зв'язку між маркетинговою комунікаційною діяльністю та сферою управління, що забезпечує цілісність процесу просування
2.Результативність	спрямованість усіх учасників комунікаційного процесу на досягнення запланованого результату діяльності підприємства шляхом виконання поставлених мети, цілей та завдань
3.Періодичність:	планування, упровадження та підбиття результату комунікаційної діяльності підприємства за трьома періодами (рівнями управління): оперативним, тактичним та стратегічним
- синтезованість	взаємозв'язок та взаємодія основного та синтетичного комунікаційного інструментарію, внаслідок чого виникають масові та персоніфіковані синтезовані комунікації, які є основою для формування комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства на оперативному рівні управління
- комплексність	всебічне дослідження економічної, комунікаційної, психологічної ефективності синтезованих маркетингових комунікацій, аналіз їх зміни у часі та внесення своєчасних коригуючих заходів у процесі просування, що забезпечує комплексну оцінку комунікаційної діяльності на тактичному рівні управління
- дієвість	використання синтезованих маркетингових комунікацій на практиці забезпечує синтезований ефект на стратегічному рівні управління

Одним із принципів комунікаційної діяльності, який відноситься до загальних, є принцип системності, що відображає особливості синтезування основних та синтетичних інструментів просування. Іншою неодмінною

вимогою розвитку підприємства є організація ефективної комунікаційної діяльності підприємства. Проте за умови синтезування комунікаційного інструментарію, дослідженню підлягають часові діапазони, на яких обрані засоби просування є результируючими, тому в розрізі такого способу формування комплексу просування доцільно розглядати принцип результативності, який передбачає реалізацію мети за елементами її декомпозиції.

До категорії загальноекономічних також належить принцип періодичності з огляду на особливості формування синтезованого ефекту (за рівнями управління). У межах принципу періодичності слід розглядати принципи, які характеризують кожен з рівнів управління, – принципи синтезованості, комплексності та дієвості.

Дослідження функцій економічного аналізу знайшло відображення у роботах вітчизняних вчених. Тринька Л.Я. [152] виокремлює оцінку, діагностування та пошук, а також акцентує на функції обліку як неодмінної складової економічного аналізу. Шкарабан С. та Лазаришина І. [165] в контексті управління суб'єктами господарювання розглядають оцінювально-діагностичну, регулюючу, пошукову, захисну та комунікативну функції економічного аналізу. Сутність останньої полягає у забезпеченні зв'язку між суб'єктом господарювання та зовнішнім середовищем.

Оскільки синтезований ефект характеризує економічну складову маркетингової комунікаційної діяльності, доцільно розглядати як функції маркетингової комунікаційної діяльності, так і загальноекономічні, які відтворюють особливості синтезованого ефекту. Функціями маркетингової комунікаційної діяльності, заснованої на використанні синтезованого інструментарію просування, які підпорядковані загальним засадами економічного аналізу є:

– пошук – відтворює одну з особливостей синтезованих маркетингових комунікацій, яка полягає у пошуку невикористаних резервів комунікаційного інструментарію та його поєднання;

- оцінка – забезпечується за допомогою розрахунку системи показників економічної, комунікаційної та психологічної ефективності;
- аналіз – поетапне дослідження синтезованого ефекту за рівнями управління забезпечує безперервну діагностику стану процесу просування;
- облік – синтезований ефект є частиною управлінського обліку і впливає на прийняття управлінських рішень щодо комунікаційної діяльності підприємства.

Сутність специфічних функцій маркетингової комунікаційної діяльності полягає в наступних позиціях:

- функція планування – визначення основних показників комунікаційної діяльності підприємства за рівнями управління (стратегічний, тактичний та оперативний) та способів їх досягнення;
- функція управління – в рамках підприємства забезпечує управління комунікаційною діяльністю за рівнями управління;
- комунікативна функція – синтезовані маркетингові комунікації є способом донесення до цільової аудиторії необхідної інформації;
- функція синтезу – синтезований ефект є результатом приведення у дію масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій і, починаючи формування на оперативному рівні, здатний впливати на подальший процес просування.

Таким чином, функції маркетингової комунікаційної діяльності, обумовлені підпорядкованістю до загальноекономічних та специфічних (властивих маркетинговій комунікаційній діяльності), що дозволяє зробити висновок про двобічне поєднання функцій (рис. 3.4).

Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю вітчизняних промислових підприємств являє собою сукупність систем, які використовуються у процесі його створення за рівнями управління і відображає суб'єкт-об'єктний зв'язок між цими системами. Систему вхідних елементів формують чинники зовнішнього та

внутрішнього середовища, інформацію про які підприємство отримує за допомогою маркетингових досліджень.

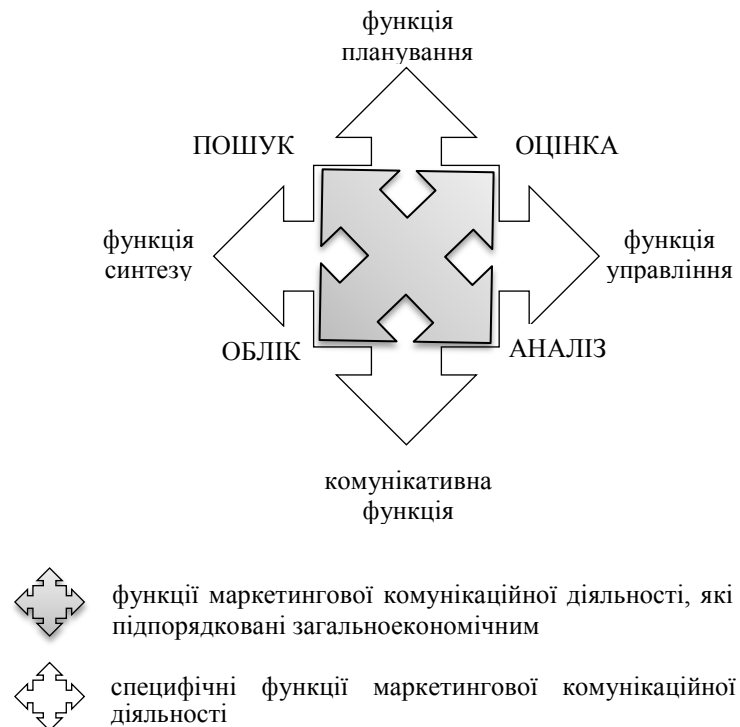


Рис. 3.4. Функції маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства

Суб'єкти комунікаційної діяльності на рівні керуючої та керованої підсистем аналізують отриману інформацію, що формує основу для створення синтезованих комунікацій для просування продукції підприємства за рівнями управління. Цільова підсистема маркетингової комунікаційної діяльності передбачає децентралізацію мети на цілі і задачі, аналіз реалізації яких відбувається за рівнями управління.

Цільова підсистема узгоджується з елементами управління підприємством, через які впливає на забезпечуючу підсистему. Масові та персоніфіковані синтезовані маркетингові комунікації за допомогою загальних та специфічних функцій, які вони виконують, а також з використанням трудових, фінансових та інформаційних ресурсів

підприємства, під впливом регламентуючої підсистеми, елементами якої є принципи і законодавство, формують синтезований ефект підприємства, який є результатом його діяльності (рис. 3.5).

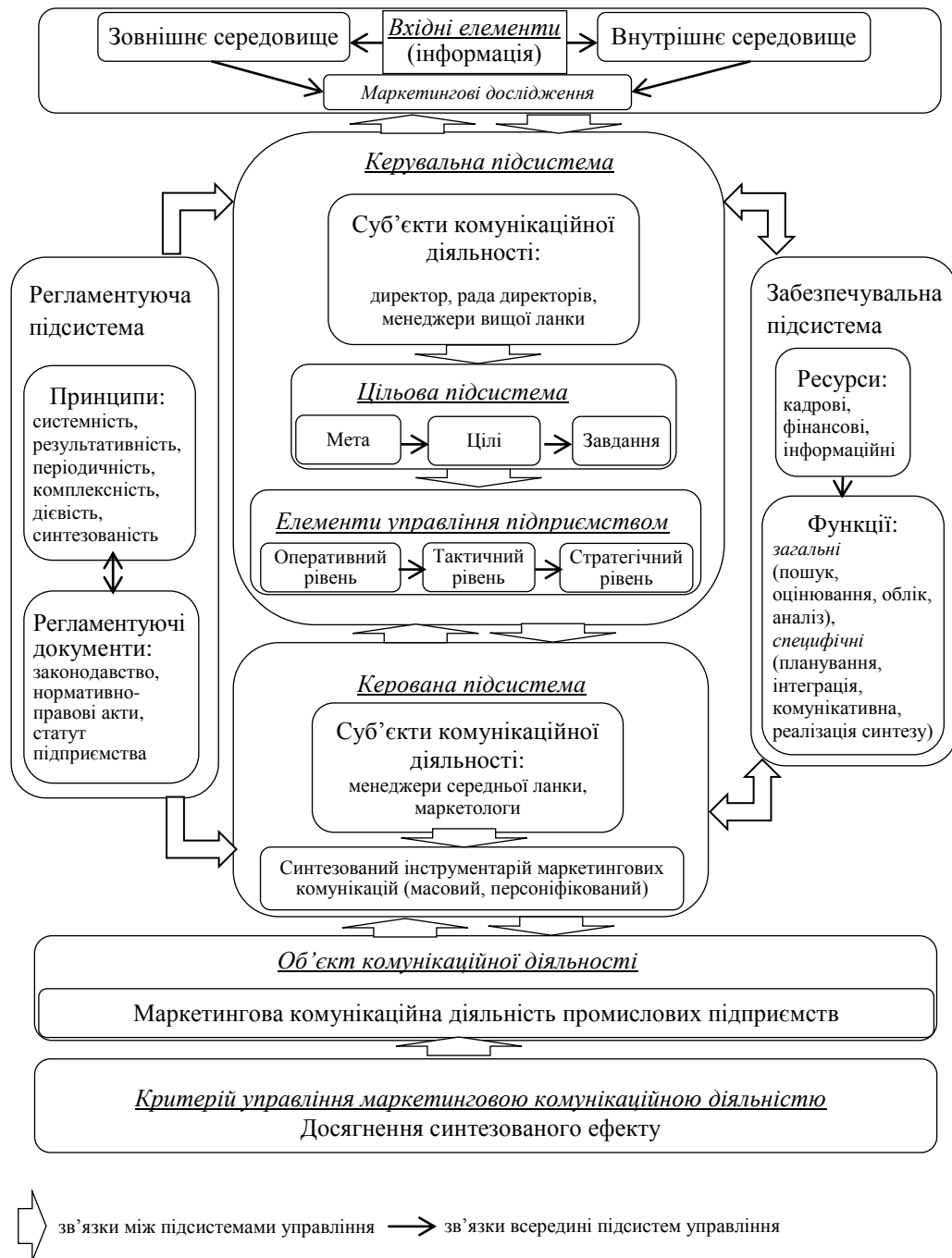


Рис. 3.5. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю вітчизняних промислових підприємств

Суб'єкти комунікаційної діяльності через зворотній зв'язок забезпечують вплив інформації, яка надходить із зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, на синтезовані комунікації, що адаптує їх до змін. Існування зворотного зв'язку між маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства та синтезованими комунікаціями визначає синтез як основу для її формування.

Очевидний вплив зовнішнього середовища на маркетингову комунікаційну діяльність підприємства, оскільки саме тенденції комунікаційного ринку та галузі діяльності підприємства впливають на вибір комунікаційного інструментарію, який підлягає синтезу. І навпаки, підприємство, використовуючи новітній інструментарій та втілюючи нові форми його взаємоузгодження, є елементом, який впливає на тенденції комунікаційного ринку.

Результат маркетингової комунікаційної діяльності перебуває у нерозривному зв'язку із суб'єктами комунікаційної діяльності, які його формують, впроваджують, реалізують, а також досліджують з метою коригування можливих недоліків.

Отже, зворотній зв'язок організаційно-економічного механізму маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств забезпечує взаємоузгодження всіх його елементів.

Використання синтезованих маркетингових комунікацій за видами дозволяє залежно від цільової аудиторії, на яку спрямовані комунікаційні зусилля, обирати масовий чи персоніфікований інструментарій та чітко поєднувати інструментарій просування згідно з рівнем управління, на якому вони будуть результуючими.

Використання двоєдиної системи синтезу доцільне не лише при узгодженні інструментарію просування за рівнями управління, а й під час створення підсистем організаційно-економічного механізму комунікаційної діяльності. Так, забезпечуюча підсистема поєднує загальноекономічні та специфічні функції маркетингової комунікаційної діяльності.

Результати дослідження організаційно-економічного механізму управління маркетинговою комунікаційною діяльністю промислових підприємств полягають у наступних позиціях:

– система принципів організаційно-економічного механізму комунікаційної діяльності промислових підприємств відповідає етапам реалізації комплексу синтезованого інструментарію просування промислового підприємства;

– складові регламентуючої підсистеми визначають основні засади, які впливають на формування та реалізацію маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства;

– поділ функцій маркетингової комунікаційної діяльності на загальні та специфічні відтворює місце комунікаційного аналізу в системі економічного та акцентує на особливостях синтезованого ефекту маркетингових комунікацій;

– використання синтезованих маркетингових комунікацій у діяльності промислових підприємств дозволяє розширити сферу дії та термін впливу інструментарію просування, поєднавши його в єдине ціле;

– запропонований механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю промислових підприємств забезпечує поєднання необхідних для її реалізації підсистем та відображає суб'єкт-об'єктний зв'язок між цими підсистемами;

– у цілому вдосконалено організаційно-економічний механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю промислових підприємств у частині використання масового та персоніфікованого інструментарію просування, а також узгодження елементів декомпозиції мети та оперативного, тактичного та стратегічного рівнів, що забезпечує ефективне управління підприємством.

3.2. Прогнозування показників оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства

Основою комерційної діяльності будь-якого підприємства є встановлення довгострокових зв'язків із потенційними клієнтами та підтримання взаємовигідних відносин з існуючими. В умовах наявності кризових явищ у вітчизняній економіці та жорсткої конкуренції на промисловому ринку питання сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі стає нагальним. З іншого боку, стрімких змін зазнає комунікаційний ринок, де в умовах перенасичення рекламною інформацією традиційні інструменти просування втрачають свою ефективність.

Своєрідним кроком переходу від простого комплексу просування до використання ефекту, що виникає внаслідок взаємодії інструментів комунікацій, стали інтегровані маркетингові комунікації. Інтегрування комунікаційного інструментарію дає можливість отримати синергетичний ефект, який відрізняється від простої суми ефектів кожного окремого інструменту маркетингових комунікацій на величину, що забезпечується взаємодією усього комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Така концепція отримала широке розповсюдження і поступово перетворилася у традиційну форму просування.

Зовнішні та внутрішні умови функціонування вітчизняних промислових підприємств вимагають наступного етапу у сфері просування, пошуку нових форм комунікації зі споживачами. Такою формою можуть стати синтезовані маркетингові комунікації, що забезпечують отримання синтезованого ефекту у довгостроковій перспективі.

Проблема пошуку шляхів оцінки дієвості та результативності комунікаційної діяльності підприємства знайшла відображення в наукових роботах вітчизняних вчених. Проблеми та перспективи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства проаналізовано в роботі Бойко Р.В. [20].

Методи оцінювання ефективності реклами досліджено в науковій праці Дудко О.С. [20], методи оцінки лояльності споживачів визначено в роботі Кочкіної Н. [62]. Про необхідність формування показників для діагностування ефективності маркетингової діяльності наголошує Коюда В.О. [63]. Оцінку ефективності рекламної кампанії пропонує здійснювати Решетілова Т.Б. [117], підходи до визначення дієвості заходів для підтримання зв'язків з громадськістю визначає Рибак А.І. [119], методичні підходи до оцінки заходів з просування продукції підсумовує Романенко О.О. [122].

Прогнозування показників оцінки ефективності синтезованих інструментів просування на прикладі підприємств ПАТ «Суміхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» вимагає дослідження загальних тенденцій їх розвитку та чинників, що впливають на діяльність зазначених підприємств у цілому та на комунікаційну діяльність, зокрема. До таких факторів належать конкурентне середовище, підприємства-споживачі, ринки збуту тощо, з огляду на які формується комплекс маркетингових комунікацій.

Типовим підприємством для хімічної промисловості України є ПАТ «Суміхімпром», у 2010 р. 100% акцій якого передано до статутного капіталу ПАТ «Державна холдингова компанія «Титан України», що значно вплинуло на діяльність підприємства. Однією із умов, які також впливають на діяльність підприємства є прийняття Верховною Радою України Закону України «Про здійснення державних закупівель» в частині поширення дії цього Закону на підприємства з державною часткою, які здійснюють закупівлі за рахунок власних, а не державних коштів. Такі умови не дають можливість вчасно планувати та здійснювати господарську діяльність з виробництва мінеральних добрив та іншої хімічної продукції, оскільки необхідно провести низку дій для здійснення конкурсних закупівель, визначення переможця торгів тощо (тривалість такої процедури становить 1,5-2 місяці). Окрім того, не завжди підприємство може здійснити закупівлю

безпосередньо у виробника, який не бажає брати участь у конкурсних закупівлях через наявність налагоджених ринків збуту [96].

У структурі товарної продукції ПАТ «Сумихімпром» найбільшу питому вагу займають виробництва двоокису титану (41,1%) та мінеральних добрив (51,8%). Загальна їх питома вага в структурі товарної продукції складає 92,9%. Складна ситуація на ринку мінеральних добрив в 2013 році спонукала підприємство до розширення асортименту мінеральних добрив для більшого задоволення потреб споживачів та утримання власних позицій на ринку мінеральних добрив.

