

**Міністерство освіти та науки, молоді та спорту України
Сумський державний університет**

На правах рукопису

БОЖКОВА ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА

УДК : 658.512(477.5)

**СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

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

дисертація на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Науковий консультант
Ілляшенко Сергій Миколайович
доктор економічних наук, професор

Суми–2011

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ I Теоретичні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств	17
1.1. Організаційно-економічні передумови стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції	17
1.2. Аналіз тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні	42
1.3. Переваги та проблеми стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій на промислових підприємствах	60
1.4. Удосконалення категорійного апарату стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції	87
Висновки до I розділу	111
Розділ II Стратегічне планування маркетингових комунікацій у системі ринково-орієнтованого управління інноваційною діяльністю промислових підприємств	115
2.1. Методологічні засади стратегічного планування комунікацій інноваційної діяльності підприємств	115
2.2. Концептуальна модель стратегічного маркетингового планування промислових підприємств	136
2.3. Особливості процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій на промислових підприємствах	161
2.4. Методичні основи стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств	177
Висновки до II розділу	187

Розділ III Теоретико-методичні основи оптимізації складових і структури стратегій маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств	191
3.1. Класифікація інструментарію маркетингових комунікацій	191
3.2. Теоретичні основи оптимального вибору інструментів маркетингових комунікацій промисловими підприємствами	225
3.3. Методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій	244
Висновки до III розділу	256
Розділ IV Синергічні ефекти стратегічних планів маркетингових комунікацій як основа підвищення їх ефективності	259
4.1. Види ефектів маркетингової діяльності промислових підприємств ..	259
4.2. Проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств	275
4.3. Основи обчислення синергічного ефекту взаємодії інструментів маркетингових комунікацій	287
4.4. Оцінка комплексу маркетингу на основі розрахунку синергічного ефекту	303
Висновки до IV розділу	314
Розділ V Методологічні та прикладні аспекти формування ринково-орієнтованої системи стратегічного планування маркетингових комунікацій для інноваційної продукції промислових підприємств	317
5.1. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції вітчизняних підприємств	317
5.2. Теоретико-методичні засади формування оптимальної структури маркетингових комунікацій інноваційної продукції	335

5.3. Визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій	346
5.4 Розроблення стратегічного плану маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислового підприємства	354
Висновки до V розділу	380
Висновки	382
Додатки	386
Список використаних джерел	465

ВСТУП

Актуальність теми. Підвищення конкурентоспроможності національної економіки, визначене як стратегічна мета розвитку України (Закон України «Про основи національної безпеки України»), вимагає неординарних новаторських рішень, розвитку високорентабельних інтелектоємних виробництв, широкого впровадження інновацій. Ініційована державою стратегія заміщення імпорتنих товарів вітчизняними на внутрішньому ринку та експансії на зовнішні ринки можлива за рахунок потужних інновацій, які стають актуальними для кожного вітчизняного суб'єкта господарювання.

Сучасний етап розвитку економічних відносин характеризується постійним зростанням конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках, глобалізацією господарських відносин, докорінними змінами в техніці й технологіях, засобах просування продукції на ринку, методах впливу на свідомість і підсвідомість споживачів, зростаючою поінформованістю останніх та підвищенням їх вимог до виробників, товарів і сервісного обслуговування. Отже, виробникам для досягнення успіху потрібно постійно аналізувати ринки, конкурентів, товари, споживачів; удосконалювати продукцію й удосконалюватися самим; завчасно застосовувати креативні рішення для просування продукції на ринку, тобто здійснювати стратегічне планування інноваційної та маркетингової діяльності.

Фундаментальні основи інноваційної діяльності викладені в працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Гончарова Н.П., Гриньов А.В., Дойл П., Друкер П., Ілляшенко С.М., Ільєнкова С.Д., Кондратьєв Н.Д., Пейтон Р., Перерва П.Г., Портер М., Роджерс Е., Санто Б., Твісс Б., Чухрай Н.І., Шумпетер Й., Яковлєв А.І. та інших. Теоретичні засади стратегічного планування широко досліджені в роботах Альберта М., Ансоффа І., Балабанової Л.В., Віханського О.С., Войчака А.В., Гайдаєнко Т.А., Карлофа Б., Коробейнікова О.Л., Куденко Н.В., Ламбена Ж.-Ж., Ляско В.І., Мак-

Дональда М., Мескона М., Мінцберга Г., Міщенко А.П., Окландера М.А., Оборської С.В., Петрова А.Н., Попова С.А., Стрікленда А.Д., Томпсона А.А., Хедоурі Ф., Шершньової З.Є. та ін. Дослідженню різних аспектів методології маркетингових комунікацій присвячені роботи таких науковців, як: Азарян О.М., Арланцев А.В., Армстронг Г., Білявцев М.І., Воробйов В.М., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Лилик І.В., Павленко А.Ф., Попов Є.В., Примак Т.О., Решетілова Т.Б., Ромат Є.В., Старостіна А.О., Еванс Дж.Р. та ін.

Незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень, завжди актуальними для товаровиробників-інноваторів залишаються проблеми оптимізації витрат на просування продукції, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та їх планування. Останнє в кращому випадку здійснюється в рамках тактичної діяльності (з відповідною методологічною та інформаційною базами), а не стратегічної, поряд зі стратегічним плануванням інновацій і визначенням стратегічних пріоритетів розвитку підприємства, що мінімізує можливості вдалого просування інноваційної продукції на ринку та унеможливорює повноцінні, спрямовані на вирішення кількох завдань комунікації.

З іншого боку, високоризикова інноваційна діяльність потребує підвищеної уваги, зусиль, фінансування й комунікаційної підтримки, а в періоди загострення економічних криз, реформ та змін пріоритетів державного розвитку проблема успішності інновацій набуває особливого значення.

Різномасштабність і масштабність для вітчизняної економіки зазначених проблем, їх велика теоретична і практична значущість доводять необхідність наукових досліджень у сфері стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, обумовлюють актуальність теми, визначають її головну мету і завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в руслі концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України, державних і регіональних програм і тем

досліджень. Тематика дисертаційного дослідження відповідає державним бюджетним, господарсько-договірним темам, а також ініціативним дослідженням кафедри економіки та кафедри маркетингу Сумського державного університету. Дисертант брала участь як співавтор у виконанні цих тем і програм, підготовці відповідних звітів, зокрема таких фундаментальних наукових тем: «Проблеми економіки і управління розвитком підприємств у транзитивній економіці» (№ 0103U004592), де автором розглянуто ВТЛ як інтегрований комплекс маркетингових заходів, проблеми пошуку й оцінки ресурсів промо-акції, їх бюджетування; «Розробка фундаментальних економічних основ теорії розвитку» (№ 0103U007663), де автором досліджено механізми забезпечення стійкості систем; «Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки» (№ 0105U009180), де автором проаналізовано стратегічні можливості та перспективи інноваційної діяльності підприємства, еволюцію теорії маркетингу і стратегічного планування у світі і в Україні, тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні; «Розробка організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком суб'єктів господарської діяльності в умовах формування інформаційної економіки» (№ 0106U001934), де автором запропоновано попередню оцінку маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергічного ефекту та оцінку очікуваного ефекту від удосконалених елементів комплексу маркетингу; «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення стійкого розвитку соціально-економічних систем» (№ 0106U001939), де автором досліджено фактори, що впливають на зміни соціально-економічних систем; «Розробка наукових основ маркетингу інновацій» (№ 0109U001384), де автором удосконалено категорійний апарат стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств; «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ 0109U008930), де автором досліджено й удосконалено механізм

стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. Автор також була співвиконавцем фундаментальної теми за грантом Президента України «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком» (GP/F27/0080 № 0110U001879), де нею досліджено підходи до вибору управлінських рішень для інноваційних проектів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розроблення та наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад і методичних підходів до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств у контексті інноваційного розвитку.

Для досягнення поставленої мети було визначено комплекс завдань:

- дослідити теоретико-методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств;
- визначити тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні;
- удосконалити категорійний апарат стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції;
- поглибити класифікацію заходів маркетингових комунікацій на основі урахування особливостей комунікаційних зв'язків;
- розробити теоретико-методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств;
- розробити методичний підхід до формування концептуальної моделі стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств;
- запропонувати теоретико-методичний підхід до оптимізації складових і структури інструментів маркетингових комунікацій інноваційної продукції на основі врахування впливу зовнішніх і внутрішніх факторів та особливостей діяльності промислового підприємства;

- удосконалити класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій;
- удосконалити теоретико-методичний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій;
- удосконалити теоретико-методичні основи обчислення синергічного ефекту від взаємодії інструментів маркетингових комунікацій;
- запропонувати методичний підхід до вибору інноваційних і комунікаційних субстратегій промисловими підприємствами;
- удосконалити наукові підходи до формування комплексного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції на промислових підприємствах.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції вітчизняних промислових підприємств.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, сучасні концепції управління інноваційною діяльністю, законодавчі та нормативні документи з урегулювання економічної, інноваційної та комунікаційної діяльності підприємств. Для вирішення завдань дослідження були використані: порівняльний аналіз – в дослідженні організаційно-економічних передумов стратегічного планування; статистичний аналіз – в дослідженні тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій; абстрактно-логічний аналіз – при розробленні концептуальної моделі стратегічного маркетингового планування інноваційної продукції промислових підприємств; системно-структурний аналіз – при формуванні структури механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції; економіко-математичний

аналіз – при розрахунку синергічного ефекту маркетингових комунікацій; моделювання – при оптимізації складових та структури стратегій маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

Інформаційною базою є зібрані, опрацьовані й узагальнені особисто автором первинні матеріали, які характеризують інноваційну і комунікаційну діяльність промислових підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України та обласного управління статистики в Сумській обл., законодавчі та нормативні акти Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливої науково-прикладної проблеми розроблення та наукового обґрунтування теоретико-методологічних засад і методичних підходів до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств на основі визначення пріоритетності їх ролі серед інших засобів просування на ринку та адаптації до вітчизняних умов господарювання. Найбільш вагомими результатами роботи, які мають наукову новизну, такі:

вперше:

- розроблено теоретико-методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, в основу яких покладено сукупність загальних положень сучасної ринкової теорії та специфічного інструментарію комунікаційної й інноваційної діяльності, що ґрунтуються на визначенні на стратегічному рівні комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на основі прогнозованої величини синергічного ефекту від їх застосування з урахуванням сучасних тенденцій перерозподілу комунікаційних ATL-, BTL- і TTL-заходів і факторів впливу на них;

- розроблено та науково обґрунтовано концептуальні підходи до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції

промислових підприємств, які базуються на комплексному використанні інструментів стратегічного аналізу й розширеному за етапами плануванні та визначенні взаємоузгоджених стратегічних рішень щодо розроблення, виробництва й просування інноваційної продукції на ринку на основі рівнозначності маркетингової стратегії з іншими діловими стратегіями підприємства та врахуванні особливостей маркетингової комунікаційної субстратегії, яка є єдиною серед інших сполучною ланкою з контактними аудиторіями, з якими узгоджує інтереси підприємства, інтегрує задум його ділових стратегій та оперативність його функціональних стратегій, може швидко реагувати на «сигнали» зовнішнього середовища;

- запропоновано і обґрунтовано методичний підхід до побудови економіко-математичної моделі оптимізації вибору складових і структури інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій для просування на ринку інноваційної промислової продукції з урахуванням обмежень зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а саме: фінансових можливостей підприємства, загроз цільового ринку, галузевих особливостей діяльності, тенденцій розвитку комунікаційного ринку, цілей і завдань комунікацій, потреб реалізації економічних і комунікаційних завдань;

- запропоновано методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій у частині їх інноваційних і комунікаційних субстратегій, відповідно до потреб підприємства, ринку та інновації, що ґрунтується на використанні результатів ситуаційного аналізу та удосконалених класифікаціях маркетингових й інноваційних стратегій;

удосконалено:

- теоретико-методичний підхід до аналізу факторів, що впливають на виникнення та величину синергічного ефекту маркетингових комунікацій, який на відміну від існуючих ґрунтується на визначенні й урахуванні різноспрямованого впливу факторів зовнішнього середовища, структури інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій та послідовності їх застосування;

- класифікацію маркетингових заходів за ознакою «Особливості комунікаційних зв'язків» шляхом виділення нового виду зв'язків: комбінованих комунікацій, що на відміну від існуючого підходу (виділення лише однобічних і двобічних комунікацій) розширює розуміння природи нових маркетингових заходів;

- класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій шляхом виокремлення нових ознак: «За особливостями законодавчого регулювання застосування інструментів маркетингових комунікацій», «За функціональною спрямованістю інструментів маркетингових комунікацій», а також розширення та систематизації переліку елементів для існуючих ознак (принципів діяльності, отримуваних від неї ефектів та її ефективності), що відрізняється від існуючих підходів урахуванням детермінованих ознак (які визначають вплив зовнішнього середовища);

- методичний підхід до оцінки синергічного ефекту маркетингових комунікацій, в основу якого покладено статистичний та експертний методи у їх органічному поєднанні і який відрізняється від інших підходів можливостями більш точного визначення прогностичної величини синергічного ефекту в умовах неповної інформації;

дістали подальшого розвитку:

- методичний підхід до характеристики розвитку ринків, що ґрунтується на визначенні етапів їх життєвого циклу за розрахунками темпів приросту ринку та віднесенні їх до запропонованої шкали, що на відміну від існуючих підходів дозволяє охарактеризувати сам ринок, його операторів, продукцію та споживачів комплексно й формалізувати процес порівняння різних ринків;

- теоретико-методичний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій на основі виокремлення різних видів ефектів від їх застосування та узагальненого співвідношення показників економічного і комунікаційного ефектів, що відрізняється від існуючих підходів комплексним урахуванням різноспрямованої дії їх складових;

- теоретико-методичні підходи до формування комплексного механізму

стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, що поєднує сукупність організаційних, економічних, мотиваційних і правових інструментів, за допомогою яких здійснюється регулювання процесів і відносин, що виникають у рамках стратегічного планування комунікацій промислових підприємств і на відміну від існуючих підходів дозволяють урахувувати інноваційні та комунікаційні особливості діяльності;

- теоретичне обґрунтування структурно-логічної сутності таких понять: стратегічне планування, маркетингова стратегія комунікацій, синергічний ефект маркетингових комунікацій, комунікаційна ефективність, методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій, механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, у частині їх більш точного визначення з урахуванням сучасних особливостей комунікаційної та інноваційної діяльності промислових підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні, методологічні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок, які сприяють підвищенню ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств на основі оптимізації стратегічного планування маркетингових комунікацій.

Пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства на основі реалізації розробленого комплексу заходів інтегрованих маркетингових комунікацій були впроваджені на ТОВ «Турбомаш», м. Суми (№ 02 від 05.10.2010 р.). Пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємства зі стратегічного планування маркетингових комунікацій було впроваджені на ТОВ «Варіант-Гермотехніка», м. Суми (акт № 384 від 25.01.2011 р.). Пропозиції щодо планування стратегії маркетингових комунікацій (оптимізаційного вибору інструментів маркетингових комунікацій, розроблення стратегії маркетингових комунікацій та вдосконалення процесу стратегічного планування) були впроваджені в

діяльність ВАТ «Південний завод гідравлічних машин», м. Бердянськ (акт № 0307-5 від 29.03.2011 р.). Пропозиції щодо оптимізації витрат на маркетингові комунікації за рахунок їх структури, визначення послідовності застосування різних інструментів маркетингових комунікацій, удосконалення розрахунків ефективності маркетингової діяльності були впроваджені в діяльність Науково-виробничого підприємства ТОВ «Насостехкомплект», м. Суми (акт № 12 від 19.04.2011 р.). Пропозиції щодо формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, оптимізація бюджету на комунікаційні заходи та формування стратегії маркетингових комунікацій були впроваджені в діяльність ДП «Завод обважнених бурильних та ведучих труб», м. Суми (акт № 63-0276 від 16.12.2010 р.). Пропозиції щодо конкретизації стратегічних цілей і завдань маркетингової комунікаційної політики підприємства, поліпшення іміджу підприємства, оптимізації медіа-плану комунікаційних заходів та підвищення ефективності витрат на маркетингові комунікації були впроваджені в діяльність ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе», м. Суми (акт № 34 від 24.12.2010 р.).

Матеріали дисертаційного дослідження (теоретичні, методичні та практичні авторські розробки) впроваджені в навчальний процес Сумського державного університету (акт від 05.11.2010 р.) як основи розділів навчальних курсів: «Стратегічний маркетинг», «Стратегічне планування», «Маркетингова політика комунікацій», «Реклама та стимулювання збуту», «Стратегічне управління інноваційним розвитком», увійшли до 2 підручників і 6 навчальних посібників із грифом МОН України.