Для задоволення потреб споживачів налагоджено фасування міндобрив у контейнера. З метою подальшого розвитку виробництва мінеральних добрив щорічно впроваджуються технічні заходи, які спрямовані на підвищення якості готової продукції, удосконалення та автоматизацію технологічних процесів та покращання екологічної ситуації на підприємстві.

Фондоутворюючими видами продукції на підприємстві є двоокис титану та мінеральні добрива. Неповна завантаженість виробничих потужностей та ціни реалізації, що склалися на внутрішньому та зовнішньому ринках не дозволили за підсумками року отримати позитивний результат.

Основними споживачами мінеральних добрив підприємства є: ТОВ «Синтез Ресурс» (Україна); ТОВ «НФ Трейдинг Україна»; «Tolexis Enterprises» (Швейцарія); «NF Trading», (Швейцарія).

Особливістю фосфоровмісних добрив, що виробляє ПАТ «Сумихімпром» є те, що марки добрив, які містять калій, використовуються переважно виробниками сільськогосподарської продукції під час осінньо-польових робіт. З метою завантаження існуючих виробничих потужностей з виробництва мінеральних добрив підприємство вимушене збільшувати їх експорт, що обумовлює реалізацію більше, ніж половини виготовленої продукції на міжнародному ринку.

Основними конкурентами підприємства на українському ринку є: ПрАТ «Кримський титан» та китайські виробники. Основні клієнти

підприємства: ТОВ «Синтез-Ресурс» (Україна); ТОВ «Титан України»; ТОВ «Центр оптимальних технологій» (РФ); «Tolexis Enterprises» (Швейцарія).

Приблизно 98% двоокису титану виробництва ПАТ «Сумихімпром» поставляється на міжнародний ринок у майже 40 країн світу, де двоокис титану виробляється приблизно на 50 заводах в 26 країнах, загальною потужністю виробництва в понад 5,5 млн тонн на рік.

Основними конкурентами ПАТ «Сумихімпром» на українському ринку є російські компанії, які займають понад 70% його ємності (основні – ВАТ «Міндобрива» (РФ); ВАТ «МХК «Єврохім» (РФ); ВАТ «Дорогобуж» – холдинг «Акрон» (РФ). Російські компанії мають значну перевагу перед вітчизняними виробниками завдяки нижчим цінам на газ, сірку, фосфоровмісну сировину, хлористий калій, які видобуваються в Росії.

Основні клієнти підприємства: ТОВ «Синтез-Ресурс» (Україна); ТОВ «Центр оптимальних технологій»; «Tolexis International Limited» (Кіпр); «Tolexis Enterprises» (Швейцарія); «NF Trading» (Швейцарія).

Підприємство ПАТ «Сумихімпром» використовує наступні канали збуту:

- прямий – реалізація продукції кінцевим споживачам за прямими договорами купівлі-продажу;
- непрямий – реалізація продукції власного виробництва за договорами купівлі-продажу через компанії-дистриб'ютори.

Основним документом розвитку ПАТ «Сумихімпром» є «Інвестиційна програма технічного розвитку з 2012-2018 роки». Цим документом передбачено основні напрямки фінансування нових проектів, заходів щодо модернізації виробництв та впровадження ресурсозаощаджуючих технологій, які дозволяють переробляти виробничі відходи на промислову продукцію.

Інвестиційна програма розвитку підприємства на 2012-2018 рр. передбачає розвиток виробництва з чотирьох основних напрямків: 1) виробництво двоокису титану; 2) виробництво мінеральних добрив;

- 3) виробництво напівфабрикатів (сірчаної та фосфорної кислоти);
- 4) екологічні задачі та переробка відходів виробництва.

Таким чином, у 2014 р. спостерігається покращення результатів роботи підприємства в порівнянні з 2012-2013 рр., але його діяльність лишається збитковою та потребує подальшої роботи щодо підвищення ефективності. Причиною збиткової діяльності підприємства є невідповідність кон'юнктури ринку необхідним умовам діяльності підприємства.

Реалізація добрив як на експорт, так і на внутрішній ринок за останні роки була збитковою, що обумовлено значною присутністю імпортних фосфоровмісних і комплексних мінеральних добрив, здебільшого, російських виробників, імпорту яких територію України щороку зростає.

Крім того, з 2012 р. на ПрАТ «Кримський Титан» запущений новий цех з виробництва сірчаної кислоти потужністю 600 тис тонн на рік, що значно збільшило українські можливості з виробництва даної продукції і, відповідно, обсяг її пропозиції на ринку.

Предметом основної діяльності Публічного акціонерного товариства «Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування «Насосенергомаш» (АТ «Сумський завод «Насосенергомаш») є розробка, виробництво і реалізація вискоєфективного насосного обладнання, проведення сертифікаційних та інших видів випробувань насосів, надання сервісних послуг. Основними покупцями підприємства є: ЗАТ «Гідромашсервіс» (РФ), ЗАТ «Енергопром» (РФ), ВАТ «Силові машини» (РФ), ТОО «Нафтокомплект» (Казахстан), ТОО «Эмет Трейд» (Казахстан), АО «Євроазіатська енергетична корпорація» (Казахстан), ТОВ «Гідромех» (РФ), УП «Насосенергомаркет» (Білорусь) [95].

Виробничий план включає виготовлення на підприємстві наступних видів продукції:

- 1) відцентровані насоси: для атомної і теплової енергетики, іригації і меліорації, водопостачання та комунального господарства, нафтовидобувної та хімічної промисловості;

2) вільновихрові насоси: для сільського господарства, целюлозно-паперової промисловості, харчової промисловості, комунального господарства;

3) вакуумні насоси для різних галузей промисловості і сільського господарства. Центральне місце у виробничій програмі заводу займає устаткування для об'єктів енергетики.

Центральне місце у виробничій програмі заводу займає устаткування для об'єктів енергетики.

АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» має діючі довгострокові контракти на поставку насосного обладнання на атомні електростанції, які будуються, зокрема, Білоруської АЕС, Тайваньської АЕС, виготовлення обладнання для транспорту нафти і нафтопродуктів для проекту Заполяр'я-Пурпе, Куюмба-Тайшет.

У 2014 р. відбулися зміни в структурі реалізації продукції: зменшився обсяг експорту на 9,9% (всього за рік експорт склав – 877,9 млн. грн) у порівнянні з 2013 роком, обсяг продажів у 2014 р. збільшився в порівнянні з 2013 р. на 9,7% і склав 1 107,1 млн грн.

Серед основних покупців, можна виділити: ЗАТ «Гідромашсервіс», м.Москва, РФ, ЗАТ «Енергопром», РФ, ВАТ «Силові машини», м.С-Петербург, РФ, ТОО «Нафтокомплект», Казахстан, ТОО «Емет Трейд», Казахстан, АО «Євроазіатська енергетична корпорація», Казахстан, ТОВ «Гідромех», РФ, УП «Насосенергомаркет», Білорусь.

Стратегія підприємства полягає в підвищенні прибутковості діяльності підприємства за рахунок збільшення доходів від реалізації продукції: насосного устаткування, запасних частин, надання сервісних робіт і послуг, збереження існуючих та виходу на нові ринки збуту насосної продукції.

У поточному році одним з найактуальніших завдань стає проблема пошуку реальних можливостей поповнення власних оборотних коштів для модернізації виробництва та продукції, що виготовляється.

Це обумовлює розробку нових підходів до організації роботи підприємства, перш за все:

- 1) мінімізацію витрат шляхом удосконалення організації виробництва;
- 2) кадрову і соціальну політику підприємства;
- 3) гнучку цінову політику;
- 4) поліпшення споживчих властивостей продукції шляхом модернізації існуючої продукції та розробки нових видів;
- 5) цілеспрямовану маркетингову діяльність на традиційних і нових ринках;
- 6) підвищення експортного потенціалу.

Дослідження внутрішніх та зовнішніх можливостей обумовлює практичні рекомендації щодо управління комплексом маркетингових комунікацій на аналізованих підприємствах. Аналіз доходу від реалізації підприємств вказує на зниження результату діяльності ПАТ «Суміхімпром» за останні роки та поступове зростання доходу АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» (рис. 3.6).

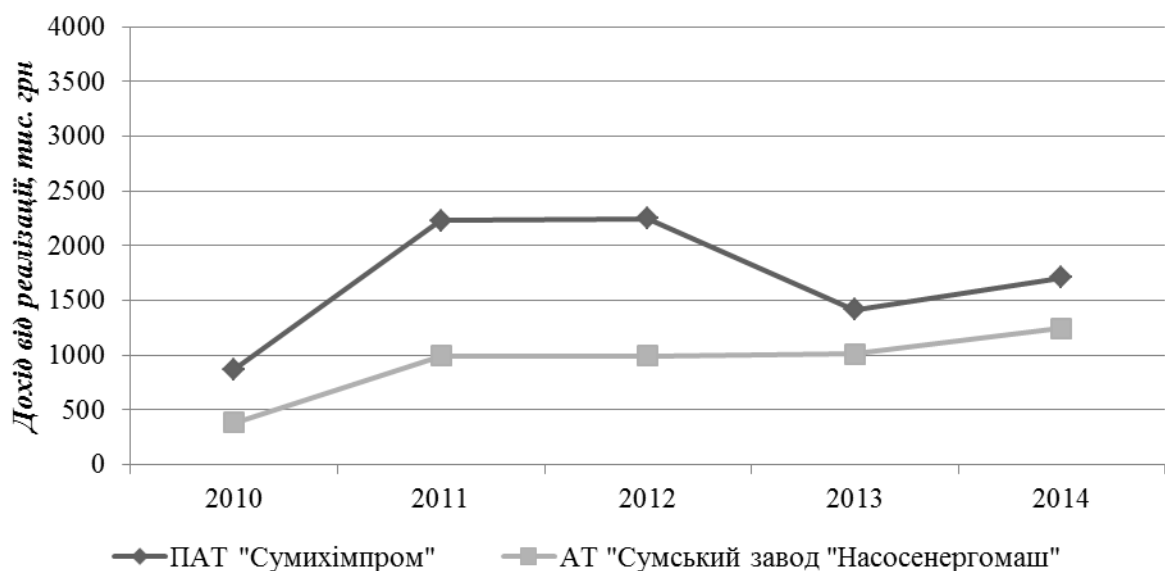


Рис. 3.6. Дохід від реалізації продукції підприємств ПАТ «Суміхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Дослідження залежності між доходом від реалізації продукції підприємства та витратами на просування вказує на існування прямої залежності: зі збільшенням витрат на просування дохід збільшується і навпаки. Оскільки зростання витрат забезпечує якісне підвищення рівня синтезованого інструментарію, що використовується для просування продукції підприємства, така залежність підтверджує ефективність запропонованого підходу.

Зв'язок між збільшенням доходу підприємства та збільшенням витрат на просування дозволяє розглядати витрати на маркетингові комунікації як інвестиції у синтезований інструментарій просування, які окупаються і в цілому є результуючими на стратегічному рівні управління.

Порівняння планових та фактичних витрат на маркетингові комунікації для підприємства ПАТ «Сумхімпром» свідчить про незначне перевищення фактичної суми асигнувань у просування над запланованою, що підтверджує необхідність попереднього планування комплексу просування (рис. 3.7).

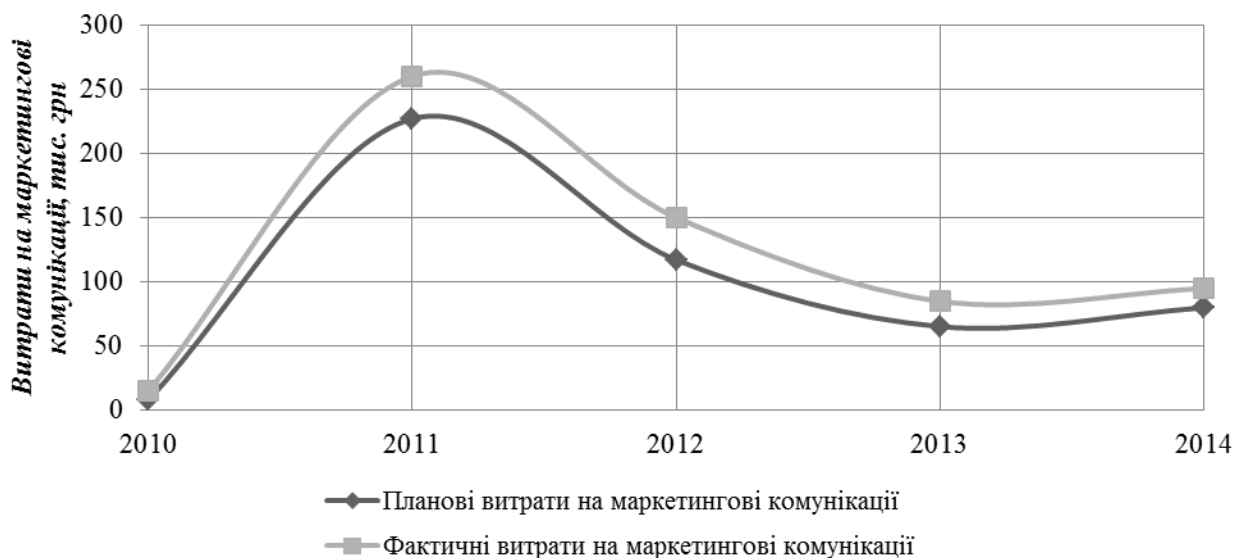
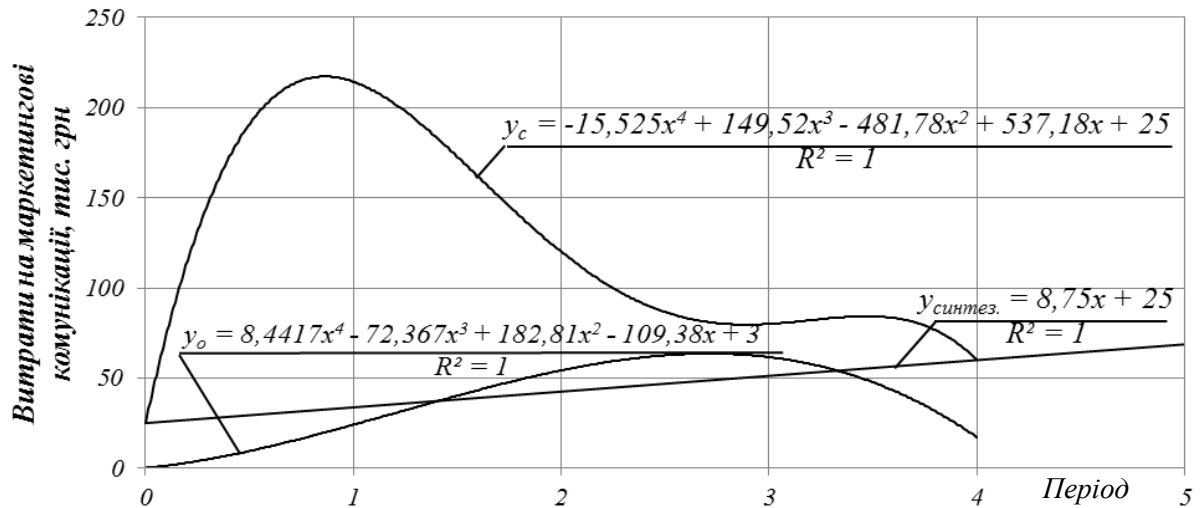


Рис. 3.7. Порівняння планових та фактичних витрат на маркетингові комунікації підприємства ПАТ «Сумхімпром»

Перерозподіл витрат на просування для підприємства ПАТ «Сумхімпром» на основі результатів аналізу показників маркетингової

комунікаційної діяльності є прикладом визначення бюджету на маркетингові комунікації, виходячи з можливостей підприємства. Такий підхід до планування витрат передбачає поступове збільшення витрат на просування та дозволяє чітко спланувати суму асигнувань на синтезований інструментарій просування у наступному періоді (рис. 3.8).



y_o – витрати на основні інструменти маркетингових комунікацій, y_c – витрати на синтетичні інструменти маркетингових комунікацій, $y_{\text{синтез.}}$ – витрати на синтезовані інструменти маркетингових комунікацій

Рис. 3.8. Перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління підприємства ПАТ «Сумхімпром»

Недоліки інтегрування основного та синтетичного інструментарію маркетингових комунікацій полягають у наступних позиціях:

- необхідність дослідження кожного елементу просування окремо;
- різноманітність інструментарію просування зумовлює складність його обліку, оскільки кожен зі складових маркетингового комунікаційного комплексу вимагає окремої оцінки;
- рівняння витрат на маркетингові комунікації у часі демонструють динаміку їх змін і неможливість використання у плануванні бюджету просування.