Особистий внесок здобувача. Основні положення, пропозиції, рекомендації, результати і висновки дослідження розроблені й отримані особисто автором на підставі вивчення та узагальнення законодавчо-нормативної, первинних документів вітчизняних промислових підприємств, офіційних матеріалів Держкомстату України та обласного управління статистики в Сумській обл., наукових праць вітчизняних і зарубіжних

вчених. Висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий внесок автора в наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначений у списку публікацій. Матеріали і висновки кандидатської дисертації не використовувалися.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові та практичні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи доповідались, обговорювалися на наукових і науково-практичних конференціях, семінарах різних рівнів, серед яких такі міжнародні: «Соціально-економічні проблеми сталого розвитку українського суспільства» (м. Мелітополь, 2004), «Технологія XXI века» (м. Алушта, 2004–2007), «Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні» (м. Харків, 2005), «Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої агропромислової продукції (ЕП-2005)» (м. Суми, 2005), «Проблеми развития финансовой системы Украины» (м. Сімферополь, 2005–2006), «Проблеми природокористування, сталого розвитку та техногенної безпеки регіонів» (м. Дніпропетровськ, 2005), «Політологічні, соціологічні та психологічні виміри перехідного суспільства: як зробити реформи успішними» (м. Суми, 2006), «Стратегія забезпечення сталого розвитку України» (м. Київ, 2008), «Держава і право: проблеми становлення і стратегія розвитку» (м. Суми, 2008), «Маркетингові дослідження в Україні» (м. Луганськ, 2008), «Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу» (м. Суми, 2007–2010), «Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент-бізнес освіти» (м. Харків, 2009), «Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону» (м. Суми, 2010), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2010), «Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств» (м. Харків, 2010), «Актуальні проблеми економіки 2010» (м. Київ, 2010), «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 2010), «Сучасні тенденції економічної теорії і практики: світовий досвід та вітчизняні реалії» (м. Херсон, 2010); всеукраїнські: «Економіка і управління у

промисловості» (м. Дніпропетровськ, 2005), «Технологія–2006» (м. Сєверодонецьк, 2006), «Екологічний менеджмент у загальній системі управління» (м. Суми, 2007), «Соціально-економічний розвиток України в умовах глобалізації світової економіки» (м. Луцьк, 2007), «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 2007-2009); інші: «Всеросійська конференція по маркетингу» (Росія, м. Махачкала, 2009).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковані у 59 наукових працях (36 із них одноосібні), у тому числі в 2 одноосібних монографіях (38,2 друк. арк.), 6 колективних монографіях, 25 статтях у наукових фахових виданнях, 24 збірниках матеріалів конференцій, 2 статтях в інших наукових виданнях. Загальний обсяг публікацій становить 55,53 друк. арк., з них особисто здобувачу належить 51,43 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел із 320 найменувань, 11 додатків.

Загальний обсяг дисертації – 498 сторінок, у тому числі основного тексту 363 сторінки, 74 таблиці на 49 сторінках, 64 рисунки на 34 сторінках, список використаних джерел на 34 сторінках, додатки на 77 сторінках.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Організаційно-економічні передумови стратегічного планування
маркетингових комунікацій інноваційної продукції

Успішність діяльності будь-якого сучасного підприємства обумовлена вдалим добором способів реалізації його потенціалу на основі урахування існуючих ринкових можливостей і загроз та майбутніх змін. За простотою цього визначення – складний шлях від постійних маркетингових досліджень до контролінгу й коригування усіх видів діяльності сучасних підприємств. Виробництво, менеджмент, фінанси та маркетинг – основні напрями діяльності суб'єктів господарювання, які в різні періоди розвитку світової економіки по черзі виходили на перший план і відігравали вирішальну роль (в епоху накопичення капіталу – виробництво, в період кризи – фінанси і т.д.). Сучасний етап розвитку економіки актуалізував маркетингову діяльність, яка в більшості сфер господарювання вийшла на перший план, але одночасно й загострив її основні проблеми та недоліки.

Маркетингові комунікації та маркетингове стратегічне планування стали невід'ємною частиною сучасної діяльності більшості успішних суб'єктів господарювання. У їх основі – концепція маркетингу, про впровадження якої активно дискутують науковці й практики. З метою з'ясування доцільності їх використання та перспектив розглянемо еволюцію різних видів маркетингової діяльності (в т.ч. маркетингових комунікацій) та стратегічного планування.

Розвиток маркетингових комунікацій напряму пов'язаний з розвитком маркетингу (останній навіть нині ототожнюють з рекламою). Отже, відправною точкою вважатимемо його. Становлення маркетингу проходило сторіччями й історично складалося в результаті еволюційного розвитку від

натурального до капіталістичного господарства, зміни потреб у суспільстві (від „хліба і розваг” у Стародавньому Римі до досліджень космосу нині), коливань ринкового співвідношення попиту (запитів і вимог) і пропозиції (можливостей задоволення останніх), трансформації психології споживачів. Цей розвиток не був однозначним і якщо розглядати еволюцію як біфуркаційний процес, то еволюція маркетингу сприяла виокремленню ефективних напрямків маркетингової діяльності і відсіканню непродуктивних.

Різні країни, регіони і підприємства у історичному розвитку впроваджували різноманітні маркетингові підходи, але можна виділити загальні етапи розвитку маркетингу як однієї з функцій управління, а також філософії (методології) виробничо-збутової підприємницької діяльності. Авторське бачення цих процесів, сформоване на основі узагальнення думок провідних науковців (докладніше далі), наведене на рис. 1.1.

Зародження окремих видів маркетингової комунікаційної діяльності відбувалося ще в XIV ст. до н.е., коли виокремилася реклама як сфера діяльності людини (глашатаї викрикували повідомлення на вулицях стародавніх міст). А зародки таких засобів, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція, знаходимо ще в античному періоді історії людства. Уже в XVI ст. н.е. асиметрія інформації була частково ліквідована за допомогою бюро політичної й торгової інформації, які виконували функції збирачів і розповсюджувачів новин (з'явилася нова професія: в Англії – ньюсменів, у Франції – новелістів, в Італії – новелантів). У 1752 р. англійський парламент прийняв закон, згідно з яким предметом об'яв і публічних звернень могли бути лише надійні речі – від товарів до репутації фірми. Перші рекламні агентства з'явилися в 60-х рр. XVIII ст. у Англії, а потім в інших країнах Європи.

У США період становлення реклами, коли вона стала окремою галуззю бізнесу, охоплює 1840-1915 рр., а згодом засоби розповсюдження реклами розглядалися вже як основні джерела загальнонаціонального фінансування [222].

До н.е.	I-XII ст.	XIII-XVII ст.	XVIII ст.	1910-1950 рр.	1940-1950 рр.	1960 рр. XX ст.	1970 рр. XX ст.	1980 рр. XX ст.	1991р.	1992р.	1993р.	1994р.	1995р.	1996р.	1997р.	1998-1999 рр.	2000 р.	2001р.	2002р.	2003р.	2004р.	2005-2006 рр.	2007-2008 рр.	2009-2011 рр.												
Види маркетингової діяльності																																				
Діяльність, пов'язана з реалізацією продукції. Рекламна діяльність			Ринкова теорія		Маркетинг виробника. Маркетинг споживачів		Маркетинг споживача. Маркетинг промисловий		Організаційний маркетинг. Маркетинг некомерційної і соціальної сфер		Маркетинг послуг. Еко-маркетинг. Партизанський маркетинг		Брендинг		Маркетинг взаємовідносин (обслуговування покупця, якості). Розвиток Інтернет-маркетингу, теорії нейромаркетингу					Поява антибрендингу. Мережевий маркетинг			Розвиток креативного напрямку		Латеральний, інноваційний, холістичний, та інші види маркетингу											
Еволюція технологій маркетингових досліджень																																				
Первинні спостереження, елементарні обстеження			Аналіз продаж, поточних витрат, опитування		Аналіз кореляцій, розподілу витрат		Регресивний, статистичний аналіз, панельні дослідження		Факторний, дискримінаційний, Байєсовський, комп'ютерний аналізи		Багатомірне вимірювання, економікометричні, комплексні моделі планування		Загальний і торговий аналіз		Причинний аналіз		Комп'ютерне інтерв'ю		Кодифікація продукції і оптичне прочитання		Канонічна кореляція		Модель комунікативності. Аналізи за допомогою інформаційних систем		Еко-аудит. Аналіз малих груп в промислових мережах. Прогнозування в маркетингових інформсистемах.											
Еволюція планування																																				
			Планування на макрорівні в СРСР, на мікрорівні в кап. країнах		Довгострокове планування. 3-5-ти річні плани у Франції		Перспективне планування за 5-тиріччями. Бум стратегічного планування в США		Розвиток стратегічного планування		Маркетинговий менеджмент Стратегічне маркетингове планування																									
Системний аналіз																																				
Системно-динамічний напрямок. Маркетинговий аналіз																																				
Системний аналіз маркетингової діяльності																																				
Етапи розвитку маркетингу як науки у світі																																				
Виробнича і товарна орієнтація			Збутова орієнтація		Споживацька, ринкова орієнтація		Формування маркетингового управління. Концепція конкуренції		Стратегічний маркетинг		Глобальне застосування маркетингу. Впровадження теорії управління якістю, маркетингової концепції управління										Формування вчення про маркетинг як функцію й інструментарій підприємництва		Поява теорії маркетингу цивілізації		Маркетинг інновацій. Інновації в маркетингу											
Маркетинг у СРСР												Розвиток маркетингу в Україні																								
							Перша зарубіжна література в перекладі		Розвиток міжнародного маркетингу		Знайомство з концепцією маркетингу в працях Ф.Котлера		З'явилися праці Barta R., Myers J.G., Aaker D.A., Cherrhill G.A., Drucker P., Levitt T., Bolt G.J., McCarthy E.J., Schmidt R.A., Wright H. та ін.		Масове впровадження теорії маркетингу в практику ведення бізнесу		Проведена I міжнар. конференція „Маркетинг в Україні”		Створена Українська Асоціація Маркетингу		Використання стандартних технологій маркетингу		Спроби науковців поєднати теорію маркетингу з особливостями національної економіки та менталітету		Розвиток ринку маркетингових досліджень		Проведений Форум „Промисловий маркетинг”		Створений Топ-маркетинг клуб		Формування макро- і мезомаркетингу		Антикризовий маркетинг			
Становлення ринку рекламної індустрії в Україні																																				
												Використання класичних методик		Комбінування класичних методик		Використання стандартних технологій		Тенденції спеціалізації агентств													Тенденція посилення ролі креативу		Розвиток ATL-заходів		Розвиток TTL-заходів	
Формування ринку BTL в Україні																																				
Гітююнові компанії перейшли від реклами до промоакцій			Акції «надішли етикетку – отримай приз» від виробників		Використання стандартних технологій		Зростання конкуренції. Ігри «у кришечки» (op-pack promo) з призами		Перші промо-роліки на ТБ		Методика «гарантованого подарунку»		Нові суб'єкти компанії, які використовували лише пряму рекламу		Промоакції від компаній з іноземними інвестиціями		Тендерція посилення ролі креативу		Поєднання ATL, BTL та TTL-методик																	

Рис. 1.1. Становлення і розвиток різних видів маркетингової діяльності в світі та в Україні

На початку XX ст. з появою нових ЗМІ, які використовувались як комунікаційні засоби, особливо інтенсивно почав розвиватися рекламний бізнес. На той час реклама стала жанром мистецтва, галуззю економіки. Пресу назвали четвертою владою, а рекламу п'ятою. Вона починала формувати світосприйняття й впливати на психіку мільйонів людей, поступово ставала частиною суспільної свідомості, визначала життєві погляди людини так, як і батьківська оселя, школа, церква. Нові відкриття в галузі телекомунікацій і глобальних інформаційних систем надавали унікальні можливості для освоєння світових рекламних ринків. Ринок реклами постійно розвивався і стрімко завойовував позиції (час і простір) в кожному новому виді засобів масової інформації (ЗМІ). Еволюційні «віхи» використання ЗМІ в рекламних цілях у світі наведені на рис. 1.2.

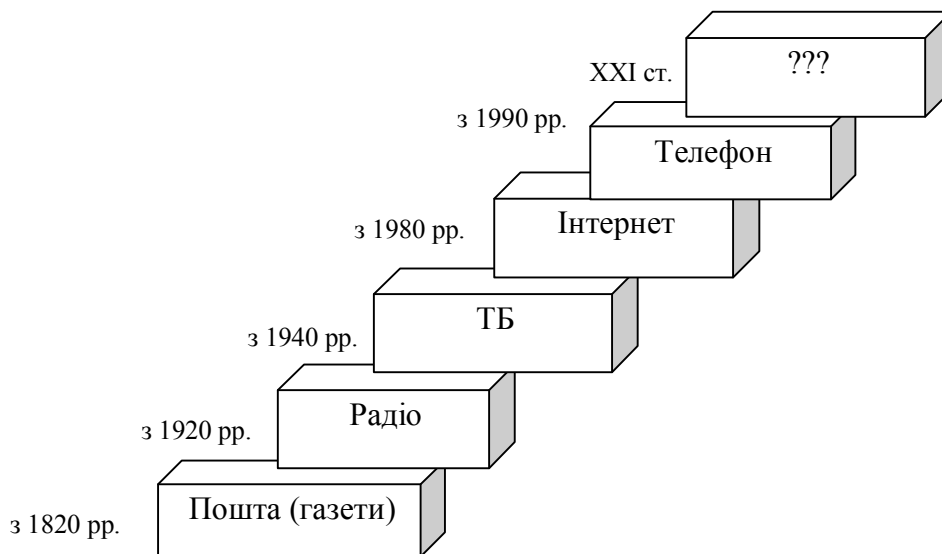


Рис. 1.2. «Умовні віхи» використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами

Сучасне зменшення кількості друкованих ЗМІ (додаток А), крім всесвітньої кризи, пов'язане і з тим, що їм на зміну приходять нові засоби комунікацій [3; 232]. Якщо розглядати окремі сегменти преси, то найбільше зменшення в період кризи відбулося серед рекламно-інформаційних, ділових

і окремих спеціалізованих видань. У І кв. 2010 р. сегмент щоденних безкоштовних газет в м. Київ взагалі перестав існувати (остання перейшла на щотижневий режим). Скорочення кількості шпальт у виданнях, зміна періодичності виходу – основні тенденції 2010 р. на ринку преси. Але в перспективі прогнозують помітне зростання галузі [103].

Навіть консервативний Ватикан з 1935 р. використовує радіо як засіб поширення релігійних ідей, а з квітня 2009 р. – рекламу (її спонсором є міжнародна італійська енергетична компанія, яка вбачає в цьому можливість поширення інформації про себе у світі).

Нині з'являються нові види і різновиди ЗМІ (газети – друковані й електронні; радіо – довго- і короткохвильове; ТБ – супутникове й кабельне; телефони – стаціонарні, мобільні, смартфони тощо), що підштовхує до появи і розвитку різновидів реклами та інших інструментів маркетингових комунікацій. Але від використання в рекламних цілях деяких засобів комунікації вже довелося відмовитися. Так, на прохання користувачів мобільного зв'язку в США «спам» (масову розсилку рекламних СМС-повідомлень) операторам довелося припинити. Але в більшості ЗМІ спостерігається тенденція зростання обсягів реклами, що, у першу чергу, пов'язане з розвитком ринку рекламної індустрії та супутніх йому ринків рекламних послуг, рекламної інфраструктури.

Еволюцію маркетингових комунікацій неможливо розглядати без розвитку реклами, і Поляков В.А. [245] порівняв основні віхи розвитку останньої у світі і в Росії (табл. 1.1), які виокремив відповідно до (на його думку) концепції розвитку рекламного ринку.

Незважаючи на те що окремі хронологічні віхи дещо відрізняються від загальноновизнаних і Україна відставала від Росії в 1990-х рр. (іноземні рекламодавці спочатку ввійшли на російський ринок, а потім на український), у цілому аналогічні види реклами можна виділити і в Україні.

Найбільш інтенсивними дослідженнями біхевіористичних процесів (з точки зору впливу на поведінку споживачів) характеризуються 1950-60 рр.,

коли вченими США були досягнуті значні успіхи в використанні моделей психології і соціального розуміння комунікативного відношення між учасниками рекламного процесу (на рис.1.1 в розділі «Види маркетингової діяльності»).

Таблиця 1.1

Основні хронологічні етапи еволюційного розвитку світової й російської реклами (узагальнено за матеріалами [245])

Стратегічні етапи еволюційного розвитку реклами	
світової	російської
Інформаційна реклама в масових комунікаціях, що з'являються (1860-1920 рр.)	Еволюція інформаційної реклами в масових комунікаціях, що з'являються (1860-1917 рр.)
Реклама стимулювання продаж (1920-1940 рр.)	Реклама радянського способу життя (1918-1990 рр.)
«Унікальна торгова пропозиція в рекламі» (1940-1970 рр.)	
Реклама брэнда (1955-1970 рр.)	
Позиціонування й соціальна відповідальність реклами (1971-1990 рр.)	
Демасифікація та інтерактивна спрямованість реклами (з 1991 р.)	Реклама як вид мистецтва представлення товару (1990-1995 рр.)
	Реклама за бажанням рекламодавця (1995-1999 рр.)
	Брендинг у рекламі, досягнення вузьких цільових аудиторій у рекламі (з 2000 р.)

Найбільш затребуваними інструментами маркетингових комунікацій на той час були: реклама товару й PR (від англ. Public relations – зв'язки з громадськістю), для створення і підтримки високої репутації підприємства у споживачів і громадськості.

Розвиток теорії маркетингу спочатку відставав від розвитку виробничої та комерційної діяльності, потім стрімко наздоганяв їх, а нині випереджає, що позитивно впливає на економічний розвиток суспільства. Так, з 50-х рр.

XX ст. маркетингова концепція як філософія ведення бізнесу стала поштовхом до зміни принципів планування діяльності підприємств в умовах ринку. В 60-70-х рр. XX ст. НТП сприяв появі нових технологій, товарів, що створило стратегічні можливості для прориву на нові ринки й підштовхнуло до появи нових видів маркетингу.

У 1980-1990 рр. у світовій економіці спостерігалось перевищення пропозиції над попитом, що унеможливило збільшення реалізації товарів за рахунок збільшення споживання. Розвивалися ринкове позиціонування, брендинг (управління активами торгової марки), що сприяло новому витку в розвитку маркетингових комунікацій, зміні в подачі реклами (з'явилася порівняльна), набувала розвитку реклама в Інтернеті як оплачувана форма неперсональної презентації і просування товарів через світову мережу.

Концепція маркетингової діяльності також еволюціонувала: від концепції вдосконалення виробництва до концепції вдосконалення товару, потім до концепції інтенсифікації комерційних зусиль і до концепції суто маркетингу. Остання концепція – соціально-етичного маркетингу – є ідеальною моделлю задоволення інтересів виробників, споживачів і суспільства. Це концепція майбутнього, адже задовольнити різноспрямовані інтереси складно й можливо лише за умови високого розвитку економіки і суспільства.

Кожний крок у розвитку будь-якої галузі науки, кожне нове відкриття впливають на розвиток усіх сфер наукової діяльності. Розвиток маркетингу також вніс корективи до багатьох наук (менеджменту [14, с. 38], екології [18], суспільствознавства тощо), галузей діяльності (промисловий маркетинг, маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності, маркетинг у банківській сфері, маркетинг шоу-бізнесу та ін.), горизонтів діяльності (стратегічний маркетинг, оперативний маркетинг, тактичний маркетинг), напрямків діяльності (антикризовий маркетинг, некомерційний маркетинг [31; 59], інноваційний маркетинг [69]), видів діяльності (мережевий маркетинг; digital маркетинг і т.д.) (рис. 1.3).

Схема на рис. 1.3 узагальнена, адже поза увагою залишились окремі види маркетингу, наприклад, залежно від попиту (ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг тощо), від об'єктів просування (маркетинг територій, ідей, особистостей і т.д.), від концептуальних основ (маркетинг-мікс, креативний маркетинг тощо) та інші, але основна ідея, яку вони містять (взаємопроникнення, одночасний розвиток і поєднання елементів), стосується багатьох сучасних наук.

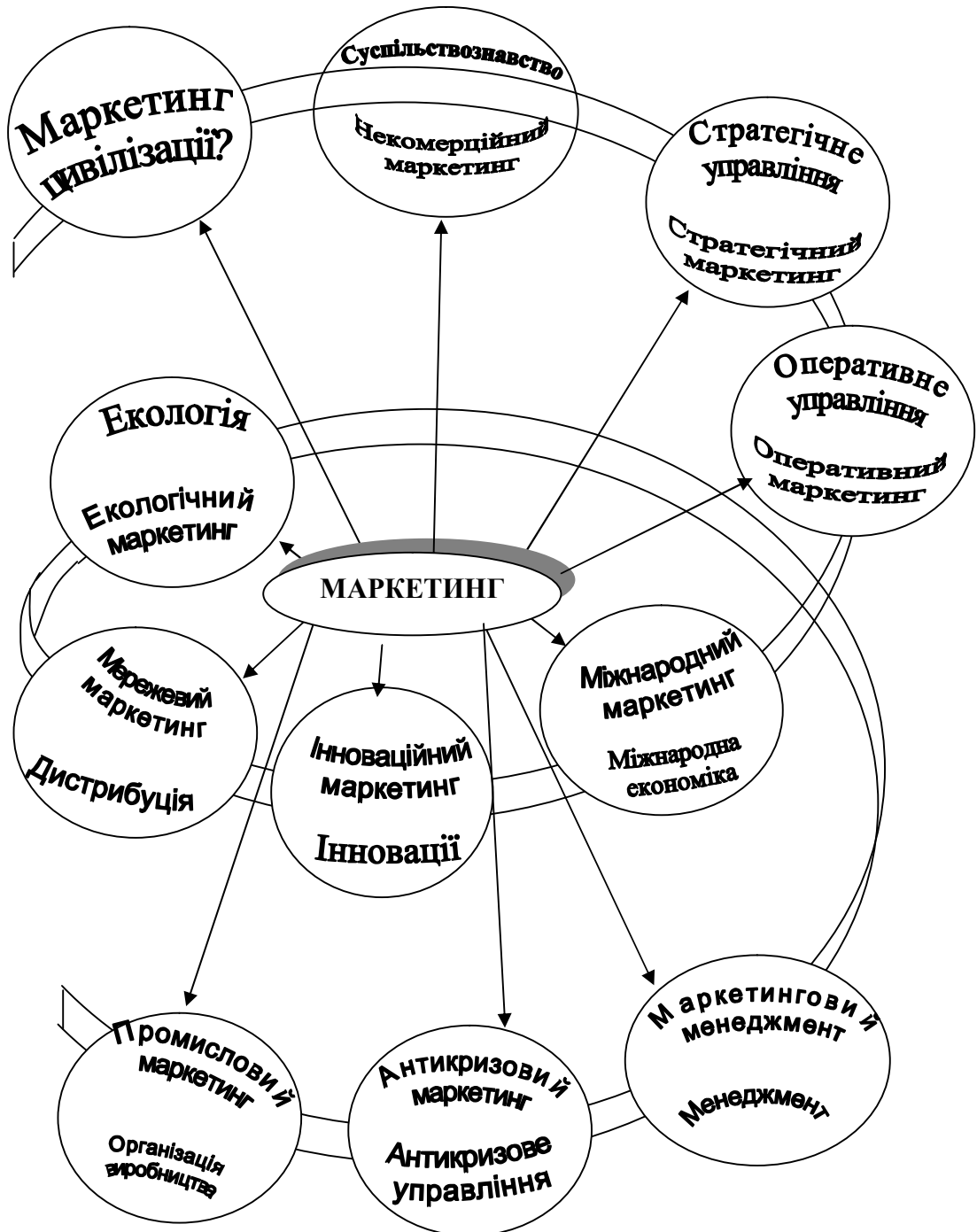


Рис. 1.3. Схема взаємозв'язків маркетингу з іншими науками та місця стратегічного маркетингу серед них [96]

Історичні умови, традиції та зовнішні фактори ринкового середовища зумовили появу різноманітних видів маркетингу [52; 56] відповідно до його концепцій (рис. 1.1). Якщо Ф. Котлер [161] у середині ХХ ст. виокремлював такі види маркетингу, які чітко визначались і відрізнялись [162], то нині видам маркетингу, що виділяють сучасні автори, притаманні спільні риси у такій великій кількості, що виникають складнощі з їх розмежуванням (наприклад, холістичний і латеральний маркетинг, нейромаркетинг і партизанський маркетинг). Незважаючи на те, що науковці по-різному називають різні види маркетингу [113; 147; 179; 223, с. 194-198; 291, с. 34-36], розглянувши сутність кожного з них, узагальнимо існуючі класифікаційні ознаки (Додаток Б, табл. Б.1).

Відзначимо, що останнє десятиріччя характеризується розвитком специфічних видів маркетингу, які узагальнено можна охарактеризувати як такі, що акцентують увагу на певних видах комунікаційної діяльності (холістичний (цілістний) – на маркетингу відносин, тобто комунікацій; латеральний – на створенні нового ринку; нейромаркетинг – на поєднанні реклами і психоемоційних образів; партизанський – на нетрадиційних методах реклами й просування товару; інноваційний – на креативних комунікаційних рішеннях і т.ін.). Отже, доцільним є виокремлення нової класифікаційної ознаки «За видами комунікаційної діяльності».

Поява такої ознаки відтворює загальну тенденцію зосередження уваги науковців на комунікаційній діяльності, її специфіці, особливостях й використанні різних аспектів маркетингових комунікацій на практиці (так, концепцію нейромаркетингу застосовують «Кока-кола», «Нестле», «Дженерал Моторс» та ін.). Таким чином, йде ера якісно нових відносин (комунікацій) і переможцем буде той, хто їх першим впроваджуватиме.

Таким чином, виокремлення класифікаційної ознаки «За видами комунікаційної діяльності» для видів маркетингу є показовим з позицій розставлення акцентів щодо основних пріоритетів діяльності в сучасному ринковому середовищі, одним із яких є комунікації. Ця пропозиція щодо

розширення класифікації видів маркетингу в частині більш глибокої деталізації характерних ознак сприяє, з одного боку, вдосконаленню категорійного апарату, а з іншого боку – уможливорює відповідно до вимог на основі правильного вибору більш удале їх використання суб'єктами господарювання різних розмірів (малі, середні, великі), з різними формами власності (приватні, акціонерні тощо), різних сфер діяльності (комерційної та некомерційної – у загальному визначенні; виробничої або сфери послуг – за видами і т.д.), на різних рівнях (державному, регіональному, муніципальному, окремого суб'єкта господарювання) для досягнення різних (комерційних і некомерційних) цілей;

Відомий японський маркетинголог Міцуакі Сімагуті вважає, що в ХХІ ст. завдання менеджера з маркетингу вже не в тому, щоб просунути окремий продукт, а в тому, щоб за допомогою всіх продуктів компанії досягти її зростання. Тобто маркетинг йде практично *в область стратегічного менеджменту* [227, с.3].

Численні дослідження, проведені як в Європі, так і у США, підтверджують широке розповсюдження стратегічного планування [179, с. 497-523], яке у своєму розвитку пройшло певні етапи. Від директивного (з 20-х рр. ХХ ст. у СРСР) до перспективного (з 1960 рр. у Канаді, Японії, СРСР, Греції, Іспанії, Португалії та інших країнах), потім до індикативного, а потім до стратегічного планування [309, т. 2, с. 749-750]. Досвід Греції, Іспанії, Португалії та інших країн нині свідчить про недосконалість перспективного зростання і необхідність впровадження інших концепцій господарювання. З 1950 рр. по 1980 рр. бюджетні й перспективні плани поступово інтегрувалися в нові методи стратегічного планування [242; 276, с. 10-11]. У 1960 рр. планування розглядали як логічний і аналітичний процес (І. Ансоф, 1965 р.), у 1970 рр. – як екстраполяцію в рамках статичних систем, у 1980 рр. – як діяльність зі стратегічного і тактичного планування для динамічних систем [106, с. 12; 197, с. 46-49; 207, с. 10].

Досвід реформаційних змін провідних країн світу свідчить про

значущість стратегічного планування як важливого компонента процесу впровадження реформ, а отже є цікавим і для України.

Понад 40 країн і понині використовують 5-річні плани, які орієнтують підприємства на певні напрямки діяльності та спонукають до планування. Так, у Японії планувалося 10 п'ятирічок, у Франції п'ятирічні плани застосовують з 1947 р. Методологію стратегічного планування використовують в розробці стратегій розвитку штатів (США), округів (Швеція), міст (країни Західної Європи), міських районів, окремих підприємств.

Китай з 1953 р. будує ринкову економіку на основі 5-ти річних планів (використовуючи модель централізованого планування СРСР) і заохочує імпорт технологій, що сприяють розвитку таких перспективних секторів економіки як програмне забезпечення, нові матеріали, телекомунікаційна індустрія, біотехнології. З 1970-х рр. сфера директивного планування в КНР була істотно скорочена (але не ліквідована, як у Росії), а з 1980 р. прийнята програма реформ, націлена на зменшення ролі центральних органів управління на користь змішаної економіки з планово-ринковими методами господарювання, що в цілому сприяло подальшим структурним перетворенням. Досвід Китаю свідчить, що еволюційне перетворення командної економіки у ринкову може поєднуватися з активним адміністративним втручанням (коли держава є головним реформатором, а державна економічна стратегія – визначальною), високими темпами зростання і відбуватися соціально прийнятним шляхом (за матеріалами [130])

У 1960-х рр. у США та більшості країн Західної Європи почався «бум стратегічного планування», який базувався на домінуванні концепції підприємства як «відкритої системи» на мікрорівні, а також на розвитку прогнозування та індикативного планування на державному рівні. Постала потреба розробляти реальні та надійні плани майбутнього розвитку підприємств з урахуванням ситуації, що склалася, визначати перспективи на основі альтернатив розвитку, орієнтуватися передусім на ринкові та

фінансово-економічні перспективи, наприклад на обсяги реалізації та доходу (підприємства та індивіда), прибутків, рентабельності капіталовкладень, ефективності тощо. Підприємство ставало більш залежним від попиту споживачів у визначенні перспектив свого розширення та подальшого існування. Розв'язання цих проблем зумовило перехід від довгострокового до стратегічного планування, яке за своїми основними ознаками було більш гнучким [303].

В США особливістю стратегічного планування є високий ступінь інституціоналізації на урядовому рівні. Прийнятий Парламентом США в 1993 р. закон про орієнтацію виконання завдань урядом на результат (Government Performance Result Act – GPRA) зобов'язав усі міністерства, урядові агенції та департаменти розробляти стратегічні плани, річні плани як частину стратегічних та готувати щорічні звіти про виконання планів. Цей закон, що є частиною всеохоплюючої адміністративної реформи, зосередив увагу на необхідності зміни стилю мислення адміністраторів, поглибленого розуміння категорій кінцевого результату й якості роботи [288].

Вінцем розвитку стратегічного планування стала система «планування, програмування, бюджетування», що широко використовувалась у найбільш досконалому вигляді в Пентагоні. Дуже близька до неї система «прогноз-програма-план» впроваджувалась у колишньому СРСР після 1979 р. [303].

Стратегічне планування у Польщі було започатковано спочатку у шести міністерствах, потім ще у шести. Питання обов'язковості стратегічного планування у Польщі не закріплено законодавством. Методологія стратегічного планування існує у вигляді рекомендацій Офісу державної служби і не є обов'язковою для використання [288].

Нинішнє становище Польщі свідчить про своєчасність і доцільність розроблення стратегічних планів розвитку територій, а не її окремих галузей. Дана стратегія полягає у стимулюванні підприємництва, а не в додатковому фінансуванні певних галузей виробництва або окремих підприємств. Такий підхід суголосний загальній політиці ЄС, орієнтованій на поступовий перехід

від стратегії розвитку окремих секторів промисловості чи сільського господарства до розвитку регіонів [261].

У Канаді на початку 1980-х рр. були зроблені кроки до впровадження стратегічного планування на рівні федеральних департаментів. Департаменти навчалися використовувати стратегічне планування як процес, що дозволяє організації оцінювати зовнішнє та внутрішнє середовища, визначати головні пріоритети в певних сферах і відповідно до них. У результаті більшість департаментів перейшли від планування з внутрішньою орієнтацією до планування на підставі очікуваних змін у зовнішньому середовищі, зміцнилися зв'язки зі споживачами послуг при визначенні пріоритетів та цілей, змінився управлінський клімат [288].

У Швеції існує розвинута система муніципального стратегічного планування, зокрема у сфері економіки та землекористування. Термін "шведська модель" виник у зв'язку із становленням Швеції як одного із самих розвинених у соціально-економічному відношенні держав. Він з'явився в кінці 1960-х рр., коли іноземні спостерігачі стали відзначати успішне поєднання в Швеції швидкого економічного росту з обширною політикою реформ на тлі відносної соціальної безконфліктності в суспільстві. Відзначають змішаний характер шведської економіки, що поєднує ринкові відносини і державне регулювання, переважаючи приватну власність у сфері виробництва і усупільнення споживання [308].

Стратегічне планування у Швеції застосовується як спосіб оцінювання різних альтернатив з урахуванням соціальних, економічних, екологічних та інших впливів. У суспільному управлінні планування регулюється відпрацьованою й розгалуженою системою законів. Будується воно на ієрархічній основі: результати планування на одному рівні є орієнтирами для нижчих рівнів [288].

У Великій Британії в Акті про місцеве самоврядування (LGA-2000), прийнятому у 2000 р., значну увагу приділено стратегічним підходам до управління. LGA-2000 вимагає, щоб органи місцевого самоврядування

розробляли стратегію для поліпшення економічного, соціального, екологічного стану громади на своїй території та для здійснення внеску в розвиток всієї країни [288].

Проблеми стратегічного планування у вітчизняній економічній літературі розглядались до 1990-х рр. у роботах Ю.П. Васильєва, М.М. Крейсберга, А.Р. Стерліна, А.Л. Семенова, В.М. Архіпова, потім з'явилися праці А.Н. Петрова [276], Ю.В. Гусєва, С.П. Болотова, О.С. Віханського [106], А.П. Градова, Р.А. Фатхутдінова [291], Е.А. Уткіна [277], А.Т. Зуба, В.С. Катькало та інших.

Нині в Україні впроваджується загальнодержавна система стратегічного планування й прогнозування: розроблений проект «Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів» (Постанови ВРУ від 17.02.2009 р. № 965-VI та від 21.10.2010 р. № 2632- VI).