Зниження доходу від реалізації підприємства ПАТ «Сумихімпром» упродовж останніх кількох років вимагає дослідження чинників, які впливають на результат його діяльності, одним з яких є маркетингова комунікаційна діяльність. Аналіз залежності доходу підприємства від витрат на основні інструменти маркетингових комунікацій має великий розкид даних, на що вказує коефіцієнт варіації 81,21%. Існування нетісного зв'язку між доходом від реалізації та витратами на основний інструментарій просування підтверджує розрахований коефіцієнт кореляції, який знаходиться на рівні 0,46 (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок кореляції доходу від реалізації продукції від витрат на основні маркетингові комунікації підприємства ПАТ «Сумихімпром»

Вихідні дані			Розрахунок кореляції				
i	x_i	y_i	$(x_i - \bar{X})$	$(y_i - \bar{Y})$	$(x_i - \bar{X})^2$	$(y_i - \bar{Y})^2$	$(x_i - \bar{X}) \times (y_i - \bar{Y})$
1	3,00	868811,00	-28,42	-825378,60	807,70	681249833337,96	23457259,81
2	12,50	2231039,00	-18,92	536849,40	357,97	288207278280,36	-10157190,65
3	71,60	2245185,00	40,18	550995,40	1614,43	303595930821,16	22138995,17
4	50,00	1415555,00	18,58	-278634,60	345,22	77637240317,16	-5177030,87
5	20,00	1710358,0000	-11,42	16168,40	130,42	261417158,56	-184643,13
Суми:	154,10	8470948,00	0,00	0,00	3255,73	1350690282756,64	30262033,47
Середні	31,42	1694189,60					

Примітка:

y_i – дохід від реалізації підприємства ПАТ «Сумихімпром»;

x_i – витрати на основні маркетингові комунікації підприємства ПАТ «Сумихімпром».

Дослідження залежності доходу від витрат на синтетичні засоби просування вказує на існування тісного зв'язку, про що свідчить коефіцієнт кореляції, рівний 0,82 (табл. 3.3).

Розрахований рівень кореляції між доходом від реалізації та витратами на синтетичні інструменти просування підтверджує доцільність формування синтезованої комунікації на основі синтетичних засобів просування. Варіація на рівні 65% свідчить про динамічні зміни витрат на просування в часі і зумовлює

необхідність нівелювання коливань і чіткого планування бюджету на маркетингові комунікації.

Таблиця 3.3

Розрахунок кореляції доходу від реалізації продукції від витрат на синтетичні маркетингові комунікації підприємства ПАТ «Сумихімпром»

Вихідні дані			Розрахунок кореляції				
i	x_i	y_i	$(x_i - \bar{X})$	$(y_i - \bar{Y})$	$(x_i - \bar{X})^2$	$(y_i - \bar{Y})^2$	$(x_i - \bar{X}) \times (y_i - \bar{Y})$
1	25,00	868811,00	-74,88	-825378,60	5607,01	681249833337,96	61804349,57
2	214,40	2231039,00	114,52	536849,40	13114,83	288207278280,36	61479993,29
3	120,00	2245185,00	20,12	550995,40	404,81	303595930821,16	11086027,45
4	80,00	1415555,00	-19,88	-278634,60	395,21	77637240317,16	5539255,85
5	60,00	1710358,0000	-39,88	16168,40	1590,41	261417158,56	-644795,79
Суми:	499,40	8470948,00	0,00	0,00	21112,29	1350951699915,20	139264830,36
Середні:	99,88	1694189,60					

Примітка:

y_i – дохід від реалізації підприємства ПАТ «Сумихімпром»;

x_i – витрати на синтетичні маркетингові комунікації підприємства ПАТ «Сумихімпром».

Прогнозування витрат на синтезовані маркетингові комунікації у ретроспективі дозволяє прослідкувати зв'язок між витратами на них та доходом підприємства. Розрахований коефіцієнт варіації 29,12% свідчить про можливість зниження розкиду за рахунок використання синтезованого інструментарію просування, який дозволяє планувати витрати на маркетингові комунікації, використовуючи лінійну залежність. Кореляція на рівні 0,24 свідчить про наявність низки чинників, що впливають на результат діяльності підприємства (табл. 3.4). Через динамічні зміни доходу в часі неможливо встановити зв'язок між витратами на маркетингові комунікації і доходом у ретроспективі. Динаміка доходу пояснюється впливом на нього інших чинників, зокрема входом ПАТ «Сумихімпром» до складу державної холдингової компанії «Титан України» (2010 р.), а також складною економічною ситуацією в країні. Факторами, що впливають на дохід підприємства є також процес санації, перерозподіл акцій між власниками.

Таблиця 3.4

Розрахунок кореляції доходу від реалізації продукції від витрат на синтезовані маркетингові комунікації підприємства ПАТ «Сумихімпром»

Вихідні дані			Розрахунок кореляції				
i	x_i	y_i	$(x_i - \bar{X})$	$(y_i - \bar{Y})$	$(x_i - \bar{X})^2$	$(y_i - \bar{Y})^2$	$(x_i - \bar{X}) \times (y_i - \bar{Y})$
1	25,00	868811,00	-17,50	-825378,60	306,25	681249833337,96	14444125,50
2	33,75	2231039,00	-8,75	536849,40	76,56	288207278280,36	-4697432,25
3	42,50	2245185,00	0,00	550995,40	0,00	303595930821,16	0,00
4	51,25	1415555,00	8,75	-278634,60	76,56	77637240317,16	-2438052,75
5	60,00	1710358,0000	17,50	16168,40	306,25	261417158,56	282947,00
Суми:	212,50	8470948,00	0,00	0,00	765,63	1350951699915,20	7591587,50
Середні:	42,50	1694189,60					

Примітка:

y_i – дохід від реалізації підприємства ПАТ «Сумихімпром»;

x_i – витрати на синтезовані маркетингові комунікації підприємства ПАТ «Сумихімпром».

Порівняння планових та фактичних витрат на маркетингові комунікації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» дозволяє зробити висновок про економію коштів у більшості з аналізованих років і незначне перевищення фактичних витрат на просування над запланованими у 2013 р. (рис. 3.9).

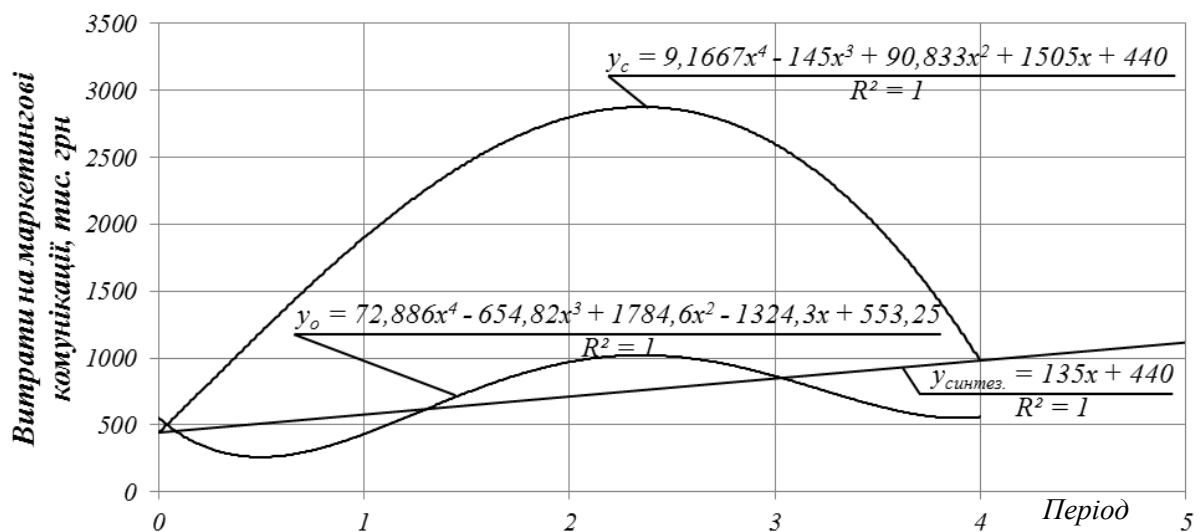


Рис. 3.9. Порівняння планових та фактичних витрат на маркетингові комунікації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Синтезований комунікаційний інструментарій, поєднуючи в одне ціле різні інструменти просування, дозволяє досягти економії на масштабі, а використання лінійної залежності у плануванні бюджету на синтезовані комунікації значно зменшує планові показники.

Це підтверджує запропонована схема перерозподілу витрат на просування з використанням синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» (рис. 3.10).

Аналіз витрат на основні та синтетичні інструменти просування свідчить про їх стрімке зниження починаючи з 2012 р. і необхідність встановлення рівня витрат не менше, ніж у 2014 р., оскільки продовження тенденції не дозволить підприємству використовувати ефективні синтетичні засоби маркетингових комунікацій, які є вартісними.



y_o – витрати на основні інструменти маркетингових комунікацій, y_c – витрати на синтетичні інструменти маркетингових комунікацій, $y_{\text{синтез.}}$ – витрати на синтезовані інструменти маркетингових комунікацій

Рис. 3.10. Перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Показник кореляції доходу від реалізації продукції від витрат на основні маркетингові комунікації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» на рівні 0,17 вказує на невеликий вплив реклами на дохід аналізованого підприємства. Коефіцієнт варіації 30,37% вказує на незначний розкид даних та достовірність розрахунків (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок кореляції доходу від реалізації продукції від витрат на основні маркетингові комунікації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Вихідні дані			Розрахунок кореляції				
i	x_i	y_i	$(x_i - X)$	$(y_i - Y)$	$(x_i - X)^2$	$(y_i - Y)^2$	$(x_i - X) \times (y_i - Y)$
1	553,25	385660,00	-123,18	-540344,80	15173,71	291972502887,04	66560537,02
2	431,62	994417,00	-244,81	68412,20	59932,23	4680229108,84	-16748031,73
3	970,80	995593,00	294,36	69588,20	86649,22	4842517579,24	20484149,56
4	865,76	1009296,00	189,32	83291,20	35842,97	6937423997,44	15768889,88
5	560,74	1245058,00	-115,69	319053,20	13384,78	101794944430,24	-36912094,25
Суми:	2828,91	4630024,00	0,00	0,00	210982,91	410227618002,80	49153450,49
Середні	676,43	926004,80					

Примітка:

y_i – дохід від реалізації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

x_i – витрати на основні маркетингові комунікації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Отримані результати свідчать про необхідність використання синтетичних інструментів просування як основи для формування синтезованих маркетингових комунікацій. Кореляція доходу від реалізації продукції та витрат на синтетичні маркетингові комунікації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» на рівні 0,47 свідчить про існування зв'язку між аналізованими даними.

Порівняно з аналогічним показником для основних інструментів маркетингових комунікацій, синтетичні засоби значно більше впливають на

дохід (+0,40), що підтверджує ефективність їх використання в основі синтезованих комунікацій. Коефіцієнт варіації 52,28% демонструє динаміку витрат на синтетичний інструментарій просування, що використовується підприємством (табл. 3.6). Проведені розрахунки свідчать про те, що витрати на маркетингові комунікації потребують перегляду в частині встановлення їх лінійного розподілу за рівнями управління, що позитивно вплине на аналогічні показники у перспективі.

Таблиця 3.6

Розрахунок кореляції доходу від реалізації продукції від витрат на синтетичні маркетингові комунікації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Вихідні дані			Розрахунок кореляції				
i	x_i	y_i	$(x_i - X)$	$(y_i - Y)$	$(x_i - X)^2$	$(y_i - Y)^2$	$(x_i - X) \times (y_i - Y)$
1	440,00	385660,00	1304,00	-540344,80	1700416,00	291972502887,04	704609619,20
2	1900,00	994417,00	156,00	68412,20	24336,00	4680229108,84	10672303,20
3	2800,00	995593,00	1056,00	69588,20	1115136,00	4842517579,24	73485139,20
4	2600,00	1009296,00	856,00	83291,20	732736,00	6937423997,44	71297267,20
5	980,00	1245058,00	-764,00	319053,20	583696,00	101794944430,24	-243756644,80
Суми:	8720,00	4630024,00	0,00	0,00	4156320,00	410227618002,80	616307684,00
Середні:	1744,00	926004,80					

Примітка:

y_i – дохід від реалізації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

x_i – витрати на синтетичні маркетингові комунікації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Використання синтезованих маркетингових комунікацій дозволяє досягти рівня кореляції 0,86, що свідчить про можливість збільшення доходу від реалізації підприємства за рахунок їх використання.

Коефіцієнт варіації 26,89% демонструє достовірність проведених розрахунків та незначний розкид аналізованих параметрів, що досягається використанням лінійної залежності витрат та поступовим їх збільшенням у часі (табл. 3.7).

Асигнування у синтезований маркетинговий комунікаційний інструментарій, заплановані за рівнями управління, забезпечують сталий розвиток підприємства, що досягається тенденцією до планомірного збільшення витрат на просування і їх впливу на результат діяльності.

Таблиця 3.7

Розрахунок кореляції доходу від реалізації продукції від витрат на синтезовані маркетингові комунікації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Вихідні дані			Розрахунок кореляції				
i	x_i	y_i	$(x_i - \bar{X})$	$(y_i - \bar{Y})$	$(x_i - \bar{X})^2$	$(y_i - \bar{Y})^2$	$(x_i - \bar{X}) \times (y_i - \bar{Y})$
1	440,00	385660,00	-270,00	-540344,80	72900,00	291972502887,04	145893096,00
2	575,00	994417,00	-135,00	68412,20	18225,00	4 680229108,84	-9235647,00
3	710,00	995593,00	0,00	69588,20	0,00	4842517579,24	0,00
4	845,00	1009296,00	135,00	83291,20	18225,00	6937423997,44	11244312,00
5	980,00	1245058,00	270,00	319053,20	72900,00	101794944430,24	86144364,00
Суми:	3550,00	4630024,00	0,00	0,00	182250,00	410227618002,80	234046125,00
Середні:	710,00	926004,80					

Примітка:

y_i – дохід від реалізації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

x_i – витрати на синтезовані маркетингові комунікації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Аналіз витрат на основні та синтетичні маркетингові комунікації підприємств ПАТ «Сумхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» свідчить про динамічні коливання витрат в часі, що зумовлює необхідність перегляду комунікаційної політики підприємств в частині вдосконалення підходу до формування комплексу просування, а також бюджетування сформованого інструментарію.

Така мета може бути реалізована за допомогою синтезування маркетингових комунікацій, що передбачає поєднання особливостей основних та синтетичних інструментів просування, у результаті чого з'являється новітній

інструментарій, що забезпечує синтезований ефект у довгостроковій перспективі. Для вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності дослідження доцільно проводити за рівнями управління.

Для підприємства ПАТ «Сумихімпром» пропонується участь у такому синтезованому маркетинговому заході, як спеціалізована виставка-ярмарок «Україна аграрна-2015», що проходить у Національному комплексі «Експоцентр України». Виставковий центр окрім традиційної участі пропонує широкий спектр додаткових послуг та інструментів маркетингових комунікацій, які можуть бути синтезовані. У табл. 3.8 пропонується розрахунок вартості синтезованої маркетингової комунікації, для чого попередньо відібрані комунікаційні інструменти, які підлягають синтезуванню.

Таблиця 3.8

Розрахунок вартості синтезованого виставкового заходу «Спеціалізована виставка-ярмарок «Україна аграрна-2015» (Національний комплекс «Експоцентр України»)

Стаття витрат	Вартість, грн
Організаційний внесок, грн	700
Обладнана виставкова площа, грн / 10 кв.м	4000
Складові синтезованої маркетингової комунікації, грн	
Рекламний куб або циліндр $d = 1,0$ м (з підсвіткою)	2915
Виготовлення та наклеювання логотипу за 1 кв.м.	773
Трансляція інформації замовника по радіо Експоцентру (1 хвилина, 10 виходів)	500
Банер на передвиставковій площі 3,6х3,6м (3 доби)	1035
Банер у павільйонах Експоцентру 1 кв. м (3 доби)	660
Загальна вартість додаткового комунікаційного інструментарію	10057
Загальна вартість синтезованої маркетингової комунікації	14757

Розрахуємо планову економічну, комунікаційну та психологічну ефективність запропонованого синтезованого заходу, використовуючи систему показників, наведену в табл. 2.5. Для оцінки економічної

ефективності синтезованого комунікаційного заходу підприємства ПАТ «Суміхімпром» із переліку запропонованих показників рентабельність продаж та рентабельність маркетингових комунікаційних витрат розраховувати не доцільно, оскільки в основі даних показників лежить чистий результат діяльності підприємства, яким є збиток, що пояснює від'ємне значення рентабельності як діяльності підприємства в цілому, так і часткових показників, зокрема.

Зміна обсягу продажу в результаті проведення синтезованого комунікаційного заходу вказує на зростання реалізації продукції у грошовому вираженні:

$$\Delta Q_p = \frac{2066625,57 - 1710358,00}{1710358,00} \times 100\% = 20,83\% \quad (3.1)$$

Вихідні дані для розрахунку комунікаційної ефективності встановлюються виходячи з досвіду аналогічного заходу 2014 р. Планується, що на виставку-ярмарок зареєструються близько 100 компаній, середня чисельність делегації яких становить 6 учасників, і яку відвідають близько 5 000 чоловік. Аудиторію, на яку впливає кожен з інструментів синтезованої комунікації становить кількість зареєстрованих учасників (500 чоловік). Загальну чисельність аудиторії, на яку впливає синтезована комунікація складає сума зареєстрованих учасників заходу та відвідувачі виставки (5 500 чоловік). Кількість носіїв синтезованого заходу дорівнює кількості інструментів, що підлягають синтезуванню (у наведених розрахунках – 5 носіїв).

Комунікаційна ефективність запропонованого заходу оцінюється за допомогою показників сумарного рейтингу, охоплення та середньої частоти впливу інструментарію, що синтезується, на цільову аудиторію.

Сумарний рейтинг синтезованої маркетингової комунікації свідчить про те, що її вплив розповсюджується на половину відвідувачів заходу:

$$GRP = \frac{100 \cdot 6 \cdot 5}{5000 + 100 \cdot 6} \times 100\% = 53,57\% \quad (3.2)$$

Передбачається, що на відвідувачів вплине принаймні один з п'яти інструментів, що синтезуються, а отже середня частота впливу на цільову аудиторію складає 20%.