Активно впроваджуються ідеї стратегічного планування на регіональному рівні. Визначено, що Національна система стратегічного планування регіонального розвитку включає: Концепцію державної регіональної політики, державну стратегію регіонального розвитку, регіональну стратегію розвитку, програми економічного й соціального розвитку, угоди щодо регіонального розвитку [288].

Головна відмінність між довгостроковим і стратегічним плануванням – у трактуванні майбутнього: при довгостроковому плануванні майбутнє може бути передбачене шляхом екстраполяції тенденцій зростання, що історично склалися, а у системі стратегічного планування відсутнє припущення, що майбутнє неодмінно має бути краще минулого, і не вважається, що майбутнє можна визначити методом екстраполяції. Визначення перспектив при стратегічному плануванні запобігає виходу результатів за межі осяжності, що буває, коли користуються екстраполяцією минулих тенденцій. Таким чином, екстраполяція в системі стратегічного планування замінена розгорненим стратегічним аналізом, який пов'язує перспективи і цілі між собою для вироблення стратегії [193, с. 29].

Стратегічна концепція, що виникла на початку 1970-х рр. базується на тому, що споживач придбає інноваційних товар лише тоді, коли він відповідає його потребам, а не попиту на ринку, як у попередніх концепціях. Тобто, особливій формі поведінки споживача, сформованій за допомогою системи маркетинг-мікс [225, с. 117].

Еволюціонував і маркетинговий менеджмент. З початку 1990 рр. упроваджується теорія управління якістю (TQM), а з 2000 рр. – акценти зміщуються із суб'єктивної на об'єктивну оцінку якості товару. З'явився „антибрендинг” як теорія мінімізації витрат на просування. Нині набуває розвитку менеджмент відносин зі споживачем (CRM), який стає одним із найважливіших напрямів у маркетингу, а дефіцит нових ринкових ідей у світі призвів до появи нового напрямку – „кріейтингу” [133].

Поняття «креатив» (від англ. *Create* – створювати), на наш погляд, пов'язане з категорією «нове», але ширше від розуміння «новацій» (тобто новизни або модифікацій) і означає нетрадиційне поєднання і використання відомих (класичних) і нових (не очікуваних) творчих ідей.

До креативу ставлення не однозначне. Наприклад, у рекламі (як зазначають Ж.-Ж. Ламбен [179, с. 475-482], маркетинг-директор РА Adam Smith Advertising К. Федоров [249] та багато інших [287 та ін.]) дуже оригінальні ідеї небезпечні: вони можуть затулити сутність інформації і запам'ятається реклама, а не рекламована марка (у центрі уваги повинен бути товар, а не рекламне повідомлення). В практичній діяльності керівники підприємств, також, не часто впроваджують креативні рішення, а, переважно, покладаються на достовірну інформацію, яку отримують за результатами проведення спеціалізованих досліджень.

Основні віхи розвитку різних напрямків маркетингових досліджень, пов'язаних з усіма елементами комплексу маркетингу (за матеріалами [98; 184]), наведено на рис 1.1.

Постійно вдосконалюються законодавча та нормативна бази, які регламентують маркетингову діяльність. Кожна держава, враховуючи

особливості законотворення, історичні, культурні, ментальні тощо, створює свою модель, а універсальної моделі не існує. Єдине, що поєднує ці процеси, – це саморегулювання, яке стихійно виникало в кожній країні і ставало підґрунтям для подальшої законотворчості.

Загальносвітові тенденції з деяким запізненням відтворюються і в Україні. Так, у 70-х рр. XX ст., коли Україна була республікою СРСР, з'явилася перша перекладна література з маркетингу, термін “маркетинг” став відомим вузькому колу спеціалістів, у 1980 рр. теорією маркетингу почали користуватися фахівці з міжнародних відносин, а в 1990 р. відбувся “маркетинговий прорив” – у перекладі вийшли підручники “класиків” з маркетингу: Kotler P. "Marketing Essentials"; Evans J.R., Berman V.U. "Marketing". Разом із тим відзначимо великий вплив на вітчизняних маркетологів праць американських економістів: Barta R., Myers J.G., Aaker D.A., Churchill G.A., Ducker P., Levitt T., McCarthy E.J., Schmidt R.A., Wright H., Bolt G.J., французьких учених: А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек Ж.Ж. Ламбен, канадійця М. McDonald та багатьох інших.

Розвиток маркетингової діяльності в Україні стрімко набирає обертів, про що свідчать результати порівняльного аналізу впровадження його в економічно розвинених країнах і в Україні. У табл. 1.2 подано узагальнене дослідження М. Мак-Дональда щодо основних тенденцій впровадження маркетингових заходів у Великобританії [197, с. 17-19] та авторське бачення хронології та особливостей цих процесів у нашій країні.

З появою і розвитком стратегічного планування в Україні майже не дослідженою залишається проблема стратегічного планування маркетингових комунікацій промислової інноваційної продукції як основа її просування в конкурентному середовищі.

Своїй появі стратегічний маркетинг, який виділився в окремий напрямок наукових досліджень і практичної діяльності в 1980 рр. (рис. 1.1), зобов'язаний стратегічному плануванню, яке виникло раніше, та еволюції маркетингових досліджень і прогнозної діяльності.

Основні тенденції впровадження маркетингових заходів
у Великобританії та в Україні

Чинники (з практики впровадження маркетингу)	Великобританія			Україна		
	1980 рр.	1990 рр.	2000 рр.	1980 рр.	1990 рр.	2000 рр.
Внутрішнє відношення менеджменту компанії до маркетингу (його визначення, ролі, функцій)	На маркетинг орієнтується невелика кількість компаній	Визнання необхідності більшістю компаній бути орієнтованими на споживача, інтегрованими в ринок і націленими на прибуток	Розуміння того, що слабкий маркетинг найбільш сильно впливає на розміри сегмента ринку	Маркетингова діяльність відсутня	Знайомство з концепцією маркетингу	Визнається як нагальний засіб для вдалого ведення бізнесу
Організація маркетингової діяльності (залучення до стратегічного планування, рівень координації, інформаційного обміну між підрозділами)	Небагато компаній грамотно впроваджують маркетингові заходи	Підвищується компетентність	Перехід до ефективного маркетингу здійснюється повільно		Перші кроки щодо впровадження засад маркетингу	Розвиток ринку маркетингових досліджень
Практичне впровадження функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, планування, участь в розробленні нових товарів тощо)	Небагато компаній серед тих, які впроваджували маркетинг, мають високі показники	Критичне ставлення спеціалістів-маркетологів до практиків. Слабке використання основних принципів	Внутрішня критика маркетингу		Поступове впровадження теорії маркетингу в практику ведення бізнесу	Спроби науковців поєднати теорію маркетингу з особливостями розвитку вітчизняної економіки та національного менталітету

Стратегічний маркетинг – вид маркетингової діяльності (або напрямок наукових досліджень), спрямованої на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства [173].

Стратегічний маркетинг – тонкий і одночасно дорогий інструмент прогнозування майбутніх параметрів функціонування і розвитку складних систем. Результатом прогнозування повинні бути нормативи конкурентоспроможності: майбутніх товарів і нововведень, які випускатиме система (організація); технологій; методів організації виробництва і менеджменту. Це прогнозування повинне здійснюватися із застосуванням наукових підходів, методів системного аналізу і дослідження операцій, стратегічної сегментації ринку. Розроблені нормативи конкурентоспроможності перелічених об'єктів передаються на стадію НДДКР для експериментальної перевірки можливості їх матеріального втілення [291, с. 6].

Діяльність зі стратегічного маркетингу передбачає:

- проведення маркетингового стратегічного аналізу;
- формулювання місії (головної мети діяльності) підприємства;
- визначення маркетингових стратегічних цілей підприємства;
- розроблення стратегічного плану маркетингу підприємства;
- розроблення альтернативних маркетингових стратегій та субстратегій підприємства;
- визначення заходів для досягнення цілей та бюджету;
- оцінку результатів стратегічній діяльності підприємства.

Коло завдань стратегічного маркетингу: систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розроблення концепцій ефективних товарів/послуг, які дозволяють підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечують виробникові стійку конкурентну перевагу [126; 173].

На рис.1.1 наведений і відносно новий для України вид маркетингу – інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг – це вид діяльності, пов'язаної зі створенням, розробленням, виробництвом, просуванням і реалізацією інноваційної продукції. Його поділяють на маркетинг інновацій (тобто маркетинг інноваційної продукції) та інновації в маркетингу (нові чи

вдосконалені методи й інструменти маркетингу) [209].

Пітер Друкер відзначав: «У бізнесу є тільки дві основні функції: маркетинг і інновації. Маркетинг і інновації створюють результати. Все інше – витрати» [314].

Інновації є потужним фактором забезпечення трансформаційних процесів на підприємствах, як окремих суб'єктах господарювання, і в державі взагалі [19].

Незважаючи на те, що останнім часом маркетинг активно критикують за те, що він вніс свій внесок в появу «кризи надмірного споживання» (з 2008р.), вважаємо, що шляхи виходу зі стану, що склався, потрібно віднаходити і в маркетингу також, розвиток теорії і практики якого в незалежній Україні вже пройшов декілька визначних етапів (рис. 1.4).

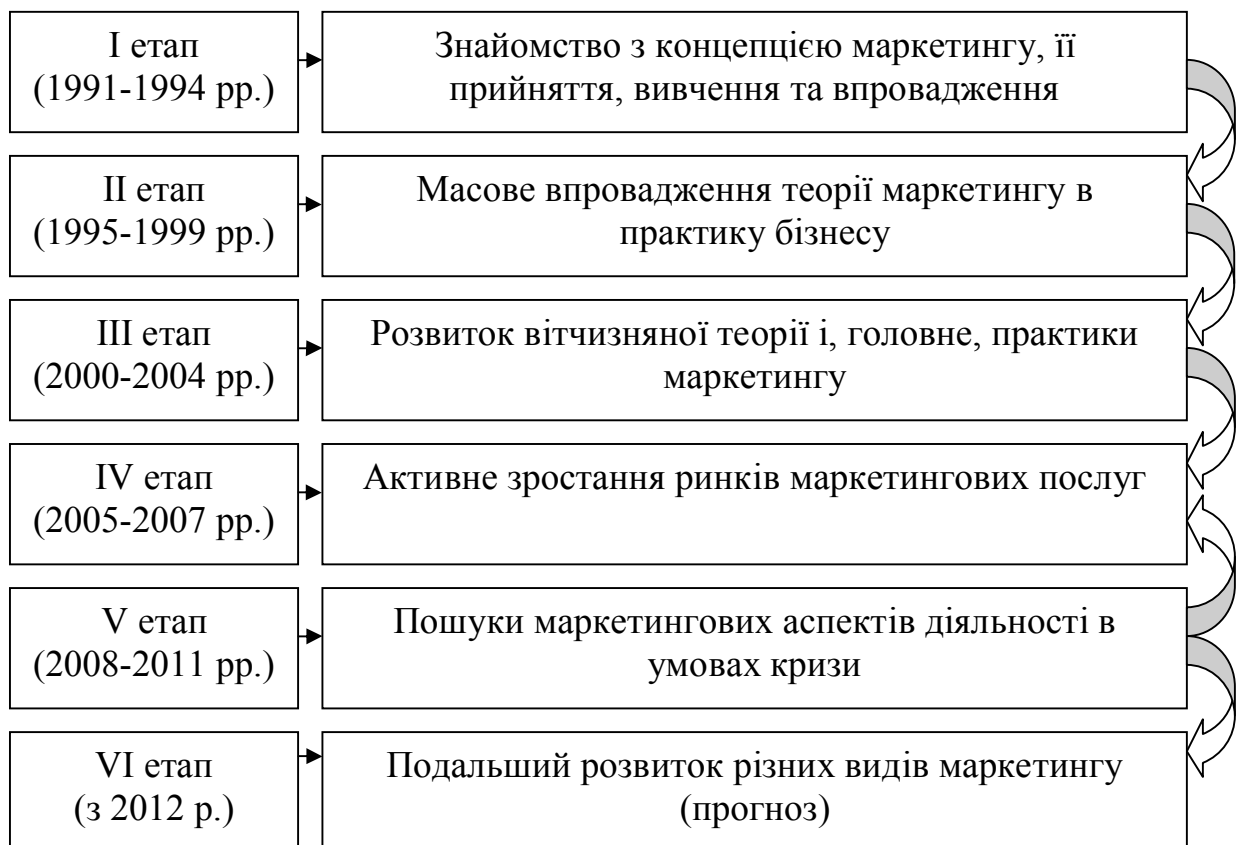


Рис. 1.4. Етапи розвитку теорії і практики маркетингу в незалежній Україні [42]

Ці етапи хронологічно, на наш погляд, можна виокремити таким чином.

1. З початку 1990 рр. – знайомство з концепцією маркетингу: розпочалося його вивчення в університетах, здійснювалися перші кроки щодо впровадження засад маркетингу в практичній діяльності підприємств. Вітчизняні виробники спостерігали прихід на Російський ринок західних компаній з власними маркетинговими стратегіями, фінансами та концепціями ведення бізнесу (“Проктор енд Гембл”), які потім з’явилися в Україні. У 1991-1993 рр. [251] маркетинг почали застосовувати у фінансово-банківській сфері, на промислових підприємствах.
2. З середини 1990 рр. – відбувалося масове впровадження теорії маркетингу в практику ведення бізнесу: цей процес відбувався повільно й стимулом для подальшого розвитку теорії маркетингу мало стати повноцінне впровадження маркетингової діяльності в господарську практику і накопичення певного досвіду з маркетингу у вітчизняних підприємців. В 1996 р. у Національному технічному університеті "КПІ" була проведена I міжнародна конференція з маркетингу в Україні. В 1997 р. – створено Українську Асоціацію Маркетингу [235] (у Франції Асоціації маркетингу вже більше 20 років, а Американську асоціацію маркетингу започатковано ще в 1937р.), її засновниками та членами стали юридичні особи — понад 60 підприємств і організацій.
3. З початку XXI ст. – стрімкий розвиток вітчизняної теорії й, головне, практики маркетингу: працює міжнародна конференція „Маркетинг в Україні”, з 2004 р. – форум „Промисловий маркетинг”, з 2005 р. – Топ-маркетинг клуб. Вітчизняні товаровиробники активно послуговуються засобами реклами, за рахунок збільшення розвиваються вітчизняні компанії (наприклад, “Олімп”).
4. З 2005 р. – активне зростання ринків маркетингових послуг; здійснювались вдалі спроби маркетингологів поєднати класичну теорію маркетингу з особливостями розвитку вітчизняної економіки та

національного менталітету. Розвиток аутсорсингу (передача виконання функцій маркетингу спеціалізованим компаніям). Цінністю стає володіння маркою товару, а не заводом з його виготовлення. Маркетингова концепція поширюється в готельному господарстві, освіті, медицині, державному управлінні, кінематографії, соціальній сфері. Зростає роль маркетингу взаємовідносин.

5. З 2008 р. по 2011 р. – звинувачення в бік теорії маркетингу, з одного боку, та активні пошуки можливостей маркетингової діяльності в умовах кризи – з іншого. Як зазначив Кендюхов О.В. [151], «світова економічна криза 2008-2010 рр. ознаменувала початок тривалого економічного спаду і сколихнула, але не розбудила людство. Це перша криза суспільства споживання, породжена традиційною філософією маркетингу. Якщо в маркетингу не відбудеться революція, то національну економіку з великою ймовірністю очікує повний крах». Відбувались скорочення маркетологів на малих та середніх підприємствах, ліквідації неконкурентоспроможних підприємств, пошуки нових креативних маркетингових рішень.
6. З 2012 р. – прогнозований подальший розвиток різних видів маркетингу, пов'язаний з виходом зі світової кризи і загальносвітовим підйомом.

Відзначимо, що кожен із виокремлених етапів характеризується кількісним і якісним зростанням, навіть у кризовий період з'являлися нові напрямки маркетингової діяльності.

На сьогодні вже відбулося становлення вітчизняної наукової школи маркетингу, про що свідчить значна кількість вчених, які займаються дослідженням маркетингових проблем, велика кількість наукових і практичних публікацій з різних питань маркетингу, підготовка фахівців зі спеціальності «Маркетинг» у ВНЗ України, широке впровадження в практику результатів досліджень вітчизняних учених. Серед них: Азарян О.М. [202], Амоша О.І., Балабанова Л.В. [11], Білявцев М.І. [206], Виноградов О.А.,

Войчак А.В. [107], Воробйов В.М. [206], Галиця І.О., Гаркавенко С.С. [110], Герасимчук В.Г. [111], Головкіна Н.В., Гончарова Н.П. [116], Длігач А.О. [125], Зав'ялов П.С., Ілляшенко С.М. [209], Кардаш В.Я. [145], Корольков І.І., Кредисов А.І., Крикавський Є.В. [166], Куденко Н.В. [173], Лабурцева О.І. [178], Лук'янець Т.І. [190], Мова В.В., Ноздрьова Р.Б., Оболенська Т.Є., Окландер М.А. [204], Орлов П.А., Павленко А.Ф. [239], Перерва П.Г. [116], Пелішенко В.П. [242], Примак Т.О. [252], Решетілова Т.Б., Решетнікова І.Л. [260], Ромат Є.В. [265], Руделіус В., Савельєв Є.В., Салига С.Я., Скибінський С.В., Старостіна А.О. [275], Федоришин О.Б., Штефанич Д.А., Чурілов М.М., Чухрай Н.І. [166], Цигичко Л. І., Євдокимов Ф.І., Єрмошенко М. М., Яковлев А.І. та багато інших.

Створені потужні осередки маркетингу у м. Київ (у КНЕУ, Національному технічному університеті "КПІ", Київському торгово-економічному університеті, КДУ технології та дизайну), м. Харків (у НТУ «ХП», ХНЕУ), м. Донецьк (у ДонДУЕТ, ДНУ), м. Дніпропетровськ (в Державній гірничій академії), м. Суми (у СумДУ), м. Львів («Львівська політехніка»), м. Луганськ (у Східноукраїнському національному університеті), м. Одеса (в Одеському економічному університеті), м. Полтава, (в Полтавському університеті економіки і торгівлі), м. Чернігів (у Чернігівському державному інституті економіки та управління), м.Хмельницький (у Хмельницькому національному університеті) та інших.

Циклічний розвиток економіки позначається на всіх сферах діяльності, у тому числі й на маркетинговій, і його потрібно враховувати при визначенні стратегічних перспектив. Як відомо, кризові ситуації є родючим підґрунтям для принципово нових суспільних ідей і можуть сприяти появі якісно нових бізнесових концепцій і методологій. Світова криза, яка охопила й Україну, може в короткостроковому періоді (1-5 років) підштовхнути до реалізації навіть ідеалістичних теорій, окремі з яких можуть стати успішними і довготривалими. Криза і депресія – час креативних і інноваційних рішень,

завдяки якому виживуть найсильніші і найрозумніші.

Відповідно до теорії циклічного розвитку та його прискорення, найближчим часом (5-10 років) людство очікує на новий технологічний прорив, який сприятиме розвитку інноватики, але й на черговий виток конкурентної боротьби, її глобалізації, що актуалізуватиме проблему спеціалізації управління маркетинговою діяльністю підприємств [133].

На думку Соловйова В.П. вступ людства в епоху ноосфери найбільш відчутним буде у чотирьох сферах діяльності, які першими підкорюються закономірностям інформаційної економіки [272, с. 184-186]:

- 1) комунікації, інформаційний обмін, ЗМІ;
- 2) сфера інтелектуальної власності, яка включає патентування, рекламні й консультаційні послуги;
- 3) створення і поповнення електронних бібліотек, в т.ч. аудіо- та відеоінформації;
- 4) біотехнологія та інші технології п'ятого виміру.

Зазначимо, що три з чотирьох наведених сфер прямо чи опосередковано стосуються комунікацій, а дві – інновацій. Ця думка вченого є ще одним доказом того, що за комунікаціями й інноваціями – майбутнє, і їх слід розвивати.

Це доводять і статистичні показники щодо розвитку вітчизняної інноваційної діяльності (Додаток А, табл.А.6- А.11).

Для реалізації стратегії сталого випереджаючого інноваційного розвитку економіки України необхідно, щоб перетворення на макрорівні в різних секторах національної економіки поєднувалися з відповідними змінами на мезо- та мікрорівнях. Економічна політика результативна тоді, коли вектор змін співпадає на всіх рівнях господарювання.

Сучасний маркетинг здійснює значний вплив на економічне, політичне, соціальне й культурне життя суспільства. Крім того, що близько третини від кількості зайнятих в економіці (працівники оптової й роздрібною торгівлі, транспорту, складських приміщень, конструктори, дизайнери, модельєри

тощо), беруть участь в маркетинговій діяльності, маркетингом зайняті цілі галузі економіки (рекламна, маркетингові дослідження та ін.).

Французький учений Матрикон К. прогнозує еру маркетингу цивілізації – стратегічно орієнтованого, інтегрованого в суспільстві та представленого на кожному рівні соціальної структури [259].

Впевненість у перспективності маркетингової діяльності в майбутньому присутня в більшості праць науковців-маркетологів [111; 114 та інші].

Підсумовуючи вищевикладене, узагальнимо:

- маркетингова комунікаційна діяльність виникла історично і не є штучно створеною, що підтверджується дослідженнями історичного її становлення і розвитку у світі і в Україні, відзначеного в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців (основні віхи цього розвитку наведені узагальнено на рис. 1.1);
- виокремлення класифікаційної ознаки «За видами комунікаційної діяльності» для видів маркетингу є показовим з позицій розставлення акцентів щодо основних пріоритетів діяльності в сучасному ринковому середовищі, одним із яких є комунікації;
- пропозиція щодо розширення класифікації видів маркетингу в частині більш глибокої деталізації характерних ознак сприяє, з одного боку, вдосконаленню категорійного апарату, а з іншого боку – уможлиблює відповідно до вимог на основі правильного вибору більш удале їх використання суб'єктами господарювання різних розмірів (малі, середні, великі), з різними формами власності (приватні, акціонерні тощо), різних сфер діяльності (комерційної та некомерційної – у загальному визначенні; виробничої або сфери послуг – за видами і т.д.), на різних рівнях (державному, регіональному, муніципальному, окремого суб'єкта господарювання) для досягнення різних (комерційних і некомерційних) цілей;
- стратегічний маркетинг, який завдячує своїй появі стратегічному плануванню, почав поширюватися з 1980 рр. і є невід'ємною частиною

сучасної успішної діяльності підприємств (рис. 1.3);

- дієвість стратегічного планування доведена успішною діяльністю багатьох всесвітньо відомих фірм («Кока-кола», «Нестле», «Дженерал Моторс») та досвідом країн (Японія, Китай та ін.);
- теорія маркетингу знайшла прихильників на терені вітчизняної науки, впевнено поширюється і розвивається в руслі загальносвітових тенденцій, пропущених через призму самобутнього розвитку української економіки, що доведено на основі визначених етапів розвитку теорії і практики маркетингу в незалежній Україні (рис. 1.4);
- в умовах кризи маркетингова діяльність продовжує розвиватися.

Зазначене дозволяє зробити загальний висновок про актуальність маркетингової стратегічної діяльності в Україні. У нашій країні класична теорія маркетингу з певним запізненням, але прискореними темпами впроваджується в практику, відбуваються її осмислення і розвиток у напрямку результативного поєднання з особливостями національного розвитку й менталітету. Практика маркетингу щільно ввійшла в діяльність суб'єктів господарювання всіх рівнів. Розвиток різних видів маркетингової діяльності в Україні цілковито залежать від розвитку економіки, але ці процеси мають позитивні прогнози щодо майбутніх перспектив, що підтверджується результатами аналізу розвитку ринку маркетингових комунікацій (про це докладно в п. 1.2).

З іншого боку, безальтернативною є необхідність впровадження інновації, які потребують спеціалізованих програм і заходів по просуванню на ринку, тобто спеціально розроблених комплексів інтегрованих маркетингових комунікацій. Таким чином, стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції має не лише організаційно-економічні передумови для впровадження в діяльність суб'єктів господарювання, а й є надзвичайно актуальним для вітчизняних товаровиробників.

1.2. Аналіз тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні

Розвиток маркетингових комунікацій відбувався і відбувається не від теоретичних висновків до практичного їх упровадження, а саме на базі аналізу емпіричних знань, експериментальної інформації й екстраполяції отриманих результатів у різні сфери господарської діяльності. Про сучасну їх значущість та актуальність (у т.ч. на різних етапах розвитку економіки) свідчать статистичні дані щодо збільшення обсягів фінансових та інших ресурсів, залучених у цю сферу на світовому, національних, регіональних рівнях. Відносна частка комунікаційних витрат у загальних витратах окремих суб'єктів господарювання також зростає.

Актуальність вивчення закономірностей рекламного ринку обумовлена тим, що реклама є одним з найбільш достовірних і швидкореагуючих індикаторів загального і інвестиційного здоров'я економіки країни в цілому. Рекламний ринок дуже швидко і чуйно реагує на зміну економічної ситуації. Наприклад, дефолт в 1998 р. настав в серпні, а фахівці вже в травні помітили значне уповільнення на рекламному ринку і замислилися: щось йде не так [264].

Проаналізуємо основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні, але спочатку визначимо підхід для аналізу емпіричних даних.

Осташков А.В. зазначає [227, с. 117], що можна виділити два основні підходи до вивчення ринку:

- 1) *природно-науковий* (ринок склався природним чином, під впливом об'єктивних законів, і завдання людини – ці закони відкривати і використовувати в своїй діяльності);
- 2) *штучно-технічний* (ринок – об'єкт, створений за участю людини, під впливом її цілей і принципів, його потрібно відповідним чином будувати, а потім використовувати).

Ці підходи відкривають для виробника принципово різні перспективи управління ринками і суб'єктами ринкових відносин:

- у першому – виробник повинен йти на повіді у споживача,
- у другому – виробник активно бере участь в створенні потреб.

Ринок – це сукупність економічних відносин між суб'єктами щодо руху товарів і грошей, які ґрунтуються на взаємній згоді, еквівалентності й конкуренції.

Примак Т.О відзначає, що *ринок маркетингових комунікацій* – це система економіко-комунікативних відносин у суспільстві, яка обслуговує рух маркетингових комунікативних потоків [253, с. 10].

Кожні товар, суб'єкт, система проходять у своєму розвитку певні етапи, і дуже важливо визначити, на якому саме етапі вони знаходяться (чи будуть знаходитися) у конкретний період часу, адже від цього залежать стратегічні рішення щодо їх подальшого розвитку.

Як доведено науковцями, подібні системи у своєму розвитку проходять однакові етапи. Отже, будь-які ринки розвиваються за певною закономірністю: з'являються, зростають, зменшуються й зникають.

Їх життєвий цикл подібний до життєвого циклу продукції, яка ними пропонується, чи до життєвого циклу їх суб'єктів, але значно довший [260, С. 15].

Існують різні підходи щодо визначення типів ринків (в працях Азарян О.М., Примак Т.О, зарубіжних науковців [127; 304] та інших), етапів їх розвитку. Так, етапи розвитку ринку науковці пропонують виділяти: за змінами якісних характеристик; за змінами натуральних показників (за часом, за обсягами реалізації продукції; за кількістю операторів; за кількістю споживачів тощо); за темпами зростання або приросту. Кожен із цих підходів має певні переваги і вади, загальну характеристику окремих із яких наведено в табл. 1.3.

Підхід на основі визначення місткості ринку неможливо застосовувати для аналізу показників у часі, коли ціни суттєво коливаються (через

інфляцію, конкуренцію, монополізацію тощо), а визначення етапів розвитку ринку саме у першу чергу і пов'язане з аналізом статистичної інформації, яка ілюструє зміни параметрів у часі.

Таблиця 1.3

Окремі підходи та показники до визначення етапів розвитку ринків [78]

Підхід	Показник	Сутність	Переваги / недоліки
На основі визначення натуральних показників	<ul style="list-style-type: none"> - обсяги реалізації продукції, - кількість операторів, - кількість споживачів, - час і т. ін. 	дозволяє проаналізувати аналогічні показники в одному періоді	неможливо використовувати для порівняння різних ринків статистичні дані через неврахування впливу різних факторів (криза тощо)
На основі визначення місткості ринку	$Q = n \cdot q \cdot p,$ <p>де Q – місткість потенційного ринку; n – кількість потенційних споживачів; q – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем; p – середня ціна продукту</p>	визначає можливий обсяг продажу при даному рівні цін за конкретний проміжок часу	в період інфляції ціни різко змінюються, і за цими розрахунками місткість ринку зростає
На основі визначення насиченості ринку	$N = \frac{C}{c} \cdot 100\% ,$ <p>де C – загальна кількість споживачів; c – кількість покупців, які придбали товар</p>	характеризує перспективи зміни попиту ($y\%$)	через специфіку товарної пропозиції окремих ринків загальну кількість споживачів там визначити складно
За часткою ринку серед інших ринків	$ч_p = \frac{C_p}{C_3} \cdot 100\% ,$ <p>де $ч_p$ – ринкова частка серед інших аналогічних ринків, %; C_p – кількість споживачів на даному ринку, осіб; C_3 – загальна кількість споживачів на аналогічних ринках, осіб</p>	розділяє частки між аналогічними ринками	можливе подвійне обчислення
За темпами приросту ринку	$T_{pr} = \frac{O_n - O_o}{O_o} \cdot 100\% ,$ <p>де T_{pr} – темпи приросту ринку, %; O_n – обсяг реалізованої продукції на ринку в аналізованому періоді, нат. од. (або грош. од.); O_o – об'єм реалізованої продукції на ринку в базовому періоді, нат. од. (або грош. од.)</p>	характеризує тенденції розвитку ринку	можливість аналізу окремого ринку без пов'язування його з іншими

Підхід на основі визначення насиченості ринку не є універсальним через неможливість визначення для різних типів ринків специфічного показника «загальна кількість споживачів» і не може бути застосованим для всіх ринків.

Автори [304] запропонували визначати етапи еволюції ринку за його часткою серед інших аналогічних ринків – за критерієм поділу споживачів між даним ринком та іншими. Відповідно до цього підходу для ринків різних видів ЗМІ: загальна кількість споживачів – це всі, хто користуються ЗМІ, а поділ споживачів між ринками визначається частками тих, хто користуються Інтернетом, друкованими виданнями й т.д. (у табл. 1.3 підхід «За часткою ринку серед інших ринків»). Але переважна більшість споживачів користуються кількома ринками одночасно й при такому підході, на наш погляд, можливе подвійне обчислення, а сума ринкових часток буде перевищувати 100%.

На наш погляд, усі підходи, які базуються на врахуванні натуральних показників (час, обсяг інвестицій тощо), не є релевантними і в даному випадку потрібно застосовувати лише відносні показники, які характеризують основні параметри ринку, можуть бути порівнюваними між собою та з аналогами щодо інших ринків.

Вважаємо за доцільне визначати етапи життєвого циклу ринків (в т.ч. ринку маркетингових комунікацій) за відносним показником – темпами їх приросту (T_{pr}). Саме цей показник характеризує сам ринок, його учасників, продукцію та споживачів комплексно. Він може мати і від'ємні значення, що свідчать про згортання ринку. Результати таких розрахунків можуть бути покладені в основу порівняльного аналізу розвитку різних ринків, визначення закономірностей, формулювання на цій основі прогнозів, стратегічних перспектив діяльності, а в подальшому розроблення стратегічних планів діяльності на цих ринках.

У загальному вигляді характеристика етапів розвитку ринків за чинниками, які характеризують ринок, його учасників, продукцію та споживачів подана в табл. 1.4.

Стисла характеристика основних етапів розвитку ринків

Чинники	Етапи розвитку ринку				
	I	II	III	IV	V
	зародження	активного розвитку	зростання	зрілості	згортання
Темпи приросту ринку	$0\% < T_{pr} \leq 1\%$	$1\% < T_{pr} \leq 5\%$	$T_{pr} > 5\%$	$T_{pr} \approx 0\%$	$T_{pr} < 0\%$
Цілі ринку	звернути увагу покупців до появи нових продуктів	створити базову групу споживачів, виробити у суспільстві звичку до своїх пропозицій	створити моду на свою пропозицію, розширитися до міжнародного рівня	попередити появу нових ринків, здійснити пошук ніш ринку	знизити відтік споживачів, знайти стійкі ніші ринку, заважати зростанню конкуруючого ринку
Етапи розвитку підприємств, які працюють на ринку	перший (заснування) – дрібні початківці	другий (розвитку) – середні компанії	другий і третій (зрілості) – великі компанії	третій (зрілості)	другий (розвитку)
Етапи технічного розвитку товарів на ринку	інноваційний, недосконалий товар	ексклюзивний, новий товар, який має справно функціонувати	новий засіб більш повного задоволення старого бажання	товар, який викликає у споживачів дискомфорт від його відсутності	товар, який має специфічні особливості (наша „ніша” ринку)
Особливості психології покупців	ентузіастичні	ранні послідовники – користуються кількома аналогічними ринками, цінують ексклюзив	масові споживачі, які залишають попередній ринок	усі потенційні споживачі, які користуються такою продукцією	аутсайдери, відтік споживачів на інші ринки

Спираючись на визначені в табл. 1.4 залежності, проаналізуємо емпіричні дані і розглянемо еволюцію різних ринків в Україні. Для

доведення того, що дані пропозиції мають підґрунтя, виокремимо етапи розвитку вже відомих ринків і наведемо приклади (табл.1.5). Наприклад, ринок ядерної енергетики вже пережив всі етапи і вступив у нову фазу розвитку, що відповідає пропонований шкалі віднесення розрахованих темпів приросту ринку (ці тенденції стосуються і ринку стаціонарних телефонних пристроїв, який на етапі згортання характеризували телефонні апарати з нестандартним розміщенням кнопок, що використовують в Данії).