Показник охоплення виключає з розрахунку можливість повторного впливу на відвідувачів заходу і свідчить про те, що за допомогою синтезованого заходу планується охопити третину цільової аудиторії:

$$O = \frac{100 \cdot 6 + (5000 + 100 \cdot 6) \cdot 0,2}{5000 + 100 \cdot 6} \times 100\% = 30,71\% \quad (3.2)$$

Для оцінки психологічної ефективності планується опитування до та після проведення заходу для порівняння показників, приріст яких покаже ефективність проведеного заходу. Для визначення обсягу респондентів, яких необхідно опитати, застосовується випадкова повторна вибірка, оскільки наявність значної кількості відвідувачів на запропонованих заходах унеможливує проведення безповторного відбору.

Для розрахунку обсягу вибірки використовуються наступні вихідні дані: $t=1,96$; $p=0,95$; $\mu=0,05$; $\Delta=t \cdot \mu=0,098$; $\delta^2=0,25$. Отже, необхідно опитати 400 відвідувачів заходу:

$$n = t^2 \delta^2 / \Delta^2 = 2^2 \cdot 0,25 / 0,05^2 = 400 \text{ чол.} \quad (3.3)$$

Вартість синтезованої маркетингової комунікації, сформованої на основі «Виставки промислового обладнання для промислових підприємств» значно менша бюджету, запланованого для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» на 2015 р. і дозволяє економити кошти (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Розрахунок вартості синтезованого виставкового заходу «Виставка промислового обладнання для промислових підприємств» (КиївЕкспоПлаза)

Стаття витрат	Вартість, грн
Організаційний внесок	4956
Обладнана виставкова площа (10 кв.м)	47082
Складові синтезованої маркетингової комунікації	
Семінар	3717
Реклама в каталозі виставки	12390
Реклама в павільйоні 1 кв.м	743,4
Підвісна реклама	867,3
Реклама при в'їзді у ВЦ 1 кв.м	1734,6
Загальна вартість додаткового комунікаційного інструментарію	19452,3
Загальна вартість маркетингової синтезованої комунікації	66534,3

Виставковий центр КиївЕкспоПлаза пропонує вартість послуг в євро (додаток А, табл. А.1), яку переведено у національну валюту в розрахунку на 01.05.2015 р. за курсом НБУ (1євро дорівнює 24,78 гривень). Планується, що у 2015 р. на виставковий захід зареєструються 215 компаній і відвідають 7 000 чоловік, аналогічно до попереднього року, обсяг делегації підприємства-учасника в середньому складає 6 чоловік.

Рентабельність продаж АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» в наслідок проведення синтезованої маркетингової комунікації зросте на 14,21%:

$$ROS = \frac{270160,19}{1901734,50} \times 100\% = 14,21\% \quad (3.4)$$

Результатом проведення синтезованого виставкового заходу маркетингових комунікацій є зростання обсягу продажу підприємства:

$$\Delta Q_p = \frac{1539265,21 - 1245058,00}{1245058,00} \times 100\% = 23,63\% \quad (3.5)$$

Запропонований захід забезпечує рентабельність маркетингових комунікаційних витрат у цілому на рівні 0,03%, що відображає його позитивну результативність:

$$ROI_{MK} = \frac{88,375}{270160,19} \times 100\% = 0,03\% \quad (3.6)$$

Сумарний рейтинг синтезованого заходу свідчить про привернення уваги більшості відвідувачів до аналізованого підприємства:

$$GRP = \frac{215 \cdot 6 \cdot 5}{215 \cdot 6 + 7000} \times 100\% = 77,80\% \quad (3.7)$$

За умови середньої частоти впливу на цільову аудиторію на рівні 20% підприємство АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» забезпечує охоплення більше, ніж третина відвідувачів:

$$O = \frac{215 \cdot 6 + (7000 + 215 \cdot 6) \cdot 0,2}{7000 + 215 \cdot 6} \times 100\% = 35,56\% \quad (3.8)$$

У цілому результати розрахунку системи показників для діагностування ефективності синтезованих маркетингових комунікацій ПАТ «Сумхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» підтверджують ефективність формування комплексу просування на основі синтезування комунікаційного інструментарію (табл. 3.10). Використання сталої системи показників для оцінювання ефективності інструментарію просування дозволяє під час планування комплексу маркетингових комунікацій враховувати досвід попередніх кампаній просування.

Таблиця 3.10

Результати розрахунку системи показників для діагностування ефективності синтезованих маркетингових комунікацій ПАТ «Суміхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», тис. грн

Показники	ПАТ «Суміхімпром»		АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»	
Економічна ефективність				
Рентабельність продажів, %	-		14,21	
Темп приросту обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, %	20,83		23,63	
Рентабельність витрат на маркетингові комунікації, %	-		0,03	
Комунікаційна ефективність				
Сумарний рейтинг, %	53,57		77,80	
Охоплення, %	30,71		35,56	
Частота впливу, %	20		20	
Психологічна ефективність – опитування до та після проведення маркетингового синтезованого заходу (обсяг вибірки 400 респондентів)				
Лояльність до бранда, %	14	38	38,1	62
Прихильність до бранда, %	38,1	62	62,1	100
Темп приросту прихильності до бранда, %	23,99		38	

Слід зазначити, що всі вихідні дані для визначення кореляції між доходом від реалізації та витратами на просування, розрахунку витрат на маркетингову комунікаційну діяльність, оцінювання ефективності синтезованого інструментарію просування та розрахунку синтезованого ефекту становлять комерційну таємницю підприємств ПАТ «Суміхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», що слугує причиною зміни даних зі збереженням їх пропорційності.

Аналіз проблем бюджетування та оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислового підприємства дозволяє виокремити наступні результати:

– запропоновано комплекс маркетингових комунікацій для промислових підприємств, який спрямований на підвищення ефективності комунікаційної діяльності на основі застосування синтезу в маркетинговій комунікаційній діяльності;

– перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління для аналізованих підприємств хімічної та машинобудівної промисловості можливий на основі використання лінійної залежності витрат у часі, що нівелює коливання та зумовлює їх постійне зростання;

– визначення суми витрат на маркетингові комунікації залежно від можливостей підприємства, які визначаються на основі правила «золотого перетину», дозволяє використовувати синтезований інструментарій просування навіть в умовах кризового стану підприємства та економити кошти підприємства в цілому;

– перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління сприяє зниженню витрат на маркетингові комунікації вв цілому, і, як наслідок, економії коштів при досягненні якісно нового рівня просування продукції підприємства;

– розподіл синтезованого інструментарію маркетингових комунікацій на масовий та персоніфікований дозволяє сконцентрувати комунікаційні зусилля підприємства на цільовій аудиторії, на яку розрахована продукція, що виготовляється;

– узагальнена система показників оцінювання комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства, заснована на розрахунку базових показників, діагностує ефективність комунікаційної діяльності та дозволяє вчасно коригувати комплекс просування;

– аналіз результативності маркетингових комунікацій на основі економічної, комунікаційної та психологічної ефективності забезпечує всебічність дослідження; порівняння фактичних показників із запланованими дозволяє визначити відповідність досягнутого результату його цільвим параметрам.

3.3. Методичний підхід до визначення маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування

Зовнішнє середовище підприємства характеризується високим ступенем мінливості, що має політичні, економічні, техніко-технологічні та інші передумови. Підприємства, які здійснюють свою господарську діяльність у цьому середовищі, повинні забезпечити необхідні заходи у внутрішньому середовищі, щоб пристосовуватися до нових умов. Тож одним з важливих напрямків діяльності підприємства є політика просування продукції підприємства, оскільки обмін інформацією підприємства із зовнішнім середовищем, і зі споживачами зокрема, відбувається саме за допомогою маркетингових комунікацій.

Серед зарубіжних вчених, дослідження маркетингових комунікаційних кампаній, що працюють на стратегічну перспективу, знайшли відображення в роботі Шульца Д. Та Барнса Б. [169]. Стратегічне планування маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві та стадії інтеграції маркетингових комунікацій досліджували й вітчизняні науковці: Куденко Н.В. [67], Шестов С.М. [163] та ін.

Методичні підходи до формування стратегій просування продукції промислових підприємств розроблено в роботах Ілляшенка С.М. та Божкової В.В. [44]. Старатегічне управління комплексом маркетингових комунікацій досліджено в роботі Карпенко Н.В. [49].

Підхід до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах сформовано в науковій праці Кузик О.В. [68]. Грунтовне дослідження формування стратегії підприємства представлено в роботі Решетнікової І.Л. [118].

Варіанти стратегій просування для промислових підприємств із збитковими та «нульовими» результатами комунікаційної діяльності досліджено у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Вибір комунікаційної стратегії у випадку збиткових та «нульових» комунікацій

Рівень ефективності маркетингових комунікацій	Рівень управління		
	оперативний	тактичний	стратегічний
<p>Графік показує зростаючу ефективність $E_{ек}$ та зменшення часу t_c на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях управління.</p>	<p>Елімінація</p> <p>(виведення збиткового комунікаційного інструментарію з комунікаційної діяльності підприємства)</p>		
<p>Графік показує зростаючу ефективність $E_{ек}$ та зменшення часу t_c на тактичному та стратегічному рівнях, але зростаючий час t_c на оперативному рівні.</p>	<p>1, 2 – опори на власні сили</p> <p>(об'єднання особливостей інструментарію ATL-комунікацій та BTL-комунікацій для отримання новітніх МК – TTL-комунікацій)</p>		
<p>Графік показує зростаючу ефективність $E_{ек}$ та зменшення часу t_c на всіх рівнях, але швидше на тактичному та стратегічному рівнях.</p>	<p>1- опори на власні сили</p> <p>2- опори на власні сили</p> <p>3- опори на власні сили</p>	<p>1- опори на власні сили</p> <p>2- зростання</p> <p>3- збереження позицій</p>	<p>1- опори на власні сили</p> <p>2- зростання</p> <p>3- збереження позицій</p>
<p>Графік показує зростаючу ефективність $E_{ек}$ та зменшення часу t_c на тактичному та стратегічному рівнях, але зростаючий час t_c на оперативному рівні.</p>	<p>1- опори на власні сили</p> <p>2- опори на власні сили</p>	<p>1- зростання</p> <p>2- збереження позицій</p>	<p>1- зростання</p> <p>2- збереження позицій</p>
<p>Графік показує зростаючу ефективність $E_{ек}$ та зменшення часу t_c на тактичному та стратегічному рівнях, але зростаючий час t_c на оперативному та тактичному рівнях.</p>	<p>1- опори на власні сили</p> <p>2- опори на власні сили</p> <p>3- опори на власні сили</p> <p>4- опори на власні сили</p>	<p>1- збереження позицій</p> <p>2- збереження позицій</p> <p>3- збереження позицій</p> <p>4- зростання</p>	<p>1- збереження позицій</p> <p>2- зростання</p> <p>3- опори на власні сили</p> <p>4- опори на власні сили</p>
<p>Графік показує зростаючу ефективність $E_{ек}$ та зменшення часу t_c на тактичному та стратегічному рівнях, але зростаючий час t_c на оперативному рівні.</p>	<p>1- опори на власні сили</p> <p>2- опори на власні сили</p> <p>3- опори на власні сили</p>	<p>1- опори на власні сили</p> <p>2- опори на власні сили</p> <p>3- опори на власні сили</p>	<p>1- збереження позицій</p> <p>2- зростання</p> <p>3- опори на власні сили</p>

Вжиттю конкретних заходів передуює стратегічне планування маркетингових комунікацій, тому від правильності вибору стратегії просування залежить результативність усієї комунікаційної кампанії. Стратегічний план повинен враховувати як досягнення запланованого рівня показників, так і можливість їх відхилення, а також альтернативні шляхи досягнення мети у такому випадку. У цілому ефективність традиційної маркетингової комунікаційної кампанії можна розглядати з трьох точок зору:

- 1) з економічної точки зору маркетингова комунікаційна діяльність збиткова;
- 2) економічна ефективність маркетингових комунікацій «нульова», тобто витрати на просування повністю окупаються;
- 3) від початку кампанії просування комунікаційні зусилля є економічно вигідними.

З іншого боку, маркетингові комунікації характеризуються високим рівнем динамічності, що обумовлює необхідність урівноваження комунікаційних коливань. Підхід до аналізу маркетингових комунікацій за рівнями управління дозволяє всебічно дослідити ефективність комплексу просування і обрати комунікаційну стратегію залежно від розрахованих економічних, комунікаційних та психологічних показників ефективності маркетингових комунікацій у конкретний період часу.

Досвід діяльності вітчизняних промислових підприємств показує, що за умови використання традиційного комплексу просування, маркетингові комунікаційні зусилля не спрацьовують і підприємство отримує збитки, понесені внаслідок високовитратної рекламної діяльності, які або взагалі не окупаються, або окупаються частково і в розрахунку «приріст доходу – витрати на маркетингових комунікацій» підприємство спрацьовує «в нуль».

Підхід до вибору комунікаційної стратегії підприємства, що базується на дослідженні існуючого комплексу комунікацій за рівнями управління допоможе нівельювати недоліки комунікаційної діяльності. Зокрема, на оперативному та тактичному рівнях доцільною є стратегія опори на власні

сили, яка передбачає синтезування інструментарію просування, тобто об'єднання особливостей різних інструментів просування в результаті чого з'являються нові.

У випадку вдалої політики просування на оперативному рівні управління і призупинення комунікаційних зусиль на тактичному, у подальшому може відбуватися зниження економічної ефективності маркетингових комунікацій. У такому випадку на тактичному рівні доцільно застосовувати стратегію зростання, яка буде дієвою і на стратегічному рівні за умови подальшого зниження ефективності (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Вибір комунікаційної стратегії у випадку зниження економічної ефективності маркетингових комунікацій на тактичному рівні управління

Рівень ефективності маркетингових комунікацій	Рівень управління		
	оперативний	тактичний	стратегічний
<p>оперативний рівень управління</p> <p>тактичний рівень управління</p> <p>стратегічний рівень управління</p>	1-збереження позицій 2-збереження позицій 3-збереження позицій	1-зростання 2-зростання 3-зростання	1-збереження позицій 2-зростання 3- опори на власні сили
<p>оперативний рівень управління</p> <p>тактичний рівень управління</p> <p>стратегічний рівень управління</p>	1-збереження позицій 2-збереження позицій	1-зростання 2- опори на власні сили	1-зростання 2- опори на власні сили
<p>оперативний рівень управління</p> <p>тактичний рівень управління</p> <p>стратегічний рівень управління</p>	1-збереження позицій 2-збереження позицій	1-зростання 2- опори на власні сили	1-збереження позицій 2-зростання

За умови різкого спаду економічної ефективності маркетингових комунікацій на стратегічному рівні, а також якщо ефективність комплексу просування (у співвіднесенні його із приростом доходу, який повинні забезпечити комунікаційні зусилля) не досягала значень вище нульового рівня, доцільною є стратегія елімінації. Ця стратегія означає виведення існуючих інструментів із комунікаційної діяльності підприємства, що забезпечує платформу для новітнього інструментарію, отриманого в результаті синтезу.

Синтезування комунікаційного інструментарію забезпечує зростання ефективності маркетингових комунікацій від початку кампанії просування, проте на тактичному рівні управління можливе призупинення комунікаційної віддачі, що зумовлює коливання ефективності і на стратегічному рівні. Стратегії маркетингових комунікацій, які забезпечують зростання ефективності у довгостроковій перспективі, наведено у табл. 3.13.

Причини економічно збиткового результату маркетингової комунікаційної діяльності підприємства можуть бути наступні:

- інструменти маркетингових комунікацій не об'єднані загальною комунікаційною ідеєю, яка діє на споживачів через різні канали та інструменти маркетингових комунікацій і забезпечує приріст доходу від реалізації підприємства;

- використання лише одного інструменту просування (наприклад, різних каналів реклами);

- ігнорування змін у комунікаційному середовищі підприємства;

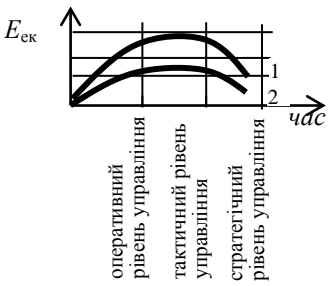
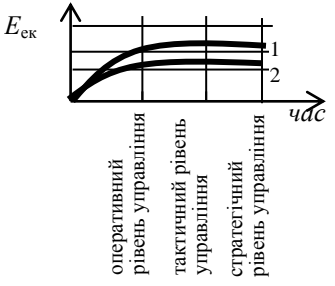
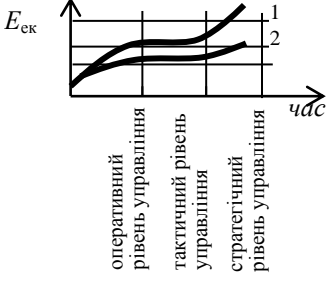
- слідування традиційним та застарілим підходам до просування та збуту продукції;

- недосконалість організаційної структури підприємства в частині відсутності відділів, які спеціалізуються на маркетинговій комунікаційній діяльності, а також у разі відсутності представника відділу серед вищого керівництва підприємством;

- тощо.