Таблиця 1.5

Приклади поетапного розвитку ринків

Ринок	Етапи розвитку ринку				
	зародження	активного розвитку	зростання	зрілості	згортання
Ринок ЗМІ	Інтернет як засіб спілкування для військових (з 1969 р.)	Інтернет у 1980рр. як засіб спілкування для військових, науковців (для роботи в мережі потрібна рекомендація організації)	Інтернет з 1990 рр. як засіб спілкування для всіх	-	-
Ринок ядерної енергетики	1955-65 рр.	1965-70 рр.	1970-75 рр.	1975-80 рр.	26.04.1986р ... 11.03.2011р

Як проілюстровано в п. 1.1, усе більшого значення у світі набувають маркетингові дослідження. Про важливість будь-якої діяльності можна судити за витратами та кількістю людей, зайнятих у цій сфері. Так, у 2003 р. у 99 країнах світу налічувалося 8500 комерційних структур, які спеціалізувалися на проведенні маркетингових досліджень [125]. У Західноєвропейських країнах близько 0,6% вартості реалізованої продукції припадає на маркетингові дослідження [123]. У Франції, наприклад, у галузі реклами зайнято 17 000 осіб, оборот галузі становить 27 мільярдів євро; у галузі

дистрибуції працює 24,3% підприємств, галузь має 11,9% зайнятих, 10,6% валового продукту [192].

Ці тенденції характерні й для України. Так, 70% вітчизняних підприємств проводять дослідження власними силами, 18% - користуються послугами дослідницьких кампаній, і лише 12% - ніколи їх не проводили [133]. На частку дослідницьких кампаній в Україні в 2003 р. припадало 14,6 мільйона доларів, у 2004 р. – 19,5 мільйона доларів, а в 2005 р. – 24,8 мільйона доларів [184; 259], отже, з часом такі витрати національних товаровиробників збільшуються і позитивна динаміка розвитку ринку маркетингових досліджень зберігалася до 2008 р. (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні
у 2003-2010 рр. [184; 209]

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання, %	Остаточна оцінка зростання, %
	млн. дол. США	млн. грн.		
2003	14,6	77,3	-	-
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	43,9	219	+24	+31
2008	52,0	260	+28	+18
2009	49,4	343	-5	-22 (у дол. США) +25 (у грн.)
2010 (прогноз)	53,4		+24,5	

Проаналізуємо якісний аспект цих даних і виокремимо етапи життєвого циклу ринку маркетингових досліджень в Україні (табл. 1.7), адже саме якісне маркетингове дослідження [46; 296, с. 194-196] є основою успішного просування продукції (у т.ч. інноваційної).

Темпи приросту цього ринку $T_{pr} \gg 5\%$, отже, відповідно до авторських пропозицій з 2003 р. по 2008 р. він перебував на етапі зростання. У зв'язку з

кризою на цьому ринку, як і на інших аналогічних, відбувся короткотерміновий спад, який закінчився у 2010 р., і з 2011 р. почнеться новий етап розвитку.

Таблиця 1.7

Характеристика розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні

Показники	Етапи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні				
	I	II	III	IV	V
Хронологічні рамки	1997-2000 рр	2001-2002 рр.	2003-2007 рр. ... прогноз на 2011 р.	2008 р.	2009 р.
Стисла характеристика	проведення досліджень власними силами підприємств	використання послуг дослідницьких кампаній	розширення напрямків досліджень, зростання ринку	економія коштів	у зв'язку з кризою пошук ніш ринку

Рекламний ринок широко досліджували російські теоретики І.Л. Вікентьєв, Є.П. Голубков, В.А. Поляков, практики В.Л. Музикант, Л.С. Школьник та інші. Зокрема, Поляков В.А. [245] виділяє (на основі виокремлення якісних характеристик) такі етапи становлення російського рекламного ринку:

- 1) етап появи «молодої реклами» (1990 – 1995 рр.);
- 2) етап зростання ринку реклами (1995 – 1998 рр.);
- 3) етап зрілості рекламного ринку (з 2000 р.).

Поляков В.А. робить висновок про те, що розвиток рекламного бізнесу в Росії здійснюється прискореними темпами, і за останні 15 років пройшов історичний шлях, що дорівнює 100 рокам розвитку реклами на Заході [245].

До цього додамо, що у 2009 р. ринок реклами в Росії перейшов до етапу згорання, про що свідчать статистичні дані про те, що за 6 місяців 2009 р. московський ринок реклами скоротився на 40%, загальноросійський на 29% (42 мільярди руб.) (за даними Асоціації комунікаційних агентств Росії), а за

рік очікується скорочення у середньому на 20% [214].

Розглянемо розвиток ринку реклами в Україні. Поточні рекламні витрати товаровиробників не маленькі. Так, базові (мінімальні) бюджети для проведення загальнонаціональної рекламної кампанії тривалістю 4-6 тижнів становлять [249]:

- ТБ 250-500 тис. дол.;
- радіо 30-40 тис. дол.;
- преса 60-80 тис. дол.;
- зовнішня реклама 50-150 тис. дол.;
- Інтернет 10-15 тис. дол.;
- BTL 50-150 тис. дол.

Сучасні вподобання вітчизняних рекламодавців щодо вибору видів реклами ілюструє табл. А.4 (Додаток А). Узагальнені дані подані в табл.1.8.

Таблиця 1.8

Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України у 2010 р.
та прогноз на 2011 р. [177]

Види реклами	2009 р., млн. грн.	2010 р., млн. грн.	Зміни 2010 р. до 2009 р., %	Прогноз на 2011 р., млн. грн.	Зміни 2011 р. до 2010 р., %
Медіа реклама	5 280	6 735	+27.5%	8 317.5	+ 23.5%
Ринок NON-Media	3 007	3 442	+ 14.5%	3 961	+ 15%
Агентські комісії і гонорари	450	510	+ 13 %	600	+ 18 %
Всього рекламно- комунікаційний ринок України	8 737	10 687	+ 22 %	12 878.5	+ 20 %

Після стрімкого зростання у 2005-2007 рр. рекламно-комунікаційний ринок України продовжував нарощення навіть у 2008 р. (незважаючи на загальносвітову кризу) і становив близько 11 млрд. 500 млн. грн. (це на 19% більше сумарного рекламного бюджету країни у 2007 р.). З грудня 2008 р. до

2010 р. маємо суттєвий спад, при цьому медіа-реклама у 2009 р. втратила більше, ніж немедіа-реклама (-37% і -30% відповідно). У 2009 р. ринок становив 8 млрд. 771 млн. грн. (це на 24 % менше рекламного бюджету України у 2008 р. у гривнях та на 52 % менше у доларах США) [103]. Експерти вважають, що у 2011 р. ринок виросте приблизно на 20 % і становитиме орієнтовно 12 млрд. 878 млн. грн. [177].

Як свідчать статистичні дані (табл. А.4), в Україні на ринку реклами І місце посідає реклама на ТБ, ІІ місце – реклама в друкованих ЗМІ, ІІІ місце – зовнішня реклама. Такий розподіл характерний і для світового ринку реклами, але він не є постійним.

За прогнозами зарубіжних аналітиків вже у 2013 р. реклама в Інтернеті стане другою за популярністю після ТБ, обігнавши друковані ЗМІ. «ZenithOptimedia» прогнозує, що витрати на розміщення реклами у пресі впадуть з 95 млрд. дол. у 2010 р. до 91 млрд. дол. у 2013 р. У той самий час витрати на Інтернет-рекламу збільшаться з 63 до 94,5 млрд. дол. До 2013 р. витрати на рекламу в Інтернеті будуть рости на 16,4% на рік. Збільшиться і дохід ТБ – з 180,3 млрд. дол. у 2010 р. до 216 млрд. дол. в 2013 р. [285].

Вітчизняні експерти також прогнозують «еру Інтернету»: Всеукраїнська рекламна коаліція прогнозує у 2011 р. зростання (найшвидшими темпами в порівнянні з іншими сегментами ринку) Інтернет-реклами на 43 % – з 280 до 400 млн. грн. (в т.ч. контекстна реклама складе 160 млн. грн., а медійна – 240 млн. грн.). За підсумками 2011 р. частка Інтернет-реклами складатиме близько 5% всього ринку реклами в Україні [267].

Отже, зміняться пріоритети щодо розміщення реклами і ці тенденції слід враховувати товаровиробникам: ринок диктує умови, але й підказує кращі шляхи реалізації завдань.

Проаналізуємо за запропонованим підходом етапи життєвого циклу ринку вітчизняної реклами на прикладі соціальної реклами. Ринок соціальної реклами в Україні розвивався нерівномірно. Спочатку з'явилася соціальна реклама, виготовлена іноземними фірмами, як це було в Росії, де на

«Радио-1» та «Эхо Москвы» трансливалися 1 хвилинні ролики британської компанії «BBC» про освіту, зміни у суспільстві, бізнес, фінанси, страхування, боротьбу зі сміттям, збереження лісових квітів, медицину. Потім з'явилися власні учасники ринку (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Основні віхи розвитку ринку соціальної реклами в Україні

Показники	Етапи розвитку ринку соціальної реклами в Україні				
	I	II	III	IV	V
Хронологічні рамки	з 1997р.	з 2000 р.	з 2002 р.	З 2008 р. – по теп. час.	-
Стисла характеристика	спонсори є іноземні інвестори	збільшення кількості вітчизняних операторів	розширення напрямків впливу, зростання ринку	у зв'язку з кризою пошук інвесторів	-

Рівень соціальної реклами в Україні порівняно з розвинутими країнами усе ще дуже низький, хоча ситуація краще, ніж кілька років тому (Додаток А, табл. А.5). Кількість соціальної реклами в країні прямо пропорційна зростанню рівня життя населення. На Заході існують численні соціальні програми уряду, міст, районів і т.д., на благодійні акції виділяють чималі бюджети. Як правило, загальне зростання рекламного ринку позитивно позначиться й на соціальній рекламі. Якщо ЗМІ й рекламні агентства більше заробляють на комерційній рекламі, то з'являється стимул і можливість підтримати соціальні проекти. З іншого боку, законодавча підтримка сприяє виділенню додаткових коштів на соціальну рекламу виробниками тютюну й алкоголю (так, наприклад, спонсорами Київського міжнародного фестивалю реклами були компанія "Філіп Морріс", потім ТМ "5 крапель").

Цей вид реклами є надзвичайно важливим, що підтверджує інформація з Японії, де після катастрофи 11.03.2011 р. соціальна реклама практично замінила комерційну [285].

Аналогічно можна проаналізувати ринок політичної реклами, який за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції у 2009 р. оцінений в 1 млрд грн, в т.ч.: у пресі – 340 млн грн, у зовнішній рекламі – близько 100 млн грн, більше половини всіх коштів – на ТБ [103].

Стрімкий розвиток ринків стимулював сплеск рекламної діяльності: рекламні технології послідовно змінюються залежно від жорсткості конкуренції, відбувається постійний пошук нових шляхів доведення до кінцевого споживача інформації про продукт. На цей процес впливають всі учасники: і виробники продукції, і споживачі, і представники рекламної індустрії. З часом рівень довіри до традиційних рекламних методів просування (на основі створення асоціативних образів) зменшується, збільшується частота імпульсних (нерациональних) покупок і найбільш ефективними засобами впливу на кінцевого споживача стають комплекси короточасних спонукальних заходів. Науковці [123; 157, с.13-15 та ін.] поділяють всі заходи на:

- ATL (від англ. *at the line* – над лінією) – традиційні однобічні масові комунікаційні «пасивні» заходи, які не передбачають зворотної комунікації зі споживачами (реклама);

- BTL (від англ. *below the line* – під лінією) – маркетингові комунікаційні заходи «активної дії», які передбачають спілкування зі споживачами, наприклад, роздача безкоштовних зразків товару, участь у міському святі тощо [24];

- TTL (від англ. *thru the line* – на лінії) – маркетингові заходи з одночасним поєднанням ATL- і BTL-методик, наприклад, рекламування в прямому ефірі на ТБ товару-призу в грі з глядачами.

Клімін А.І. [157, с. 14] зазначає, що TTL по суті є аналогом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, коли прийоми ATL і BTL використовуються спільно для підсилення ефекту і подолання недоліків широкомасштабної реклами (яка не має особистих зв'язків) та вузького за охопленням персонального продажу.

Існує інформація, що американські фахівці розмежовують витрати на *above the line* і витрати *below the line*. Вони почали відносити витрати над лінією до поточних, а під лінією — до капітальних операцій, тобто до різних частин платіжного балансу. Ці дві частини використовувалися для порівнювання витрат на рекламу і на стимулювання продажу товарів.

Нині стимулювання збуту використовується частіше, адже забезпечує ефективніше просування продукції на ринку порівняно з іншими комунікаційними інструментами. Якщо ця тенденція збережеться, то частка витрат на пряму рекламу в бюджетах виробників у майбутньому буде мінімальною (рис. 1.5).

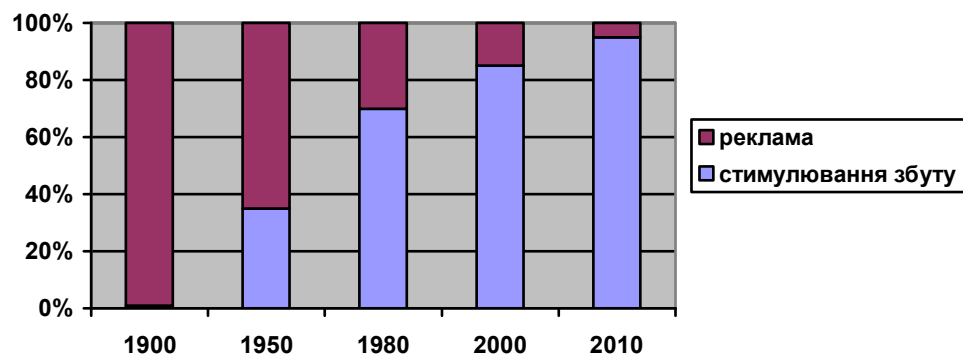


Рис. 1.5. Загальносвітова тенденція застосування стимулювання продаж (за матеріалами [123])

Статистична інформація також підтверджує розвиток т. зв. «немедійних» ринків (табл. 1.10).

Отже, факти свідчать про нові тенденції в комунікаційній діяльності:

- 1 збільшення комунікаційних бюджетів,
- 2 структурні зміни в формуванні комунікаційних бюджетів, а саме: зменшення частки рекламних витрат і відповідне збільшення витрат на «заходи активної дії».

Ці результати емпіричних досліджень можуть бути покладені в основу формулювання наукової проблеми щодо стратегічного планування маркетингових комунікацій підприємств.

Показники розвитку рекламно-комунікаційного ринку України
у 2009-2010 рр. (за матеріалами [103; 177])

Види ринків / показники	<i>Media</i>	<i>Немедіа ринки</i>					Усього немедіа комісії та гонорари агентств	<i>Усього рекламно-комунікаційний ринок України</i>
	Ринок реклами	BTL-ринок	DM-ринок	PR-ринок	Інші комунікації			
2009 р., млн грн	5 280	1 318	778	245	700	3 041	450	8 771
Прогноз на 2010 р., млн грн	6 339	1 367	881	280	721	3 249	500	10 088
Зміни до 2009 р., %	+ 20%	+ 4%	+ 13%	+ 15%	+ 3%	+7 %	+ 11%	+ 15%

Підтвердженням припущення про подібність тенденцій розвитку ринку маркетингових послуг в Україні є результати аналізу становлення ринку рекламної індустрії та формування ринку BTL (рис. 1.1). Розглянемо характерні особливості розвитку вітчизняного ринку BTL.

Першими на українському ринку BTL були тютюнові компанії, які після заборони використання прямої реклами почали використовувати мерчандайзинг (“Філіп Моріс”), промо-акції. У 1996 р. була проведена одна з перших промо-програм тютюновою фірмою «Реєтсма», результати якої були приголомшливими і BTL почали застосовувати інші транснаціональні компанії-виробники. З 2000 р. ринок BTL-послуг ожив – з’явилися перші ознаки конкуренції, що вплинуло на рекламну індустрію, де вже спостерігалися тенденції спеціалізації агентств, бізнес BTL-агентств почав стрімко зростати (фінансово і якісно). У 2001 р. на ТБ з’явилися перші ролики, які анонсували програми. У 2002 р. після успіху ТМ «Славутич» креативна складова загальнонаціональних промо-акцій стала ще привабливішою: схожі акції проводили «Рогань», ТМ «Таллер Айс», «Чернігівське», «Прима Люкс», «Davidoff», West.

Потім на ринку ВТЛ з'явилися нові суб'єкти: компанії, що традиційно використовували пряму рекламу (ТМ Pepsi, Gillette). Реалізація великої інтегрованої промо-акції компанією Samsung – прецедент, бо до неї виробники електроніки використовували винятково пряму рекламу. Масштабні інтегровані акції (спрямовані на кінцевого покупця, торгівлю, із цікавими вечірками й підтримкою ТБ) у той час реалізували переважно компанії з іноземними інвестиціями. Їх бренди мали високий рівень впізнаваності й лояльності споживачів і щоб його втримувати недостатньо було прямої реклами. Торговельні марки національних компаній тільки з'являлись, і тому активно промо-акції використовували ті, хто вже сформував аудиторію лояльних споживачів. Загальна тенденція посилення ролі креативу в рекламній індустрії стала актуальною й для ВТЛ: агентство «141» створило концепцію СВТЛ (креативний ВТЛ).

Зростання частки ВТЛ у маркетингових бюджетах компаній – загальносвітова тенденція [29]. Ще 10-15 років тому на непрямую рекламу виробники витрачали близько 10% бюджету, сьогодні, з огляду на конкуренцію й стадію розвитку ринку оптимальною вважається частка ВТЛ у маркетинговому бюджеті 35-40%. Прогрес очевидний (табл. 1.10) і з того погляду, що виробники починають планувати витрати на ВТЛ. Раніше планувалися бюджети на АТЛ, а залишки – на непрямую рекламу. Сьогодні цей підхід змінюється. Ефективність ВТЛ-інструментів неухильно зростає на тлі зниження впливу/ефективності прямої реклами. Замовники переорієнтовують все більшу частину рекламних бюджетів на ВТЛ-акції й тим самим підвищують ефективність промо-кампаній.

Фахівці найбільших рекламних холдингів, які працюють в Україні, підрахували, що у 2007 р. на ВТЛ було витрачено приблизно 700 млн грн, у 2008 р. – 1 456 млн грн, у 2009 р. – 1 318 млн грн, прогноз на 2010 р. – 1 367 млн грн [103]. Узагальнимо наведені дані в табл. 1.11.

Таким чином, ринок ВТЛ в Україні, як і ринок маркетингових досліджень, знову буде перебувати на етапі зростання, адже він є втіленням

найновітніших інструментів стимулювання збуту продукції.

Таблиця 1.11

Стисла характеристика розвитку ринку BTL в Україні

Показники	Етапи розвитку ринку BTL в Україні				
	I	II	III	IV	V
Хронологічні рамки	з 1996 р. по 2000 р.	з 2000 р. по 2001 р. ... порогноз на 2012 р.	2002-2007 рр.	2008 р.	2009-2011 рр.
Стисла характеристика	працюють зарубіжні кампанії	перші ознаки конкуренції, тенденції спеціалізації BTL-агентств	розширення кількості іноземних і вітчизняних операторів, зростання ринку	зменшення бюджетів, пов'язане з кризою	зменшення обсягів подійного маркетингу, програм лояльності тощо

В цілому, зростання на ринку маркетингових комунікацій в Україні можна пояснити інфляцією, розширенням застосовуваного інструментарію (завдяки зростаючому попиту на новітні інструменти, заходи, носії) та загальним розвитком економіки, інфраструктурною частиною якої він є.

Отже, ринки різних видів маркетингової діяльності в Україні до 2008 р. перебували на III етапі розвитку, тобто етапі активного зростання (що підтверджується результатами аналізів у табл. 1.7, табл.1.9, табл. 1.11).

Тимчасове зменшення ділової активності з 2008 р. на цих ринках пов'язане з кризою у світі і в Україні, адже, як було зазначено в п.1.1, розвиток різних видів маркетингової діяльності в Україні цілковито залежить від розвитку економіки, а не навпаки (як це відбувається з «високими» технологіями, які йдуть попереду і підштовхують до розвитку інші сфери, вказують нові напрямки діяльності тощо). Відбувалася ситуація «снігової лавини», коли скорочували бюджети маркетингових комунікацій, що на пряму впливало на об'єми продаж, які зменшувались і спричиняли

подальші скорочення бюджетів, виробництва, кадрів і т.ін.

Відзначимо, що першими, кого з працівників вітчизняних підприємств скорочували в період кризи були саме маркетологи. Але їх першими нині повертають працювати, бо без маркетингу успішне функціонування підприємства в ринкових умовах не можливе.

Світова практика також підтверджує, що визначні події (кризи, війни тощо) напряду впливають на ринки маркетингових комунікацій. Так, землетрус у Японії та збройні конфлікти на Близькому Сході (за інформацією газети «The Guardian» з посиланням на дані рекламного агентства «ZenithOptimedia») спричинили скорочення світового рекламного ринку у 2011 р. на 2,5 млрд. дол. У Єгипті витрати на рекламу впали на 20%. Проте в 2012 р. вони зростуть на 12%. Вже з 2012 р. відбуватиметься зростання світового рекламного ринку, спровоковане президентськими виборами у США, олімпіадою в Лондоні та чемпіонатом Європи з футболу [285].

Цей оптимістичний прогноз вже підштовхнув до стратегічного планування маркетингових комунікацій більшість міжнародних фірм, які, завдяки останнім, планують не лише прийняти участь в подіях світового значення (в якості спонсорів, рекламодавців, співорганізаторів тощо), а й скоригують виробничі плани. Отже, маємо позитивні прогнози щодо майбутніх перспектив комунікаційної діяльності (і не лише неї).

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо основне:

- доведено необхідність визначати етапи розвитку ринків за відносними показниками (за темпами приросту ринку), які характеризують сам ринок, його операторів, продукцію та споживачів комплексно, що може бути покладено в основу порівняльного аналізу розвитку різних ринків, визначення закономірностей, формулювання на цій основі прогнозів, а в подальшому розроблення стратегічних планів діяльності суб'єктів господарювання на цих ринках;
- за результатами аналізу розвитку ринків різних видів маркетингової діяльності в Україні визначено хронологічні віхи та етапи їх розвитку, а

також тенденції щодо розміщення реклами (підвищення ролі Інтернет-реклами в найближчі роки), що може бути використано в практичній діяльності суб'єктів господарювання для конкретизації стратегічних перспектив діяльності на цих ринках;

- визначено, що різні види маркетингової діяльності є своєрідним індикатором розвитку економіки і на пряму залежать від неї;
- відзначено закономірності збільшення BTL-заходів за рахунок зменшення ATL-заходів, появи і поширення TTL-заходів, що може бути використано при формуванні/оптимізації медіа-плану та бюджету маркетингових комунікацій різних суб'єктів господарювання;
- визначено, що прогнози розвитку світової економіки в цілому й маркетингових комунікацій зокрема окреслюють проблему планування останніх на стратегічному рівні.

Таким чином, очікуване післякризове зростання та заплановані події світового рівня («Євро-2012» та інші) підтверджують оптимістичні прогнози щодо позитивного розвитку різних сфер діяльності, в т.ч. маркетингових комунікацій, які слід планувати завчасно, заздалегідь, на стратегічному рівні. Останнє є надзвичайно цікавим для підприємств, які в переважній більшості не здійснюють стратегічне планування і тому потребує окремого аналізу (про це докладно в п.1.3).

1.3. Переваги та проблеми стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій на промислових підприємствах

Стратегічне планування (як зазначалось в п.1.1) вже переживало періоди розквіту (СРСР) і занепаду (сучасна Росія), доводило свою ефективність (Китай) і неприйнятність (країни Центральної Африки), успішно діє в сучасних обставинах (у Швеції всі державні органи влади практикують стратегічні комунікації). Воно має низку переваг, але й не обділене недоліками, які потребують, на наш погляд, ґрунтовного аналізу.

Промисловими підприємствами накопичено певний досвід упровадження стратегічного планування в діяльність. Існує значна кількість успішних і невдалих прикладів його реалізації, проведення власних досліджень та застосування на практиці їх результатів [293; 294; 312].

Розроблення стратегічного бачення і місії, встановлення цілей і вибір стратегії – головні завдання щодо вибору напрямків розвитку підприємства [282, с. 29].

Стратегічне планування є однією з основних складових стратегічного управління [53]. Це управлінський процес установа рівноваги між цілями та можливостями й ресурсами підприємства, який включає аналіз, цілеузгодження, визначення стратегії і формування програми дій.

Переваги стратегічного маркетингового планування в порівнянні з іншими видами планування безперечні і їх відмічають багато науковців [1; 10; 15; 111; 117 та ін.]. Окремі переваги стратегічного планування, виокремлені зарубіжними науковцями, подані в табл. 1.11. Характерним є те, що ці науковці майже однотайно відзначають переваги стратегічного маркетингового планування пов'язані з: кращою готовністю до змін підприємства, більш ефективним розподілом ресурсів, підвищенням уваги до оцінок та аналізу, покращенням координації роботи, поліпшенням управління та комунікацій.

Таблиця 1.11

Переваги стратегічного маркетингового планування [90]

Переваги стратегічного планування	Автори		
	М. Мак-Дональд [197, с. 47]	Дж. Р. Еванс, Б. Берман [306, с. 26-27]	Ж.-Ж. Ламбен [179, с. 497-523]
щодо готовності до змін	- краща підготовленість до змін	- задає напрямки діяльності підприємства	- підвищує готовність підприємства реагувати на непередбачені зміни, якщо аналіз можливих змін уже був проведений на стадії планування
щодо розподілу ресурсів	- більш ефективний розподіл корпоративних ресурсів між ринковими можливостями, - можливість оптимізації витрат	- створює основу для розподілу ресурсів	- пояснює початкову ситуацію і описує обмеження, що накладаються середовищем
щодо оцінки та аналізу	- підвищена ймовірність визначити очікувані події, - систематичний аналіз перспектив	- змушує підприємство оцінювати сильні і слабкі сторони щодо конкурентів, можливості і загрози в навколишньому середовищі, - демонструє важливість застосування процедур оцінки діяльності	- полегшує слідкування за діяльністю підприємства і дозволяє дати об'єктивну інтерпретацію розбіжностей між цілями і результатами
щодо координації	- краща координація роботи більшої кількості людей, чия діяльність пов'язана із часом	- стимулює координацію зусиль різних функціональних напрямів	- є інструментом координації, який забезпечує узгодженість цілей
щодо управління	- мінімізація нераціональних дій щодо подолання неочікуваних подій, - забезпечення основи для постійного контролю діяльності	- визначає альтернативні дії або комбінації дій, які може зробити підприємство, - забезпечує кожному підрозділу чіткі цілі, які ув'язуються із завданнями підприємства	- сприяє жорсткішому управлінню підприємством, що ґрунтується не на імпровізації, а на нормах, бюджетах і графіках
щодо комунікацій	- кращі комунікації між співробітниками, - зменшення конфліктів серед персоналу, - підвищення ефективності комунікаційних заходів	- дозволяє краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування і збуту, планування цін	- у конфліктах полегшує вироблення компромісів на базі об'єктивних критеріїв

Вітчизняні науковці, зокрема Шершньова З.Є. [303], дещо інакше формулює переваги стратегічного планування:

- зв'язок поточних рішень з майбутніми результатами, організоване осмислення рішень (усупереч спонтанному прийняттю) з прогнозуванням їхніх наслідків;
- орієнтація на пошук альтернативних варіантів досягнення цілей, тобто допустимих цілей у межах визначених цілей та наявних обмежень;
- визначення можливостей і загроз, сильних та слабких сторін діяльності підприємства, врахування їх при встановленні цілей і формулюванні стратегій для забезпечення впливу на ці аспекти вже сьогодні;
- свідома підготовка майбутнього і до майбутнього;
- розподіл відповідальності не лише між напрямками діяльності, а й між поточною та майбутньою діяльністю.

Якщо зарубіжні науковці акцентують увагу на змінах в управлінській діяльності підприємств, то Шершньова З.Є. відзначає саме якісні характеристики стратегічного планування, які відрізняють його від інших видів планування.

В умовах ринкової економіки, агресивного конкурентного середовища, коли ринок уже заповнений, актуалізуються проблеми просування інновацій [64].

Ілляшенко С.М. зазначає, що для товарів, що є модифікаціями відомих можна застосовувати відомі методи стратегічного аналізу і планування. Однак для радикальних інновацій їх важко застосовувати [200, с. 276]. Отже, існує проблема добору інструментарію для інноваційної діяльності.

Як зазначають Пасічник В.Г. і Акіліна О.В. [241, с. 122], стратегічне планування інновацій передбачає досягнення двох головних цілей:

- 1) ефективний розподіл і використання ресурсів – т. зв. «внутрішня стратегія» (раціональне використання обмежених ресурсів, капіталу, персоналу, технологій, купівлю інших підприємств, комплектування підприємницького портфолію);

- 2) пристосування до зовнішнього середовища (економічні, політичні, демографічні чинники).

Остання ціль, на нашу думку, може бути досягнута в тому числі і завдяки комунікаціям.

На думку Дж. Р. Еванса та Б. Бермана [306, с. 177], про нову продукцію і її характеристики споживачів потрібно *проінформувати, поки у них ще не сформоване ніяке ставлення до неї*. Для товарів, про які споживачам добре відомо, головне в просуванні – переконання, трансформування знання про товар у позитивне ставлення до нього, а потім – нагадування, зміцнення існуючого ставлення споживачів. Отже, комунікації потрібно планувати на стратегічному рівні.

Проблеми стратегічного планування є предметом досліджень не лише теоретиків, а й практиків [254].

Як відзначав А. Ейнштейн: “Формулювання проблеми – часто більш суттєве, ніж її розв’язання, яке може бути справою лише математичного або експериментального мистецтва. Постановка нових питань, розвиток нових можливостей, розгляд старих проблем під новим кутом зору вимагають творчої уяви і відображають дійсний успіх в науці” [13, с. 38].

Розглянемо проблеми стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій на промислових підприємствах. Існування великої їх кількості обумовлюють необхідність структуризації. Узагальнено, на наш погляд, їх можна поділити на групи за ознаками [81]:

1) по відношенню до підприємства:

- зовнішні (спричинені впливом навколишнього середовища і незалежні від діяльності підприємства);
- внутрішні (залежні від самого підприємства);

2) за сферою виникнення:

- теоретичні (методологічні, методичні, інструментарію);
- практичні (які формуються сучасною практикою господарювання);

3) за сферою прояву:

- пов'язані з особливостями інноваційної діяльності;
- пов'язані з особливостями комунікаційної діяльності;
- пов'язані з особливостями стратегічного планування;
- пов'язані з особливостями стратегічного планування комунікацій інновацій.

Цей поділ умовний і проблеми різних груп можуть перетинатися між собою (наприклад, зовнішні й практичні і т.д.) або діяти комбіновано/комплексно. Розглянемо їх.

До *зовнішніх проблем* можна віднести вплив зовнішнього середовища та проблеми маркетингу високотехнологічних товарів.

Аналізуючи стратегічні тенденції розвитку економіки промислово розвинених країн, Фатхутдінов Р.А. відзначив [291, с. 11-12] такі відмінності, які відбулися на очах одного покоління (початок ХХІ ст. порівняно з кінцем ХХ ст.) і істотно вплинули на діяльність суб'єктів господарювання:

- щодо стратегії розвитку суспільства – перехід від технократизму до поліцентризму, вкладання коштів у розвиток інтелекту;
- щодо інформаційних технологій – перехід до нових носіїв інформації DVD, тривимірної оптико-електронної пам'яті, Інтернет-2;
- щодо життєвого і відтворювального циклів товару – скорочення до двох разів;
- щодо інтеграції інноваційної діяльності – перехід від інтеграції за стадіями життєвого циклу товарів, формування технопарків, технополісів до розроблення трансатлантичних інноваційних проєктів, міжнародної інтеграції на базі глобальних стратегій;
- розвиток гіперконкуренції на зміну чистій конкуренції;
- зростання витрат на НДДКР від 2,5-3,5 % ВВП до 3-7 % ВВП.

До цих тенденцій, на наш погляд, слід включити вплив світових економічних процесів (фінансової кризи і т.п.), які загрожують стати циклічними і потребують розроблення нової стратегії не лише для окремих підприємств, а й для регіонів та країни в цілому.

Для підприємств Сумської обл. стратегічне планування необхідне ще й з огляду на падіння за останні роки майже по всіх промисловим, інноваційним та зовнішньоекономічним показникам, окремі з яких наведені в табл. 1.12-13.

Таблиця 1.12

Питому вага Сумської обл. в економіці України, % *

Показники	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010
Випуск товарів і послуг	...	2,7	2,5	1,8	1,7	1,7	1,8	...
Обсяг реалізованої промислової продукції	1,7	1,4	1,5	1,5	1,4
Кількість організацій, що виконують наукові дослідження і розробки	1,7	1,7	1,7	1,9	1,8	1,7	1,7	1,3
Кількість працівників, які виконують наукові дослідження і розробки	3,2	1,8	1,8	2,3	2,4	1,8	1,9	1,8
Виконуваним обсяг наукових і науково-технічних робіт	1,8	1,9	1,4	2,0	1,5	1,5	1,2	1,0
Експорт товарів і послуг	...	1,7	1,1	1,5	1,3	1,2	1,5	1,3

* - за даними Головного управління статистики в Сумській обл.

Таблиця 1.13

Загальний обсяг інноваційних витрат у промисловості Сумської обл., тис.грн. *

Показники	2000	2005	2007	2008	2009	2010
Усього, у т.ч:	35440,1	109303,9	149520,2	97202,4	72448,9	218539,2
дослідження і розробки	5123,4	57861,7	21658,3	32581,6	28761,8	25475,2
внутрішні НДР	х	х	11089,6	11897,6	11793,7	10329,4
зовнішні НДР	х	х	10568,7	20684,0	16968,1	15145,8
придбання інш.зовнішніх знань	28,9	209,3	2036,0	48,1	140,3	322,8
придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	28925,4	48779,3	80831,3	44155,0	41129,1	149305,5
інші (в т.ч.на маркетинг і рекламу)	1362,4	2453,6	44994,6	20417,7	2417,7	43435,7

* - за даними Головного управління статистики в Сумській обл.