Таблиця 3.13

Вибір комунікаційної стратегії у випадку зупинення зростання економічної ефективності маркетингових комунікацій на тактичному рівні управління

Рівень ефективності маркетингових комунікацій	Рівень управління		
	оперативний	тактичний	стратегічний
	1-збереження позицій 2-збереження позицій	1-збереження позицій 2-зростання	1-зростання 2- опори на власні сили
	1-збереження позицій 2-збереження позицій	1-збереження позицій 2-зростання	1-збереження позицій 2-зростання
	1-збереження позицій 2-збереження позицій	1-збереження позицій 2-зростання	1-збереження позицій 2-зростання

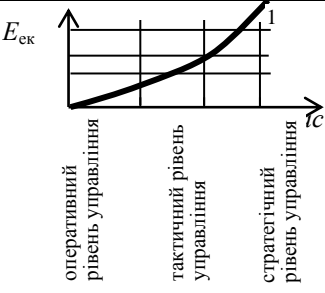
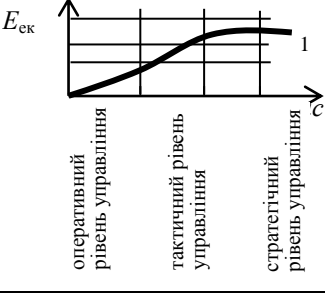
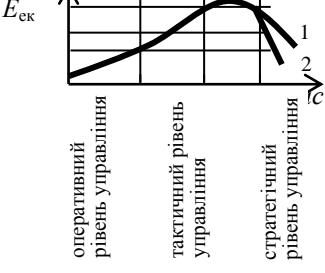
За умови оптимістичного варіанту розвитку подій, маркетингові комунікації є результативними упродовж всієї комунікаційної кампанії, що зумовлює необхідність слідування стратегії збереження позицій. Однак зміни у зовнішньому середовищі підприємства можуть супроводжуватися змінами поведінки споживачів, що безумовно впливає на ефективність існуючих на підприємстві маркетингових комунікацій.

Стратегії, які доцільно застосовувати за умови коливань ефективності на стратегічному рівні управління, подано у табл. 3.14. Передбачається, що застосовуючи матричний підхід до вибору стратегій маркетингових

комунікацій на оперативному та тактичному рівнях управління вдалося подолати нестабільність ефективності комунікаційних зусиль і досягти сталого зростання.

Таблиця 3.14

Вибір комунікаційної стратегії у випадку коливань ефективності маркетингових комунікацій на стратегічному рівні управління

Рівень ефективності маркетингових комунікацій	Рівень управління		
	оперативний	тактичний	стратегічний
 <p>Графік 1: Ефективність ($E_{ек}$) зростає експоненціально від оперативного до стратегічного рівня управління.</p>	1-збереження позицій	1-збереження позицій	1-збереження позицій
 <p>Графік 2: Ефективність ($E_{ек}$) зростає до тактичного рівня, а потім стає майже горизонтальною лінією на стратегічному рівні.</p>	1-збереження позицій	1-збереження позицій	1-зростання
 <p>Графік 3: Ефективність ($E_{ек}$) зростає до тактичного рівня, досягає піку на стратегічному рівні, а потім падає.</p>	1-збереження позицій 2-збереження позицій	1-збереження позицій 2-збереження позицій	1-зростання 2- опори на власні сили

Отже, підхід до вибору стратегій маркетингових комунікацій, які базуються на засадах синтезу, має економічне обґрунтування:

- на оперативному рівні управління – синтезовані маркетингові комунікації забезпечують комунікаційну та психологічну ефективність, що обумовлює економічну вигоду від комунікаційної діяльності;

- на тактичному рівні – відбувається стрімке зростання економічної ефективності просування;

– на стратегічному рівні управління – завдяки синтезуванню інструментарію просування підприємство отримує синтезований ефект від комунікаційної діяльності.

Загальні витрати на просування продукції підприємства ПАТ «Сумихімпром» за період 2020-2014 рр. складають суму 656,50 тис. грн, прогнозоване значення загальних синтезованих витрат за цей період (методичний підхід до розрахунку подано на рис. 3.8) складає 281,25 тис. грн. Таким чином, економія від синтезування інструментарію просування складає 375,25 тис. грн. (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Розрахунок планового доходу від реалізації та витрат на синтезовані маркетингові комунікації підприємства ПАТ «Сумихімпром», тис. грн

Показники, тис. грн	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (планові показники)
Дохід від реалізації	868811,00	2231039,00	2245185,00	1415555,00	1710358,00	2066625,57
Витрати на основні маркетингові комунікації	3,00	12,50	71,60	50,00	20,00	-
Витрати на синтетичні маркетингові комунікації	25,00	214,40	120,00	80,00	60,00	-
Загальні витрати на маркетингові комунікації	28,00	226,90	191,60	130,00	80,00	-
Прогнозовані витрати на синтезовані маркетингові комунікації	25,00	33,75	42,50	51,25	60,00	68,75

Фактичний ефект підприємства за період 2010-2014 рр. складає 8470291,5000 тис. грн, синтезуючи комунікаційний інструментарій упродовж

цього періоду можна було досягти рівня доходу 11816222,6473 тис. грн, що на 3345931,1473 тис. грн більше. Такий приріст ефекту перекриває зростання витрат на синтезовані маркетингові комунікації (375,25 тис. грн), а отже є економічно доцільним (табл. 3.16).

Запланований рівень доходу від реалізації для підприємства ПАТ «Суміхімпром» на 2015 р. складає 2066625,57 тис. грн, прогнозовані витрати на синтезовані маркетингові комунікації у цьому році складають 68,75 тис. грн (рис. 3.4). Дохід від реалізації продукції підприємства можна збільшити за рахунок синтезування інструментарію просування, тоді різниця між доходом та витратами на синтезовані інструменти просування складе 2066556,8214 тис. грн. Множення прогнозованого значення доходу на коефіцієнт синтезування ($K_{\text{синт}} = 1,2083$) дає можливість визначити синтезований ефект, рівний 2497025,1360 тис. грн.

Таблиця 3.16

Розрахунок синтезованого ефекту підприємства ПАТ «Суміхімпром»

Показники	2010	2011	2012	2013	2014
Фактичний ефект (різниця між доходом та фактичними витратами на маркетингові комунікації)	868783,00	2230812,10	2244993,40	1415425,00	1710278,00
Різниця між доходом та витратами на синтезовані маркетингові комунікації	868783,00	2231005,25	2245142,50	1415503,75	1710298,00
Коефіцієнт синтезування	1,0000	2,5680	1,0063	0,6305	1,2083
Синтезований ефект	868783,00	5729145,74	2259369,33	892438,17	2066486,40

Проведений аналіз внутрішніх можливостей підприємства (представлений у підрозділі 3.2) вказує на інування невикористаних

виробничих потужностей. У ході дослідження ринкових можливостей підприємства встановлено, що через присутність на вітчизняному ринку великої кількості конкурентів, ПАТ «Сумихімпром» прагне розширення міжнародних ринків збуту. Використання синтезованих маркетингових комунікацій для просування мінеральних добрив ПАТ «Сумихімпром» дає можливість отримати значне збільшення результату діяльності підприємства за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції (рис. 3.11).

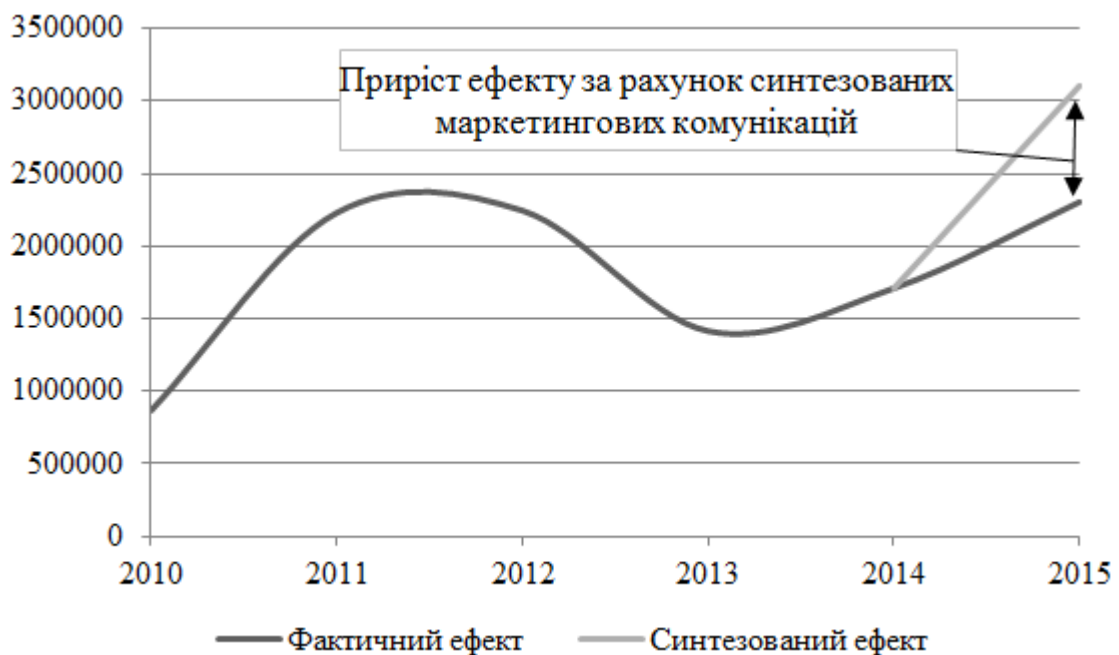


Рис. 3.11. Приріст ефекту за рахунок синтезованих маркетингових комунікацій ПАТ «Сумихімпром»

Для підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» загальні витрати на маркетингові комунікації за період 2010-2014 рр. складають 12102,16 тис. грн (методичний підхід до розрахунку подано на рис. 3.10), прогнозоване значення загальних синтезованих витрат за цей період складає 4665,00 тис. грн. Отже, економія від синтезування маркетингового комунікаційного інструментарію складає 7437,16 тис. грн (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Розрахунок планового доходу від реалізації та витрат на синтезовані маркетингові комунікації АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Показники, тис. грн	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (планові показники)
Дохід від реалізації	385660,00	994417,00	995593,00	1009296,00	1245058,00	1539265,21
Витрати на основні маркетингові комунікації	553,25	431,62	970,80	865,76	560,74	-
Витрати на синтетичні маркетингові комунікації	440,00	1900,00	2800,00	2600,00	980,00	-
Загальні витрати на маркетингові комунікації	993,25	2331,62	3770,80	3465,76	1540,74	-
Прогнозовані витрати на синтезовані маркетингові комунікації	440,00	575,00	710,00	845,00	980,00	1115,00

За період 2010-2014 рр. загальний фактичний ефект підприємства складає суму 4617921,8370 тис. грн, за умови використання упродовж цього періоду синтезованих маркетингових комунікацій значення ефекту складає 6501602,0054 тис. грн, що забезпечує приріст 1883680,1684 тис. грн.

Збільшення доходу перекиває зростання витрат на синтезовані маркетингові комунікації (7437,16 тис. грн), що підтверджує ефективність синтезованого інструментарію просування (табл. 3.18).

У 2015 р. плановий дохід від реалізації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» складає 1539265,21 тис. грн, прогнозовані витрати на синтезовані маркетингові комунікації у цьому році 1115,00 тис. грн. За умови синтезування комунікаційного інструментарію дохід збільшиться, тоді

різниця між доходом та синтезованими маркетинговими комунікаціями складе 1538150,2054 тис. грн. Прогнозований синтезований дохід на 2015 р. складає 1901734, 50 тис. грн., що забезпечує його приріст, отриманий за допомогою використання синтезованого інструментарію просування у комплексі маркетингових комунікацій на 24%.

Таблиця 3.18

Розрахунок синтезованого ефекту підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Показники	2010	2011	2012	2013	2014
Фактичний ефект (різниця між доходом та фактичними витратами на маркетингові комунікації)	384666,75	992085,38	991822,21	1005830,25	1243517,26
Різниця між доходом та витратами на синтезовані маркетингові комунікації	385220,00	993842,00	994883,00	1008451,00	1244078,00
Коефіцієнт синтезування	1,0000	2,5799	1,0010	1,01	1,2337
Синтезований ефект	384666,75	2564046,31	995925,09	1022204,04	1534759,82

Порівняння фактичного ефекту та прогнозованого синтезованого ефекту підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» за 2010-2014 рр. з урахуванням прогнозу синтезованого ефекту на 2015 р. дає можливість стверджувати, що використання синтезованих маркетингових комунікацій є результуючим на кожному з рівнів управління (рис. 3.12).

Проте через вплив на підприємство інших факторів, пов'язаних із кризовими явищами, властивими українській економіці в цілому, діями конкурентів вплив синтезованого інструментарію просування на результат діяльності підприємства може зменшуватися.

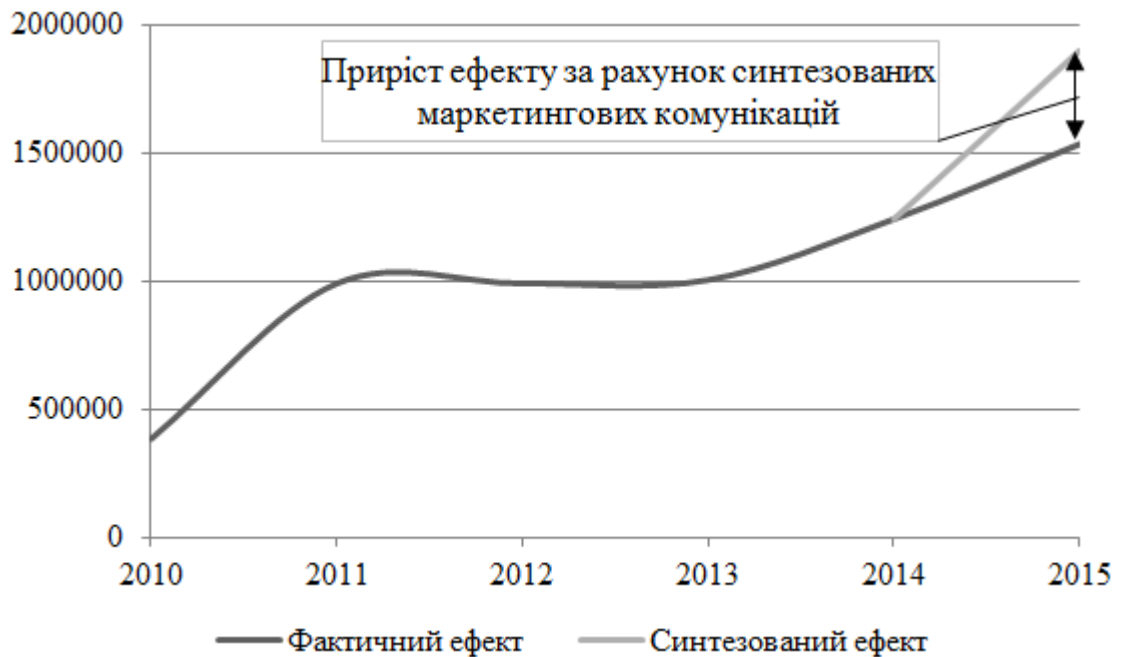


Рис. 3.12. Приріст ефекту за рахунок синтезованих маркетингових комунікацій АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Використовуюючи дані розрахунку синтезованого ефекту підприємства ПАТ «Сумхімпром», можна визначити координати горизонтальних ліній матриці вибору стратегій просування. Верхню координату визначають максимальні можливості підприємства – у даному випадку це максимально можливий синтезований ефект, який складає суму 5729145,7424 тис. грн. Кожна наступна горизонтальна лінія матриці має координати, які розраховуються шляхом множення максимально можливого синтезованого доходу на 0,62, 0,38 та 0,14. Остання координата відділяє критичну зону матриці і має значення 304790,5535 тис. грн, що означає значне падіння результатів діяльності підприємства.

Аналіз стратегічних перспектив підприємства ПАТ «Сумхімпром» показує, що не дивлячись на значне зниження результатів діяльності, падіння до критичної зони не відбулося. Стрілкою вказано напрямок розвитку підприємства на 2015 р. (вертикально вгору – перехід до квадранту 8), для реалізації якого необхідно застосовувати стратегію опори на власні сили (рис. 3.13).

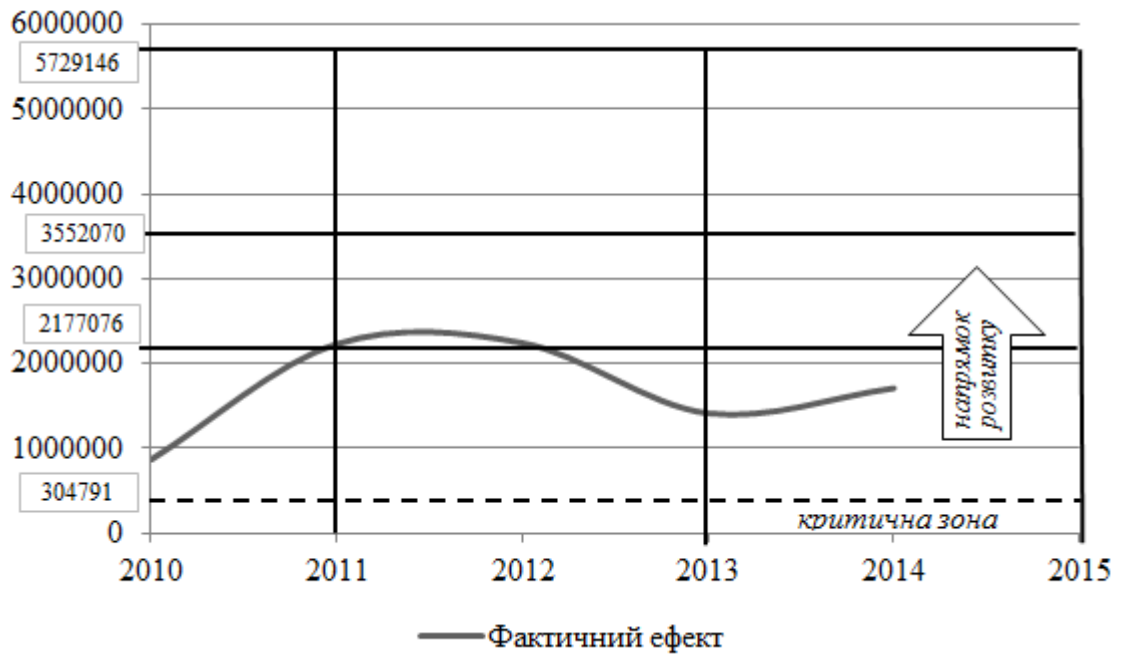


Рис. 3.13 Визначення стратегії маркетингових комунікацій ПАТ «Суміхімпром» за матричним підходом вибору стратегій промислового підприємства

Прослідкуємо можливі шляхи розвитку підприємства у ретроспективі, використання яких допомогло б запобігти зниженню доходу. Для цього використовуємо шляхи розвитку, подані в табл. 3.13, коли зупинення зростання економічної ефективності маркетингових комунікацій відбувається на тактичному рівні управління (табл. 3.19).

Таблиця 3.19

Аналіз шляхів розвитку підприємства ПАТ «Суміхімпром» у ретроспективі (2010-2014 рр.) та прогноз на 2015 р.

Рівень ефективності маркетингових комунікацій	Рівень управління		
	оперативний	тактичний	стратегічний
	1-збереження позицій	1-збереження позицій	1-зростання
	2-збереження позицій	2-зростання	2-опри на власні сили

Очевидно, що у 2012 р. необхідно було застосовувати стратегію зростання, що забезпечило б перехід з другого квадранту матриці до третього. Стратегія зростання передбачає застосування синтезованого інструментарію якісно вищого рівня (враховується статус виставки, її рейтинг, охоплення цільової аудиторії), що зумовлює й грошові витрати.

Перебуваючи в економічно скрутному становищі (валовий збиток у 2012 р. на суму 4 361 тис. грн, рентабельність на рівні -0,21%), підприємство не змогло забезпечити інвестиції у маркетингову комунікаційну діяльність. Через це відбулося подальше падіння результату діяльності підприємства у 2013 р., після чого ситуація дещо покращилася, проте не дозволила досягти навіть рівня 2011 р. За правилом «золотого перетину» цей рівень відповідає значенню 0,38 – це означає, що підприємство не досягло навіть третини потенційно можливого рівня доходу.

Проаналізуємо фактичний дохід від реалізації підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» у ретроспективі за 2010-2014 рр. та виконаємо прогноз шляхів розвитку на 2015 р., використовуючи аналогічний методичний підхід. Максимально можливий дохід від реалізації, який підприємство могло б отримати, становить 2564046,3137 тис. грн, мінімальний прийнятний дохід, який відповідає рівню 0,14, складає 136407, 2639 тис. грн і є межею критичної зони (рис. 3.14).

Результати дослідження обґрунтування запропонованого підходу до вибору маркетингових комунікаційних стратегій наступні: синтезовані комунікації дають можливість урівноважити коливання ефективності маркетингових комунікацій упродовж усієї кампанії просування і забезпечують сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі, у наслідок синтезування комунікаційного інструментарію підприємство отримує підйом економічної ефективності комунікаційної діяльності в цілому на стратегічному рівні управління, застосування в господарській діяльності новітніх інструментів просування дозволяє підприємству перейти на якісно новий рівень просування продукції.

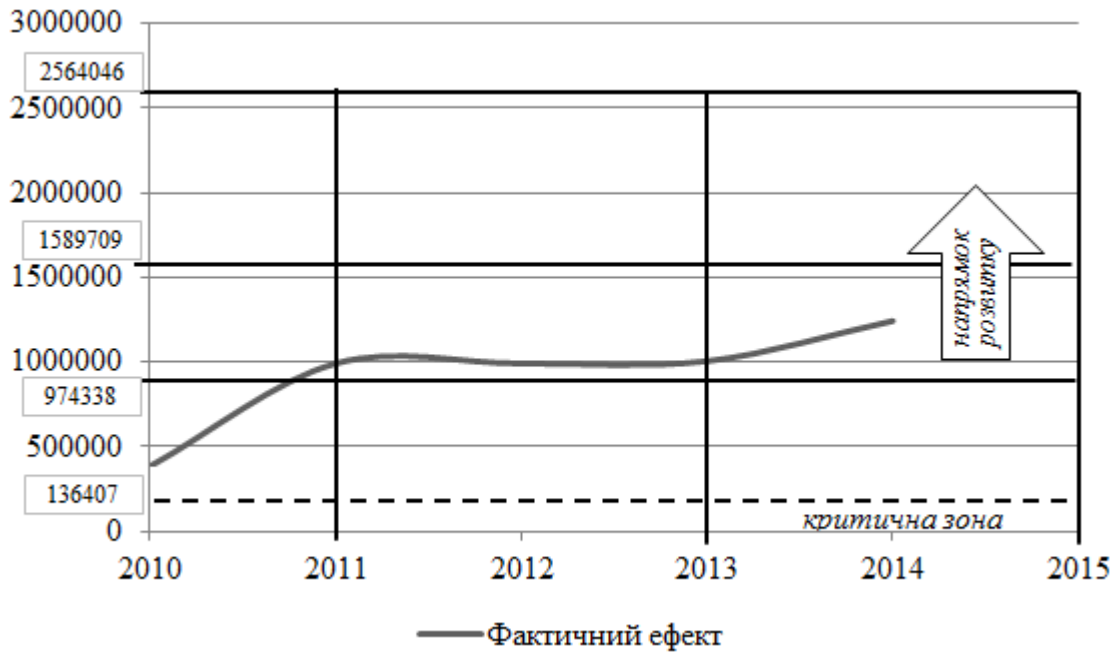


Рис. 3.14. Визначення стратегії маркетингових комунікацій АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» за матричним підходом вибору стратегій промислового підприємства

Аналіз можливих шляхів розвитку підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» дає змогу визначити ефективні стратегії просування продукції (табл. 3.16).

Таблиця 3.20

Аналіз шляхів розвитку підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» у ретроспективі (2010-2014 рр.) та прогноз на 2015 р.

Рівень ефективності МК	Рівень управління		
	оперативний	тактичний	стратегічний
	1-збереження позицій	1-збереження позицій	1-збереження позицій
	2-збереження позицій	2-зростання	2-зростання

Дослідження показує, що дохід у 2010 р. є дуже низьким, але підприємство змогло уникнути падіння до критичної зони доходності. У 2011 р. стратегія збереження позицій забезпечила підприємству стабільний дохід на тактичному рівні управління (2011-2013 рр.). Проте для подальшого розвитку у 2012 р. слід було обрати стратегію зростання, яка, за допомогою використання маркетингових комунікацій якісно вищого рівня, забезпечує зростання доходу, що відображається на матриці переходом з третього квадранту до четвертого. За період 2013-2014 рр. відбулося незначне збільшення доходу від реалізації, що не змогло забезпечити переходу до четвертого квадранту матриці, маючи потенційну можливість для цього. У 2014 -2015 рр. необхідно застосовувати стратегію зростання, яка забезпечить подальший розвиток підприємства.

Розрахований прогнозований синтезований ефект свідчить про те, що синтезовані маркетингові комунікації ефективніші від традиційного інтегрування інструментарію просування.

Отже, у ході дослідження встановлено, що за умови синтезування комунікаційного інструментарію на підприємстві ПАТ «Сумхімпром» за період 2010-2014 рр. можна було досягти рівня доходу на 3345931,1473 тис. грн більше, що покриває зростання витрат на синтезовані маркетингові комунікації, а отже є економічно доцільним. Прогноз синтезованого ефекту на 2015 р. свідчить про приріст результату діяльності підприємства на 430399,566 тис. грн.

Аналогічні розрахунки для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» за 2010-2014 рр. підтверджують, що синтезування комунікаційного інструментарію за цей період забезпечує збільшення доходу на 1883680,1684 тис. грн, покриваючи витрати на просування, що підтверджує ефективність синтезованого інструментарію. У 2015 р. прогнозоване значення синтезованого ефекту вказує про можливість досягнення приросту на рівні 362469,29 тис. грн порівняно із плановим.

Аналіз стратегічних перспектив ПАТ «Сумихімпром» показує, що не зважаючи на значне зниження результатів діяльності, падіння до критичної зони не відбулося. Стрілкою вказано напрямок розвитку підприємства на наступний рік (вертикально вгору – перехід до восьмого квадранту), для реалізації якого необхідно застосовувати стратегію опори на власні сили. Для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» у 2015 р. напрямок руху проходить від восьмого до третього квадранту матриці і свідчить про необхідність застосування стратегії зростання, яка забезпечить подальший розвиток підприємства (рис. 3.15).

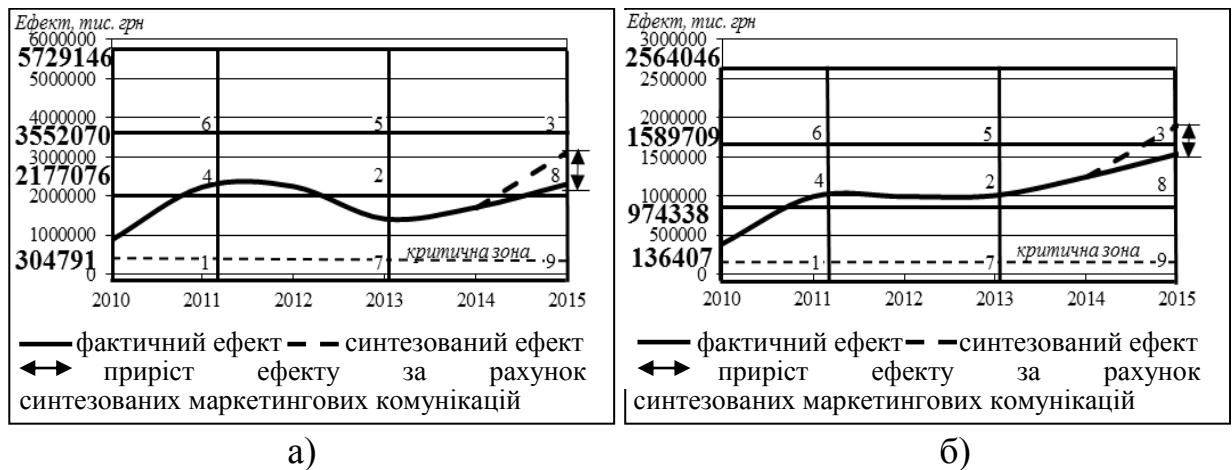


Рис. 3.15. Обґрунтування стратегічних перспектив аналізованих підприємств: а) ПАТ «Сумихімпром»; б) АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Отже, розраховано фактичний ефект маркетингових комунікацій для підприємств ПАТ «Сумихімпром» та АТ «Насосенергомаш» та прогнозований синтезований ефект маркетингових комунікацій, на основі чого визначено координати існуючих на підприємствах маркетингових комунікацій на матриці комунікаційних стратегій промислового підприємства та визначено стратегічні перспективи підприємств на основі результатів оцінки. Аналіз комунікаційної діяльності ПАТ «Сумихімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» на основі запропонованого науково-методичного підходу до оцінки комплексу просування промислового

підприємства обґрунтовує економічну доцільність використання синтезованих маркетингових комунікацій. Таким чином, на основі теоретико-методичного підходу до вибору маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства, визначено маркетингові комунікаційні стратегії для підприємств ПАТ «Сумхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», а також проаналізовано шлях розвитку підприємств на кожному з рівнів управління.

Висновки до третього розділу

1. Обґрунтовано науково-методичний підхід до формування комплексу просування промислового підприємства на основі масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій, що забезпечує підйом результату діяльності підприємства в період застосування синтезованого інструментарію просування та на стратегічному рівні управління.

2. Аналіз витрат на основні та синтетичні маркетингові комунікації підприємств ПАТ «Сумхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» свідчить про динамічні коливання витрат в часі, що зумовлює необхідність перегляду підходу до планування витрат на просування продукції (рис. 6). Витрати на синтезовані маркетингові комунікації мають лінійну залежність у часі, що полегшує їх планування і дає можливість визначити бюджет на просування у наступному періоді.

3. Сформовано комплекс синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління, який дозволяє прослідкувати етапи їх планування у часі. Розрахунок прогнозованого та фактичного синтезованого ефекту дозволяє оцінити відповідність фактичної ефективності маркетингових комунікацій її цільовим параметрам, що забезпечує об'єктивне та всебічне дослідження.

4. Удосконалено організаційно-економічний механізм формування маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства в

частині використання синтезованих маркетингових комунікацій, який являє собою сукупність систем, що використовуються у процесі її реалізації, відтворює відповідність елементів декомпозиції мети рівням управління і відображає суб'єкт-об'єктний зв'язок між цими системами. Використання двоєдиної системи синтезу доцільне при узгодженні елементів декомпозиції мети та рівнів управління, синтезуванні основного та синтетичного інструментарію маркетингових комунікацій, поєднанні загальноекономічних функцій та специфічних функцій маркетингової комунікаційної діяльності забезпечуючої підсистеми.

5. На основі методичного підходу до оцінки комплексу просування доведено ефективність застосування синтезованих маркетингових комунікацій для промислових підприємств за всіма показниками. Використання теоретико-методичного підходу до вибору маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства дало змогу прослідкувати ефективний шлях розвитку для підприємств ПАТ «Сумхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» та визначити маркетингові комунікаційні стратегії для аналізованих підприємств.

6. Встановлено, що однією з форм узгодженого використання інструментарію просування є синтезовані маркетингові комунікації, використання яких дозволяє отримати синтезований ефект у довгостроковій перспективі та сталий розвиток підприємства у майбутньому. Такий результат досягається за рахунок планомірного розширення ринків збуту підприємства, коли вдало сформований комплекс маркетингових комунікацій дозволяє привертати нових споживачів продукції та зберегти існуючих завдяки науково-обґрунтованому управлінню цією діяльністю.

Матеріали розділу відображені у публікаціях: [140, 141, 147-149, 151, 178, 190].

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні запропоновано вирішення важливого науково-практичного завдання щодо формування науково обґрунтованих та дієвих на практиці методичних підходів до управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства та вдосконалення його маркетингової комунікаційної діяльності в частині впровадження синтезованих маркетингових комунікацій з метою формування ефективного комплексу просування.

Інтегральні результати роботи покладено в основу таких висновків науково-методичного та прикладного характеру:

1. Поглиблено розуміння формування комплексу маркетингових комунікацій та запропоновано для вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств використовувати синтезовані маркетингові комунікації, які дають можливість сконцентрувати комунікаційні зусилля на цільовій аудиторії, що підвищує ефективність заходів просування промислових підприємств.

2. Визначено, що за способом формування комплексу просування маркетингові комунікації доцільно диференціювати на масові синтезовані комунікації та персоніфіковані синтезовані комунікації. Обґрунтовано підхід до формування комплексу просування за допомогою синтезованих маркетингових комунікацій, що демонструє природу їх виникнення та сприяє полегшенню використання промисловими підприємствами.

3. Установлено відповідність елементів декомпозиції мети рівням управління, на яких вони будуть результуючими. Деталізація цілей за рівнями управління та формування комплексу просування окремо для кожного рівня дозволяє підприємству концентрувати увагу на необхідних завданнях за конкретний проміжок часу та застосовувати саме ті комунікаційні засоби, які найбільш ефективно сприятимуть їх досягненню.

4. Розвинено методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств за рівнями управління,

який дозволяє підприємству чітко скоординувати кампанію просування таким чином, щоб упродовж усього терміну кампанії комунікаційні зусилля були результуючими.

5. Сформовано та обґрунтовано теоретико-методичний підхід до вибору маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства, який на практиці дозволяє простежити ефективний шлях розвитку підприємства за рівнями управління. Вибір стратегії ґрунтується на результатах оцінювання комплексу просування промислового підприємства, що базується на використанні трьох груп показників ефективності: економічній, комунікаційній і психологічній ефективності синтезованих маркетингових комунікацій, та дозволяє визначити синтезований ефект. Доведено, що використання такої системи показників дає можливість діагностувати недоліки комплексу маркетингових комунікацій підприємства та вчасно коригувати інструментарій просування.

6. Удосконалено організаційно-економічний механізм маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств у частині використання масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій, що на практиці дозволяє здійснювати постійний пошук нових форм узгодження інструментарію просування та забезпечує ефективне управління підприємством.

7. Основні методичні підходи та практичні рекомендації щодо формування комплексу просування промислового підприємства, оцінювання ефективності синтезованих маркетингових комунікацій, вибору стратегії просування та формування організаційно-економічного механізму маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств упроваджено на ПАТ «Сумхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». Запропоновані заходи є ефективними за всіма розрахованими показниками і дозволяють збільшити результат діяльності аналізованих підприємств: ПАТ «Сумхімпром» – на 21 % та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» – на 24 %.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антипов К. Интегрированные маркетинговые коммуникации : мифы и реальность / К. Антипов // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 4. – С. 2-7.
2. Антонів О.М. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективний засіб маркетингової політики підприємства / О.М. Антонів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6.– Т. 2. – С. 28-30.
3. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200 с.
4. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201371/73.html>
5. Аршевська М.В. Сутність та особливості сучасних маркетингових комунікацій у сфері промислового виробництва / М.В. Аршевська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – №7.– С. 137-142.
6. Бабайлов В.К. Анализ и синтез / В.К. Бабайлов // Бизнесинформ. – 2012. – №3. – С. 16-19.
7. Баскакова М.Ю. Принципи формування та функції комплексу просування інновацій / М.Ю. Баскакова // Механізм регулювання економіки. – 2006. – №3. – С. 219-222.
8. Башинська І.О. Моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних машинобудівних підприємств / І.О. Башинська // Економічний часопис – XXI. – 2012. – № 11-12 (1). – С. 52-54.
9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Бернет Дж., Мориарти / – С.Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 571 с.
10. Белозерцев О.В. Провокаційний маркетинг як різновид реклами / О.В. Белозерцев, І.Л. Гришко // Экономические науки. – № 6 [Електронний

ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/30982.doc.htm.

11. Бихова О.М. Роль брэнда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій / О.М. Бихова // Бізнесінформ. – 2012. – № 6. – С. 191-193.

12. Білецька І.І. Формування маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності металургійного підприємства / І.І. Білецька // Збірник наукових праць. Економічні науки. – 2010. – №11. – С. 75-81.

13. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К : Центр учбової літератури, 2009 – 200 с.

14. Божкова В.В. Використання новітніх інструментів просування у діяльності промислових підприємств / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції 15-16 березня 2013 року «Перспективи розвитку економіки в ринкових умовах». – Мукачєво: Мукачівський державний університет, 2013. – С. 132–134.

15. Божкова В.В. Методические подходы к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках концепции устойчивого развития предприятия / В.В. Божкова, Я.О. Тимохина // Устойчивое развитие (Болгария). – 2013. – №13. – С. 73-77.

16. Божкова В.В. Разработка подхода к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций / В.В. Божкова, Я.А. Тимохина // Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах: Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (22-24 травня 2013 року м. Ялта АР Крим). – Донецьк : Цифрова типографія, 2013. – С. 228–229.

17. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 2 (39), ч. 1. – С. 31–37.

18. Божкова В.В. Формування результату діяльності промислового підприємства / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Наука й економіка. – 2013. – Вип. 4 (32). – Т. 1. – С. 109–114.
19. Божкова В.В. Теоретико-методичні основи обчислення синергічного ефекту маркетингових комунікацій. Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – №2 (10). – С. 183-191.
20. Бойко Р.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р.В. Бойко, О.П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 37-39.
21. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
22. Ботушан М.І. Розрахунок ефективності використання маркетингових інформаційних посередників в комунікативній Інтернет-діяльності промислового підприємства. Економічні інновації. – 2011. – Вип. 45. – С. 30-37.
23. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М.О. Василенко // Наука та інновації. – 2009. – № 6. – С. 77-80.
24. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 51-54.
25. Голвкіна Н.В. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. – С. 27-33.
26. Головкіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – №4. – С. 16-21.
27. Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3. – С. 16-21.

28. Головкіна Н.В. Зв'язки з громадськістю як важливий складовий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economy.kpi.ua/uk/node/72>.
29. Гончарова Н.П. Инновационная модель маркетинговой коммуникации / Н.П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №5 (23). – С. 49-55.
30. Горячева К.О. Економічна сутність сталого розвитку промисловості України / К.О. Горячева // Економіка промисловості. – 2013. – №4 (64). – С. 50-59.
31. Гребінчук О.М. Стратегічне, тактичне та оперативне управління виробництвом машинобудівних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=349>.
32. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку / Л.М. Гурч, Н.С. Курчаєва // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/1032>.
33. Гуцалюк О.М. Види технологій управління діяльністю підприємства / О.М. Гуцалюк // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 3 (46), ч. 2. – С. 66-72.
34. Двігун А.О. Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продаж товарів та послуг / А.О. Двігун // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т1. – С. 86-90.
35. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни Троадек, Люк Троадек // Пер. с фр. Г.И. Яковлев. 9-е издание. Нева, 2003. – 128 с.
36. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации. М : Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – с. 6-12.
37. Дейтон Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.williamspublishing.com/PDF/5-8459-0831-0/part.pdf>.

38. Діброва Т.Г. Принципи організації маркетингових комунікацій у місцях продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/6340>.
39. Дубовик Т.В. Інтеграція Ітернет-маркетингових комунікацій / Т.В. Дубовик // Економічний часопис – XXI. – 2014. – №11-12. – С. 116-119.
40. Дудко О.С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами / О.С. Дудко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3 (129). – С. 174-181.
41. Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua.
42. Итоги года (2007-2014). Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>.
43. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – №1. – С. 120-126.
44. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікаційсінновацій промислових підприємств // С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №5.– Т. 4. – С. 87-91.
45. Каліна І.І. Аналіз тенденцій розвитку рекламного ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/3087/0>
46. Карасик И.М. Некоторые подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-podhody-k-otsenke-effektivnosti-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>.
47. Карпенко Н.В. Інноваційні підходи до формування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2012. – № 2 (53). – С. 119-122.

48. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій для роздрібної торгівлі фармацевтичною продукцією / Н.В. Карпенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013 – Вип. 1. – С. 225-230.

49. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі» (ПУЕТ). – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.

50. Карпенко Н.В. Маркетингові комунікації у концепції соціально-відповідального маркетингу / Н.В. Карпенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С. 122-123.

51. Карпук В.В. – Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lubbook.net/book_494_glava_8_Sutn%D1%96st_marketingovo%D1%97_pol%D1%96t.html.

52. Касьян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємства на поведінку споживачів / С.Я. Касьян, Т.Є. Крицька // Економічний простір. – 2012. – № 63. – С. 237-243.

53. Кирилова Л.Н. Использование принципа «золотого сечения» в гармонизации структуры баланса предприятия // Л.Н. Кирилова, А.Р. Зиянгулова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economicarggu.ru/2010_1/kirilova.pdf.

54. Кібальчич Г.А. Модель гармонійного ринку за правилом «золотого перетину» / Г.А. Кібальчич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №6. – Т.4. – С. 313-316.

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

56. Климин А.И. Анализ эффективности мероприятий по стимулированию в розничной торговле. Аудит и финансовый анализ. – 2009. – №6. – С. 1-9.
57. Книщенко Т.М. Моделювання сценаріїв розподілу ресурсів в еколого-соціо-економічній системі за золотим перерізом / Т.М. Книщенко // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2013. – Вип. 2 (15). – С. 68-76.
58. Ковтун Т.В. Подієвий маркетинг у системі маркетингових комунікацій / Т.В. Ковтун // Інформаційне суспільство. – 2010. – Вип. 12. – С. 28-30.
59. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Бізнес-інформ. – 2013. – №3. – С. 362-367.
60. Колесніков В.П. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством / В.П. Колесніков, Я.І. Півень // Вопросы химии и химической технологии. – 2013. – №6. – С. 132-135.
61. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf.
62. Кочкіна Н. Оцінка ефективності реклами: методи визначення ступеня лояльності споживачів / Н. Кочкіна, А. Ставицький // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка : Серія Економіка. – 2009. – №110. – С. 18-23.
63. Коюда В.О. Формування групи показників для діагностики системи маркетингу підприємства / В.О. Коюда, Т.І. Мазко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2014. – Вип. 1 (10). – Т. 2. – С. 185-192.
64. Кравченко В.О. Менеджмент. Навчальний посібник. – Одеса : Атлант, 2013. – 165 с.

65. Кравченко В.О. Синергетичні ефекти інноваційної діяльності підприємств у контексті технологічного оновлення економіки України / В.О. Кравченко // Бізнесінформ. – 2011. – №11. – С. 75-77.
66. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – №1. – С. 104-110.
67. Куденко Н.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій на промисловому ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Korobeynikova_210.htm.
68. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014.– №34. – С. 130-135.
69. Кузьминчук Н.В. прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки / Н.В. Кузьминчук, О.О. Антонєць // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі : проблеми теорії та практики. – 2014. – №2 (26). – С. 24-35.
70. Куртіна І.О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І.О. Куртіна, В.В. Добрянська // Молодий вчений. – 2014. – №7 (10). – С. 38-40.
71. 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>.
72. Лапін Є.В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління / Є.В. Лапін // Вісник СумДУ : Серія Економіка. 2007. – №1.– Т. 2. – С. 63-71.
73. Лебідь Д.А. Діагностика комунікаційного ринку України / Д.А. Лебідь // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1, Т. 2. – С. 331-335.

74. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні (2008-2013): експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009-2014. – №1.
75. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : Монографія. – К : Наукова думка, 2008. – 196 с.
76. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf.
77. Лях І.С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства / І.С. Лях // Науково-технічний збірник. – 2011. – №98. – С. 269-274.
78. Майборода О.О. Інтегровані маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-21/2009_21-majboroda.pdf.
79. Максимова Т.С. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу / Т.С. Максимова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010.– №1. – С. 78-81.
80. Мала Н.Т. Управлінські рішення: класифікація та процес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/04_31.pdf.
81. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. д.э.н., проф. академика АЭН Украины Балабановой Л.В. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – С. 372-377.
82. Мельник Л.Г. Синергетична основа маркетингових інновацій / Л.Г. Мельник, І.Б. Дегтярьова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 67-77.
83. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/20.pdf.
84. Нивен Пол Р. Диагностика сбалансированной системы показателей: Поддерживая максимальную эффективность / Пер. с англ. В.О. Шагоян; Под науч. ред. М.Горского. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

85. Нили Энди. Призма эффективности: Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Нили Энди, Адамс Крис, Кеннерли Майк; пер. с англ. А.С. Шагоян. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – С. 11-32.

86. Новаківський І.І. Інструментарій формування організаційних систем управління підприємств / І.І. Новаківський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698. – С. 226–236.

87. Новикова І.В. Організаційно-економічні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств зв'язку / І.В. Новикова // Економіка, менеджмент, бізнес. – 2012. – № 1 (5). – С. 25-29.

88. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. К: МАУП, 2003. – 120 с.

89. Носач Л.Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій / Л.Л. Носач, К.Ю. Величко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2012_2_32.pdf.

90. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – 240 с.

91. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими комунікаціями: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: спеціальність 08.02.03 / Г.А. Рижкова. – Дніпропетровськ, 2006. – 18 с.

92. Організація промислового виробництва: Підручник / А.І. Яковлев, С.П. Сударкіна, М.І. Ларка та ін.; За ред. А.І. Яковлева, С.П. Сударкіної, М.І. Ларки. – Харків: НТУ «ХПІ», 2007. – С. 130-133.

93. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М: Издательский дом Гребенникова, 2005. – С. 352.

94. Офіційний сайт Американської асоціації рекламних агенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aaaa.org/>.

95. Офіційний сайт АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nempump.com/ru>.

96. Офіційний сайт ПАТ «Сумихімпром» [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://sumykhimprom.com.ua/index.php/ru/>.

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

98. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

99. Павленко І.Г. комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г. Павленко // Академічний огляд. – 2013.– №1 (38). – С. 109-114.

100. Пан Л.В. Інтегральні маркетингові комунікації (ІМС) як новий інструмент управління бізнесом / Л.В. Пан // Юбилейная научно-практическая конференция «Теория и практика экономики и предпринимательства» 5-7 мая 2008 года г. Алушта. Секция 5. «Современный бизенс в Украине: проблемы и перспективы». – 2008. – С. 132-133.

101. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій / К.О. Пацалюк // Сталый розвиток економіки. – 2013.– №3. С. 346-349.

102. Пересадько Г.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність та процес формування / Г.О. Пересадько, В.А. Тамайо-Флорес // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2013. – № 3. – Випуск 3. – С. 93-97.

103. Пересадько Г.О. Оцінка ефективності інтернет-реклами / Г.О. Пересадько, Д.М. Павловська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – № 4(55). – 2013. – С. 124-129.

104. Пересадько Г.О. Рекламний бюджет підприємства / Г.О. Пересадько // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського

національного економічного університету «Наука молода». – 2012. – № 17. – С. 29-33.

105. Петруня Ю.Є. Маркетингова комунікаційна діяльність машинобудівного підприємства / Ю.Є. Петруня, С.С. Яременко // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013.– № 2 (15). – С. 196-204.

106. Петруня Ю.Є. Прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://b-ko.com/book_233.html.

107. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA/2011-2/%D0%9F%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%BE,%D0%9B%D1%83%D0%BA%D0%B0%D0%BD.pdf>

108. Поварова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: универсально и эффективно [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/st/2009/povarova.pdf>.

109. Полінкевич О.М. Обґрунтування вибіркової сукупності промислових підприємств при дослідженні інноваційних бізнес-процесів / О.М. Полінкевич // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. – 2013. – С. 188-193.

110. Потрашкова Л.В. Модель оцінки маркетингового потенціалу підприємства в розрізі оперативного, тактичного та стратегічного рівнів / Л.В. Потрашкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013.– №4. – С. 266-273.

111. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

112. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – С. 198-209.

113. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Політологія. – Вип. 185. – Т. 197. – С. 28-32.

114. Райковська І.Т. Принципи економічного аналізу в умовах трансформаційної економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/5462/1/84.pdf>.

115. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №6. – С. 85-89.

116. Решетілова Т.Б. Особливості процесу прийняття рішення промислового підприємства щодо участі у виставці / Т.Б. Решетілова, Н.В. Шинкаренко // Науковий вісник НГУ. – 2010. – №2. – С. 98-100.

117. Решетілова Т.Б. Оцінка ефективності рекламної кампанії / Т.Б. Решетілова, В.К. Ніколаєва // Науковий вісник НГУ. – 2010. – №5. – С. 148-153.

118. Решетнікова І.Л. Формування маркетингової стратегії підприємства: автореф. на здобуття наукового ступеня д-ра екон. наук : спеціальність 08.06.02. / І.Л. Решетнікова – Київ, 1999. – 34с.

119. Рибак А.І. Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності : загальний огляд / А.І. Рибак // Наукові записки. Серія : Культура і соціальні комунікації. – 2012.– Випуск 3. – С. 43-60.

120. Рижова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Рижова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – №1 (7). – С. 375-381.

121. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – №1. – С. 187-196.

122. Романенко О.О. Методичні підходи до ефективності маркетингових комунікаційних заходів на підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tmm/2010_35/31.pdf.

123. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ. – 2010. – №1. – С. 112-119.

124. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – Москва : Эксмо, 2006. – 428 с.

125. 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>.

126. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. О. О. Беляєв. – 2013. – Вип. – 30. – С. 515–525.

127. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под. ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.

128. Сіренко К.В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К.В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – №4 (10). – С. 227-228.

129. Скригун Н.П. Планування комунікаційного міксту як складової маркетингу / Н.П. Скригун, С.Б. Розумей, К.Ю. Семенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8622/1/qqqq.pdf>.

130. Словник української мови. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/>.

131. Сова В.В. Функціональна інтеграція інструментів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2012_1/PDF/12svvimk.pdf.

132. Солом'янюк Н.М. Адаптаційна система інтегрованих маркетингових комунікацій (АС ІМК) / Н.М. Солом'янюк, Ю.В. Молдаховська // Наукові праці НУХТ. – 2011. – №41. – С. 137-140.

133. Сохацька О. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці / О. Сохацька, Т. Кургант // Вісник ТНЕУ. – 2012 – № 2. – С.113-120.

134. Тархов П.В. Управління фінансовими результатами машинобудівних підприємств / П.В. Тархов, Т.А. Жукова, О.І. Свириденко // Вісник СумДУ : Серія Економіка. – 2010. – №1. – Т. 2. – С. 47-52.

135. Тейлор Д. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы / Джим Тейлор, Стив Хэтч; пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – С. 42.

136. Телетов О.С. Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є.І. Нагорний ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. С. Телетова. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 282 с.

137. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення: монографія / О.С. Телетов. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.

138. Телетов О.С. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О.С. Телетов, Н.В. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 17-21.

139. Тимохіна Я.О. Діагностування узагальнюючого ефекту синергії у процесі прийняття комунікаційних рішень / Я.О. Тимохіна // Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 346-353.

140. Тимохіна Я.О. Дослідження підходів до вибору стратегії маркетингових комунікацій промислового підприємства / Я.О. Тимохіна // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. – С. 301-309.

141. Тимохіна Я.О. Вибір маркетингової стратегії синтезованих комунікацій промислового підприємства / Я.О. Тимохіна // Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ «ДД

«Папірус», 2014. – С. 186-188.

142. Тимохіна Я.О. Відповідність видів маркетингових комунікацій рівням управління / Я.О. Тимохіна // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» : 28-29 березня 2013 року / Відп. за вип. В.А. Герцик. – Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля. – С. 109-112.

143. Тимохіна Я.О. Динаміка комунікаційного ринку України за видами інтегрованих маркетингових комунікацій / Я.О. Тимохіна // Інформаційні технології: наука ,техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXII міжнародної науково-практичної конференції, Ч. III (15-17 жовтня 2014 р., Харків) / за ред. проф. Товажнянського Л. Л. – Харків, НТУ «ХПІ». – С. 213.

144. Тимохіна Я.О. Ієрархічна модель інтегральної оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства / Я.О. Тимохіна // Економічні проблеми сталого розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. (м. Суми 6-8 травня 2014 р.) : у 2 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – Т.1. – С. 221-222.

145. Тимохіна Я.О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я.О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4 (21). – С. 324-328.

146. Тимохіна Я.О. Особливості вибору інструментів маркетингових комунікацій у просуванні специфічної продукції / Я.О. Тимохіна // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» 24-26 квітня 2013 року / За заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т.1. – С 263-265.

147. Тимохіна Я.О. Планування комунікаційної діяльності підприємства / Я.О. Тимохіна // Актуальні питання економічних наук: збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 28-29 червня 2013 року) / Східноукраїнський інститут економіки

та управління. – Донецьк : ГО «СІЕУ». – С. 79-80.

148. Тимохіна Я.О. Проблеми бюджетування та оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств / Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 10, ч. 4. – С. 85-89.

149. Тимохіна Я.О. Синтезований ефект від інтегрування маркетингових комунікацій за видами для промислових підприємств / Я.О. Тимохіна // Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (21-23 травня 2014 року). Донецьк : Цифрова типографія, 2014. – С. 73-75.

150. Тимохіна Я.О. Типологізація рішень за видами інтегрованих маркетингових комунікацій / Я.О. Тимохіна // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» 26-28 вересня 2013 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С. 273-274.

151. Тимохіна Я.О. Формування комплексу просування на різних рівнях управління / Я.О. Тимохіна // Економіка і управління. – 2013. – № 4 (60). – С. 65-69.

152. Тринька Л.Я. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення в системі економічної безпеки підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elibrary.nubip.edu.ua/15960/1/12tly.pdf>.

153. Україна у цифрах у 2010-2013. Статистичний збірник. / За ред. Осауленка О.Г. Державна служба статистики України. – К. : 2014. С. 72-73.

154. Устик Т.В. Комунікаційна політика в діяльності вітчизняних підприємств / Т.В. Устик // Вісник Сумського національного аграрного університету, 2011. – С. 87-90.

155. Фэррис П.У. Маркетинговые показатели: боолее 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П.У. Фэррис, Т. Нейл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн; пер с англ.; под науч. ред. И.В. Тараненко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.

156. Хмарська І.А. Сутність та значення маркетингових комунікацій підприємств / І.А. Хмарська // Вісник хмельницького національного університету. – 2011. – №6. С. 114-118.

157. Хольм О. Интегрированные маркетинговые коммуникации : от тактики к стратегии / О.Хольм // Маркетинговые коммуникации. – 2006.– №6. – С. 376-380.

158. Чеботар С. І. Маркетинг. Навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.

159. Челенко Ю.В. Формування та оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства: автореф. дис. На здобуття наукового ступеня канд. економ. наук: спеціальність 08.00.04 / Ю.В. Челенко. – Харків, 2012. – 21 с.

160. Черничко Т.В. Аналіз фінансових результатів як база для прийняття управлінських рішень / Т.В. Черничко // Науковий вісник Мукачівського державного університету : Серія Економіка. – 2014. – Вип. 1 (1). – С. 162-167.

161. Шарков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов – М. : Экзамен, 2005. – 256 с.

162. Шевцова Г.З. Синергетичний менеджмент як концепція організованої синергії в управлінні підприємствами / Г.З. Шевцова // Економіка промисловості. – 2012. – №1. – С. 202-214.

163. Шестов С.М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf

164. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства / Н.В. Шинкаренко // Науковий вісник НГУ. – 2009. – №12. – с. 99-102.

165. Шкарабан С. Характеристика функцій економічного аналізу в контексті управління суб'єктами господарювання / С. Шкарабан, І. Лазаришина // Економічний аналіз. – 2011. – Випуск 8. – Ч. 1. – С. 10-12.

166. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – №1 (7). – С. 509-515.

167. Шоу Роберт. Прибыльный маркетинг : Окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик; пер. с англ. И. Коберник. – К. : Companion Group, 2007. – С. 142.

168. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття / Н. Штельма // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 61-65.

169. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – С. 260.

170. Шурчкова Ю.В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Материалы международной заочной научно-практической конференции «Маркетинг, реклама и PR : актуальные проблемы и тенденции развития». 01 марта 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sibac.info>.

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

172. Янковий О.Г. Формування вибірки в маркетингових дослідженнях машинобудівних підприємств / О.Г. Янковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – Вип. 2 (53). – С. 173-179.

173. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – №4 (20). – С. 98-101.

174. Яременко О.Ф. Науково-практичні аспекти стратегічного і тактичного управління конкурентоспроможністю підприємства / О.Ф. Яременко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №5. – Т. 1. – С. 35-37.

175. Яременко С.С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С.С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Т. 2. – С. 441-448.

176. Ястремська О.М. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу / О.М. Ястремська, Ю.В. Челенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі : проблеми теорії та практики. – 2008. – № 1 (1). – С. 150-159.

177. Belch George E. Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research / George E. Belch, Michael A. Belch // Centre of Integrated Marketing Communications. San Diego State University College of Business [Electronic resource]. – Access mode: http://www-rohan.sdsu.edu/~imc/articles-abstracts/ae_effect-imc.htm.

178. Bozhkova V.V. Calculation of synthesized effect from integrated marketing communications for industrial enterprise / V.V. Bozhkova, Ya.O. Timokhina // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №10. – С. 142–148.

179. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. – 2010. – 689 p.

180. Everything to know about word of mouth marketing [Electronic resource]. – Access Mode: <http://www.wommapedia.org/>.

181. Henning-Thurau Th. The Impact of New Media on Customer Relationships / Thorsten Henning-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, Bernd Skiera // Journal of Service Research. – № 13 (3). – 2012. – P. 311-320.

182. Jenkinson A. Planning and evaluating communications in an integrated organization / Angus Jenkinson // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. – 2006. – № 15. – P. 47–64.

183. Jerman D. Model of Marketing Communications Effectiveness in the Business-to-Business organisations markets / Damjana Jerman, Bruno Zavrsnik // Economic Research. – 2012. – Vol. 25. – P. 364-388.

184. Katrandjiev H.I. Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communications / Hristo Ivanov Katrandjiev // *Fucta Universitatis. Series: Economics and Organization*. – 2000. – № 8. – Vol. 1. – P. 87-93.
185. Kitchen Philip F. Integrated marketing communication / Philip F. Kitchen, Inga Burgmann // *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. – 2010. – P. 1-23.
186. Melnyk L. Synergetic basis of innovation marketing / L. Melnyk, I. Dehtyarova // *Economics and Business*. – 2012. – № 22. – P. 118-124.
187. Praude V. Synergistic effect in marketing system / V. Praude, E. Shalkovska // [Electronic resource] – Access mode : http://www.iigss.net/scientific_inquiry/2010-06/5-Praude_Shalkovska.pdf.
188. Saeed R. Integrated Marketing Communication : A Review Paper / Rashid Saeed // *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. – 2013. – № 5. – Vol. 5. – P. 124-133.
189. Sinickas A. Forecasting and Evaluation the Impact of Marketing Communications / Angela Sinickas // *Communication World*, 2005, p. 14.
190. Timokhina Ya.O. Mechanism of the industrial enterprises marketing communication synthesized effect formation / Ya. O. Timokhina // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2014. – № 3. – С. 73–79.
191. Tsuen-Ho Hsu. An Evaluation Model for Selecting Integrated Marketing Communication Strategies for Customer Relationship Management / Tsuen-Ho Hsu, Yen-Ting Helena Chiu, Jia-Wei Tang // *Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing. Studies in Fuzziness and Soft Computing*. – 2010. – Vol. 258. – P. 227-254.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розрахунок вартості синтезованих виставкових заходів, які можуть використовуватись у маркетинговій комунікаційній діяльності промислових підприємств

Таблиця А.1

Розрахунок вартості синтезованого виставкового заходу «Виставка промислового обладнання для промислових підприємств» («КиївЕкспоПлаза»)

Стаття витрат	Вартість
Організаційний внесок, €	200
Обладнана виставкова площа, €/10 кв.м	1900
Складові синтезованої маркетингової комунікації, €	
Семінар	150
Оренда сканеру для реєстрації відвідувачів (анкетні дані)	100
Реклама в каталозі виставки	500
Участь у розділі каталогу «Новинки виставки»	50
Реклама в запрошенні	250
Реклама в путівнику виставки	200
Банер на сайті виставки	50
Реклама в павільйоні 1 кв.м	30
Підвісна реклама	35
Реклама при в'їзді у ВЦ 1 кв.м	70
Загальна вартість додаткового комунікаційного інструментарію	1435
Загальна вартість маркетингової синтезованої комунікації	3535

Таблиця А.2

Розрахунок вартості синтезованого виставкового заходу «Міжнародний промисловий форум» (Міжнародний виставковий центр)

Стаття витрат	Вартість
Організаційний внесок, €	186
Обладнана виставкова площа, €/10 кв.м	1800
Складові синтезованої маркетингової комунікації, €	
Радіореклама (виготовлення+трансляція) 1 хв.	107,8
Підвісний рекламний банер	15
Виготовлення банеру 1 кв.м	9
Макетування	24
Виготовлення повнокольорового банеру 1 кв.м	18
Розміщення пневмоконструкції до 15 куб.м	45
Наклейки (на підлозі, у проходах, на стендах) 1 кв.дм	4,6
Загальна вартість додаткового комунікаційного інструментарію	223,4
Загальна вартість маркетингової синтезованої комунікації	2209,4

Таблиця А.3

Розрахунок вартості синтезованого виставкового заходу «Спеціалізована виставка-ярмарок «Україна аграрна-2015» (Національний комплекс «Експоцентр України»)

Стаття витрат	Вартість
Організаційний внесок, грн	700
Обладнана виставкова площа, грн / 10 кв.м	4000
Складові синтезованої маркетингової комунікації, грн	
Рекламний куб або циліндр $d = 1,0$ м (з підсвіткою)	2915
Рекламний елемент «структура» (за 1 кв.м.)	525
інформаційного щита за 1 кв.м. (реклама зовнішня)	870
художнє оформлення фриза в двох і більше кольорах за 1 кв.м.	707
виготовлення та наклеювання логотипу за 1 кв.м.	773
Художнє оформлення стендової реклами за 1 кв.м.	822
Трансляція інформації замовника по радіо Експоцентру (1 хвилина, 10 виходів)	500
Банерна реклама на сайті ВЦ 180x300px (1 місяць)	1250
Банер на передвиставковій площі 3,6x3,6м (3 доби)	1035
Банер у павільйонах Експоцентру 1 кв. м (3 доби)	660
Загальна вартість додаткового комунікаційного інструментарію	10057
Загальна вартість маркетингової синтезованої комунікації	14757

Таблиця А.4

Розрахунок вартості синтезованого виставкового заходу «Міжнародна спеціалізована виставка «Київський технічний ярмарок» (Міжнародний виставковий центр)

Стаття витрат	Вартість
Організаційний внесок, €	176
Обладнана виставкова площа, €/10 кв.м	1700
Складові синтезованої маркетингової комунікації, €	
Радіореклама (виготовлення+трансляція) 1 хв.	107,8
Підвісний рекламний банер	15
Виготовлення банеру 1 кв.м	9
Макетування	24
Виготовлення повнокольорового банеру 1 кв.м	18
Розміщення пневмоконструкції до 15 куб.м	45
Наклейки (на підлозі, у проходах, на стендах) 1 кв.дм	4,6
Загальна вартість додаткового комунікаційного інструментарію	223,4
Загальна вартість маркетингової синтезованої комунікації	2099,4

Додаток Б

Акти про впровадження результатів дисертаційного дослідження

ПУБЛІЧНЕ
АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО

«СУМИХІМПРОМ»

вул.Харківська, п/в 12, м.Суми, 40003, УКРАЇНА
Тел. (0542) 683-513, 674-212, 683-599, 674-214, факс (0542) 683-005
e-mail: priyomnaya@sumykhimprom.org.ua, код ЄДРПОУ 05766356



ПУБЛИЧНОЕ
АКЦИОНЕРНОЕ
ОБЩЕСТВО

«СУМЫХИМПРОМ»

ул.Харьковская, п/о 12, г.Сумы, 40003, УКРАИНА
Тел. (0542) 683-513, 674-212, 683-599, 674-214, факс (0542) 683-005
e-mail: priyomnaya@sumykhimprom.org.ua, код ЄДРПОУ 05766356

20.07.2015 № 60-154

на № _____

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Тимохіної Яни Олександрівни
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук за спеціальністю
08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

«УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Виданий Тимохіній Яні Олександрівні засвідчує те, що результати дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук використані у комунікаційній діяльності ПАТ «Сумихімпром», а саме:

- 1) визначено тенденції розвитку застосовуваних на підприємстві видів маркетингових комунікацій та на цій основі оптимізовано комплекс інструментів маркетингових комунікацій;
- 2) за результатами проведеної діагностики комунікаційної діяльності ПАТ «Сумихімпром» виявлено необхідність та введено до використання новітні інструменти просування продукції на ринках;
- 3) запроваджено організацію маркетингової комунікаційної діяльності ПАТ «Сумихімпром» за видами комунікацій;
- 4) вдосконалено систему оцінки маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- 5) введено до використання розрахунок синтезованого ефекту від застосування комплексу інструментів просування.

Керівництво підприємства відзначає доцільність використання розробок та пропозицій Тимохіної Я.О. у практичній діяльності промислових підприємств хімічної промисловості на основі запропонованого підходу до організації та оцінки комплексу просування продукції підприємства.

Головний бухгалтер



В.М. Тараненко

В.М. Тараненко

Kharkivska St., SUMY 40003, UKRAINE
Fax (0542) 683-005
E-mail: priyomnaya@sumykhimprom.org.ua





Публічне акціонерне товариство
 "Сумський завод насосного та енергетичного
 машинобудування "Насосенергомаш"
 Привокзальна пл., 1, м. Суми, Україна, 40011
 тел.: +38(0542) 70-00-44, факс: +38(0542) 70-00-45
 e-mail: info@nempump.com
 www.nempump.com

Акт про впровадження
 результатів дисертаційного дослідження
 Тимохіної Яни Олександрівни
 на тему: «Управління комплексом маркетингових
 комунікацій промислового підприємства»

18.03.15 № 20/1326

на № _____ від _____

Комісія у складі:

Голова комісії:

Члени комісії:

- Бондаренко М.П., Директор ІМЦ
- Куно С.Л., Заступник директора ІМЦ з маркетингу
- Кобизський Д.С., начальник відділу маркетингу ІМЦ
- Карапузова М.В., к.т.н., заступник начальника відділу маркетингу ІМЦ

Цим актом підтверджується впровадження у діяльність АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» рекомендацій та розробок, запропонованих у дисертаційній роботі Тимохіної Яни Олександрівни на тему «Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства».

Здійснені у дисертаційному дослідженні розробки та рекомендації мають практичне значення для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» і дали можливість здійснити таке:

- розробити перспективні напрямки просування продукції підприємства на основі запропонованого підходу щодо вибору маркетингової стратегії комунікаційної діяльності;
- впровадити підхід до формування комплексу комунікацій шляхом синтезування інструментів просування;
- на основі розробленого науково-методичного підходу щодо оцінки маркетингових комунікацій прогнозувати синтезований ефект від впровадження запропонованих заходів;
- підвищити ефективність комунікаційної діяльності підприємства за рахунок перерозподілу витрат на маркетингові комунікації.

У цілому використання запропонованих для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» Тимохіною Я.О. заходів та рекомендацій сприяло вдосконаленню та підвищенню результативності комунікаційної діяльності підприємства завдяки застосуванню синтезованого інструментарію просування.

Комісія у складі:

Голова комісії:

Члени комісії:

Бондаренко М.П.

Куно С.Л.,

Кобизський Д.С.,

Карапузова М.В.



ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
Сумського державного
університету
В.Д. Карпуша
« 07 » квітня 2015 р.



АКТ

про впровадження
результатів дисертаційного дослідження
аспіранта кафедри маркетингу та УІД
Тимохіної Яни Олександрівни на тему:
**«Управління комплексом маркетингових комунікацій
промислового підприємства»**
у навчальний процес факультету економіки та менеджменту
Сумського державного університету

«07» квітня 2015 р.

Суми

№ 1

Комісія у складі:

Голова: - декан факультету економіки та менеджменту,
д.е.н., професор *Прокопенко О.В.*

Члени комісії: - начальник навчально-методичного відділу,
к.е.н., *Скляр І.Д.*
- завідувач кафедри маркетингу та УІД,
д.е.н., професор *Ілляшенко С.М.*

У термін з 18.03.2015 р. по 20.03.2015 р. комісія виконала роботу про визначення фактичного впровадження результатів дисертаційного дослідження Тимохіної Яни Олександрівни на тему «Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства» у навчальний процес факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету (СумДУ).

Комісія розглянула такі матеріали:

1. Дисертаційну роботу Тимохіної Я.О. на тему «Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства».
2. Робочі програми курсів дисциплін «Маркетингові комунікації», «Реклама та стимулювання збуту», «Мерччдайзинг».
3. Видані навчально-методичні та наукові матеріали для вивчення цих дисциплін:
 - Тимохіна Я. О. Діагностування узагальнюючого ефекту синергії у процесі

прийняття комунікаційних рішень / Я. О. Тимохіна // Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за ред. д.е.н. професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 348–355.

- Тимохіна Я. О. Дослідження підходів до вибору стратегії маркетингових комунікацій промислового підприємства / Я. О. Тимохіна // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. – С. 301–309.



- Тимохіна Я. О. Механізм формування синтезованого ефекту маркетингових комунікацій промислового підприємства / Я. О. Тимохіна // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014. - №3. – С 73-79.

За результатами проведеної роботи встановлено, що:

1. Розроблені у дисертаційній роботі Тимохіної Я.О. теоретичні та методичні положення впроваджені в навчальний процес з курсів дисциплін: «Маркетингові комунікації», «Реклама та стимулювання збуту», «Мерчандайзинг».

2. Застосування у навчальному процесі факультету економіки та менеджменту СумДУ матеріалів дисертаційного дослідження Тимохіної Я.О. дало змогу адаптувати вказані дисципліни до умов сучасної економіки України, поглибити їх теоретичні та науково-методичні основи, підвищити якість підготовки фахівців з економічних спеціальностей.

Голова комісії:  О.В. Прокопенко

Члени комісії:  І.Д. Скляр
 С.М. Ілляшенко