До проблем маркетингу високотехнологічних товарів Ж.-Ж. Ламбен відніс [179, с. 335]:

- 1) *короткі життєві цикли* високотехнологічних товарів (зазвичай 3-5 років, а для більшості промислових виробів - 10-15 років), які зумовлюють практику копіювання і тому часовий чинник у стратегії проникнення є для цих товарів ключовим;
- 2) *творчий підхід до застосування*: після створення технології важливо швидко знайти для неї комерційні застосування і використати її як нову «технологічну платформу» для максимальної кількості виробів (технологія створює ринок);
- 3) *розмите конкурентне середовище*: як правило, межі базового ринку, нечіткі і конкурентні погрози можуть надходити з різних технологічних горизонтів. Висока технологічна невизначеність через постійні приходи і відходи конкурентів. Межі промислових секторів змінюються через об'єднання декількох ринків у новий базовий ринок (наприклад, автоматика для офісу) і, навпаки, розпад ринку на вузькоспеціалізовані сегменти.

Ці проблеми істотно впливають на процеси розроблення нових товарів, визначаючи ключову роль чинників гнучкості і швидкості, зв'язків із потенційними користувачами з метою виявлення найбільш перспективних застосувань. Таким чином, на ринках продукції «хай-тек» стратегічний маркетинг відіграє вирішальну роль [179, с. 335].

До *внутрішніх проблем* можна віднести проблеми невідповідності маркетингової діяльності підприємства потребам ринку та проблеми організації маркетингової діяльності на самих підприємствах.

Ляско В.І. [194, с. 19] невідповідність підприємницької діяльності вимогам ринку об'єднав у 2 групи причин:

- 1) поточні причини – ті, які впливають на зниження економічної ефективності виробництва і просування на ринок продукції (погана реклама, неповне використання виробничих потужностей, зниження якості продукції);
- 2) стратегічні причини – ті, які впливають на забезпечення досягнення цілей організації (помилки у визначенні величини попиту, у виборі

характеристик товару, неправильно вибрана реакція на можливу поведінку партнерів і конкурентів і т.ін.).

Отже, всі причини, виокремлені Ляско В.І., можуть бути усунені самим підприємством.

Ортинська В.В. [226, с. 18] виокремила такі проблеми, що виникають при розробленні стратегічних планів маркетингу (відзначимо, що всі вони залежать від самого підприємства):

- існування взаємозв'язку, взаємовпливу та взаємозамінності елементів маркетингу;

- наявність великої кількості елементів маркетингу;

- труднощі щодо формування необхідного обсягу інформації для здійснення обґрунтованих аналітичних розробок;

- неможливість створення прогнозу щодо синергічного ефекту в каналах збуту;

- труднощі з вибором і погодженням основних складових елементів плану;

- наявність конфліктів між маркетинговими, виробничими та фінансовими відділами;

- відсутність розуміння сутності та/або необхідності стратегічного планування маркетингу.

Таким чином, і Ляско В.І., і Ортинська В.В. основні причини проблем відшуковують лише в діяльності самого підприємства.

Це підтверджують і дослідження близько 100 американських компаній [207, с. 221], які невдадо реалізували корпоративну стратегію через:

1. Ігнорування на стадії розробки можливих труднощів реалізації стратегії.
2. Неконтрольовані зовнішні дії і зміни в оточенні підприємства.
3. Не чітка постановка цілей, низька підготовленість, недостатня відповідальність і компетентність лінійних менеджерів.
4. Слабка координація діяльності по реалізації намічених заходів.

5. Відсутність ув'язки стратегічних і оперативних планів.
6. Помилки у виборі відповідальних керівників.
7. Недолік знань і здібностей співробітників
8. Неправильне розуміння з боку оперативного керуючого персоналом загальної стратегії підприємства, обмеженість кругозору управлінців короткостроковими завданнями на рівні своєї компетенції (конфлікти цілей на оперативному рівні).
9. Відсутність підтримки і/або відкрита протидія зацікавлених осіб наміченим змінам (саботаж).
10. Слабка інформованість відносно кінцевої мети і наслідків стратегії, недостатній авторитет керівників.
11. Низький рівень контролю над стратегічно важливими показниками для оцінки успішності реалізації стратегії або неадекватна ув'язка систем планування і контролю.
12. Занижена оцінка необхідних ресурсів, неправильне їх використання або суперечливий розподіл.
13. Невідповідність організаційної структури і управлінського інструментарію (наприклад, систем менеджменту) вимогам нової стратегії.
14. Несумісність культурно-ціннісних, нормативних і пізнавальних структур.

Отже, велике значення для успішної реалізації стратегії має організаційна структура управління підприємством та якісні характеристики управлінської діяльності.

М. Мак-Дональд [197, с. 207-208], досліджуючи проблеми ефективного маркетингового планування, поєднав їх у такі групи:

1 Людські:

- недостатня участь старшого керуючого персоналу;
- недостатня міжфункціональна участь.

2 Пізнавальні:

- знання і вміння;
- недостатні інновації/втрачені альтернативи.

3 Систем і процедур:

- недостатня увага при маркетинговому плануванні;
- прогнози без документування втручання;
- негнучке застосування прописних істин;
- недостатньо тактик виконання планів;
- дуже велика кількість деталей.

4 Ресурсні:

- недостатність часу;
- недостатність ресурсів (наприклад, для проведення дослідження ринку).

5 Оточення/культура організації:

- невідповідна організаційна структура;
- стадія розвитку організації;
- корпоративна політика;
- недосконала система оплати праці;
- культура, що пригнічує свідомість / викладення нових ідей.

6 Інформаційні:

- недостатньо інформації.

7 Навколишнє середовище:

- складності в прогнозуванні в періоди нестабільності й інфляції.

Зазначимо, що лише остання проблема може бути віднесена до зовнішніх проблем, усі інші – внутрішні.

Вітчизняні науковці Шершньова З.Є. і Оборська С.В. [302] згрупували бар'єри стратегічного планування таким чином (так, як і М. Мак-Дональд, виділивши лише одну зовнішню проблему, а саме – «середовище»):

- нерозвиненість теоретичних і методологічних засад розроблення взаємопов'язаної системи планів;
- негативний досвід стратегічного планування;
- опір змінам;

- середовище;
- неспроможність виробничо-управлінської системи сприймати вимоги зовнішнього та внутрішнього середовища та адекватно реагувати на них, застосовуючи систему стратегічного управління;
- обмеження (матеріальні, час і гроші);
- низька кваліфікація керівників і персоналу планових служб, які не знають сучасних методів планування або не вміють їх застосовувати.

Отже, ці автори більшість проблем убачають в діяльності самого підприємства, але не відкидають і вплив зовнішнього середовища.

Причини невдач у сфері стратегічного планування на підприємствах докладно дослідив Люкшинов О.М. [193, с. 198], визначивши їх симптоми та можливі рішення. Він відзначив такі причини:

- 1) стратегічне планування не є цілісною системою;
- 2) діяльність щодо вироблення стратегії конкурує з поточною діяльністю;
- 3) інформаційна система управління не забезпечує стратегічною інформацією;
- 4) відсутність навиків стратегічного менеджменту;
- 5) загроза організаційній структурі й способу мислення.

Три перші причини мають організаційний характер: відсутність механізму впровадження і контролю стратегії, конфлікт пріоритетів між стратегічною і поточною діяльністю і різними типами управлінського потенціалу, відсутність банку стратегічних даних. Четверта причина – поведінкового і організаційного характеру: недолік професіоналізму змушує менеджерів чинити опір плануванню, оскільки воно неефективне. П'ята причина - це опір змінам.

А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікланд [282, с. 29] зазначають: річні стратегічні плани рідко містять в собі всі стратегічні події, які матимуть місце в найближчий рік. Непередбачені події, несподівані можливості або загрози, а також постійний потік нових пропозицій змушують змінювати сплановані дії і вживати позапланових заходів. Не можна відкладати зміни стратегії до тих

пiр, поки не прийде час працювати над стратегiчним планом наступного року. Стратегiчні плани, прийняті із запізненням і вчасно не скоректовані, не мають нiякого сенсу.

Усі ці проблеми стосуються суто планової дiяльностi.

Основні проблеми невідповідності маркетингової дiяльностi потребам підприємств та найбільш гострі маркетингові потреби було визначено Російською асоціацією маркетингу за результатами опитування на підприємствах (табл. 1.14 - 1.15) [268].

Таблиця 1.14

Проблеми маркетингу, які відзначають керівники російських підприємств
(% від опитаних) [268]

Проблеми маркетингу підприємств	Федеральні округи						
	Далеко-східний	Уральський	Південний	Сибірський	Північно-Західний	Приволзький	Центральний
Недостатні знання про ринок	21,7	31,4	20,0	20,2	15,4	15,9	20,1
Низька обізнаність споживачів про продукцію	6,5	9,8	11,4	19,1	14,4	17,0	18,7
Неконкурент-ність ціни на продукцію	17,4	15,7	12,9	15,7	17,3	16,3	13,1
Невідповідність якості продукції потребам ринку	6,5	15,7	10,0	10,1	7,7	10,6	10,6
Невисокий імідж підприємства /марки	4,3	5,9	2,9	3,4	5,8	9,2	7,8

Зазначені керівниками російських підприємств проблеми і потреби маркетингу можна віднести до внутрішніх, розв'язання яких залежить від самого підприємства. Кожна з зазначених вище проблем є аспектом стратегічного маркетингу і завданням стратегічного планування: недостатні знання про ринок потребують проведення маркетингових досліджень та стратегічного аналізу і т.д.

Проблеми організації маркетингової дiяльностi на підприємствах різноаспектні. З'ясуємо їх сутність.

Таблиця 1.15

Найбільш гострі маркетингові потреби російських підприємств
(% від опитаних) [268]

Маркетингові потреби підприємств	За станом на 01.01.2001р.
1 Аналіз збутової політики конкурентів	58,9
2 Аналіз цінової політики конкурентів	52,7
3 Аналіз продукції конкурентів	52,9
4 Розроблення стратегії і тактики збутової політики	48,7
5 Аналіз конкурентоспроможності продукції	46,8
6 Збір і аналіз інформації про ринок продукції, що випускається	54,9
7 Проведення маркетингових досліджень	48,7
8 Розроблення стратегії розвитку підприємства	44,6
9 Розроблення стратегії і тактики цінової політики	46,6

Місце маркетингу в системі управління підприємствами стає все важливішим, із допоміжних він змістився на головні позиції, що підтверджують статистичні дані про наявність спеціалізованих маркетингових відділів на вітчизняних підприємствах (табл. 1.16).

Таблиця 1.16

Наявність спеціалізованих маркетингових відділів на підприємствах
м. Києва у 2005 р. [243]

Назва відділу	Наявність відділу, % від загальної кількості досліджуваних підприємств
Відділ маркетингу	54
Відділ збуту	48
Відділ маркетингу і збуту	22
Відділ реклами	34
Відділ ПР	18
Відділ маркетингових досліджень	10

Яскравими прикладами господарювання сьогодні на основі маркетингових принципів є провідні міжнародні нафтові компанії Royal

Dutch/Shell, Shell UK, Exxon, Exxon International, Exxon Canada, Unocal, Amoco, YPF [5].

Із глобалізацією діяльності компанії під сумнів ставлять ефективність централізованого контролю за маркетинговою діяльністю. Багато розформовують свої центральні відділи, створюючи поліфункціональні, орієнтовані на споживача команди. Потенційно централізація ослабляє координацію маркетингової стратегії, тому деякі виробники застосовують робочі групи зі співробітників різних відділів, щоб управляти стратегією (Unilever), деякі вибирають «ведучих» з проєктів (Procter&Gamble), деякі (все частіше) укладають стратегічні союзи [197, с. 23].

Аналіз організаційних структур управління російських інтегрованих компаній (ВАТ «НК Лукойл», ВАТ «НК ЮКОС», ВАТ «Сургутнефтегаз», АТ «НК Сибнефть», ВАТ «Тюменська нафтова компанія», ВАТ «Татнефть», «Трубна металургійна компанія», «Об'єднана металургійна компанія», ВАТ «Новолипецький металургійний комбінат», РАО «Норильський нікель», ВАТ «Северсталь», ВАТ «СУАЛ-холдинг», ВАТ «АКРОН», АК «Сибірсько-уральська нафтогазохімічна компанія», «Агрохімпромхолдинг», холдингова компанія «Амтел») довів, що в компаніях, які успішно розвиваються, функції маркетингу і стратегічного управління централізовані. Так, у «НК ЮКОС» формуванням стратегії розвитку займається скорочений центральний апарат, створений маркетинговий центр і дві компанії з маркетингу інтегровані до її складу. Централізація маркетингу характерна і для «НК Сибнефть», яка також інтегрувала до свого складу спеціалізовані маркетингові фірми. «Трубна металургійна компанія» та «Об'єднана металургійна компанія» централізували управління, планування, збут. «СУАЛ-холдинг» централізовано визначає загальну стратегію розвитку дочірніх підприємств. «Тюменська нафтова компанія» також діє на основі централізації маркетингу. ВАТ «Сургутнефтегаз» дотримується господарської самостійності дочірніх підприємств, але служба маркетингу централізована [5].

Дослідження білоруських підприємств (2006 р.) показало, що маркетинг

повністю виділений у самостійний підрозділ на більшості підприємств (тільки 22,2% підприємств не мають маркетингових підрозділів); при цьому за змістом виконуваних маркетингових функцій: операційні функції маркетингу (робота з конкретним клієнтом, складування готової продукції, її транспортування, торгівля, оформлення документації) виконуються на всіх підприємствах, функції тактичного маркетингу (дослідження ринку, прогнозування попиту, планування комплексу маркетингу) виконуються на 72,2%, функції стратегічного маркетингу (портфельний менеджмент, тобто активне управління напрямками діяльності, а також пошук альтернатив, що виходять за рамки існуючого бізнесу) у частковому вигляді – на 1/3 підприємств, а в повному – на жодному. Серед тих підприємств, які нині мають маркетингові підрозділи, у 1993 р. більше половини їх уже мали, а з 1996 р. – усі [240].

Отже, досвід підприємств з провідних країн світу та з СНД свідчить, що не існує узагальнених рекомендацій щодо централізації/децентралізації управління маркетинговими підрозділами з метою координації стратегічної діяльності. Кожне підприємство обирає свій шлях, свою форму управління і свою систему планування.

Маркетинг безпосередньо пов'язаний зі сферою НДДКР і цей зв'язок двобічний. Підрозділи НДДКР повинні спиратися на маркетингові дослідження запитів і стану ринку, а отже, працювати за завданням служб маркетингу. З іншого боку, відстеження тенденцій НТП, прогнозування і розроблення нових виробів вимагають постановки з боку підрозділів НДДКР завдань маркетинговим службам з проведення відповідної оцінки ринкового потенціалу нових виробів [115, с. 47].

Нині сфера маркетингових комунікацій компанії найчастіше контролюється відразу декількома підрозділами. Наприклад, маркетинговою комунікацією управляє відділ маркетингу, комунікацією із співробітниками – відділ персоналу, зв'язки з інвесторами можуть входити в круг повноважень менеджера фінансового відділу. Ця система працює добре щодо доступу до

інформації для традиційних запланованих повідомлень, у т.ч. і для реклами. Проте при такій організації часто безконтрольною залишається робота з незапланованими повідомленнями. Для вирішення цієї проблеми пропонуються різні варіанти – від призначення «старшого», який повинен буде контролювати всі сфери комунікації, до ухвалення відповідального за незаплановані або несподівані комунікації. Нове розуміння маркетингових комунікацій як однієї цілісної комунікації змушує шукати нові організаційні форми її реалізації [262, с. 32-33].

Розбіжності в організаційних структурах управління підприємствами, на наш погляд, пов'язані не лише з особливостями та специфікою діяльності (галузевими вимогами, суб'єктивними особливостями керівників тощо), а й з розумінням маркетингової концепції, яка діалектично поєднує два несуперечливих, але докорінно відмінних напрями ділової активності підприємств, які узагальнено науковці називають операційним і стратегічним маркетингом.

Розглянемо *теоретичні проблеми* стратегічного планування маркетингових комунікацій. Вважаємо, що сутність проблеми у невідповідності завдань, які формулюють сучасні підприємства, і місця яке займають комунікації і яке визначене науковцями на теоретичному рівні.

Проблемні ситуації в науці виникають завдяки відкриттю нових фактів, які не вкладаються в рамки існуючих теоретичних уявлень [13, с.37]. Так, просування інновацій залежить від багатьох чинників, і не останніми є комунікації, завдяки яким і просувають продукт на ринку, і які потрібно планувати заздалегідь.

Визнана переважною більшістю науковців схема розробки і впровадження окремого інноваційного заходу на підприємстві традиційно включає: пошук проблемних місць, формування ідеї інновації, визначення завдань, складання програми дій, перевірка на сумісність, фінансово-економічна оцінка, вибір методів управління [286, с. 9] і т.д., але не передбачає урахування проблем просування інновації на ринку. Тобто, жоден

з етапів (бажано, щоб це був один з початкових етапів) не містить завдань для комунікаційної діяльності, без якої на сьогодні реалізація інновацій просто не можлива.

Ламбен Ж.-Ж. [179, с. 16] пояснював відмінності між стратегічним і операційним маркетингом їх різними цілями (для стратегічного маркетингу – систематичний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів; для операційного маркетингу – організація збуту, продажів і *політики комунікації для інформування потенційних покупців*) та сутністю діяльності, різними способами мислення та здібностями (рис. 1.6). Відзначимо, що план маркетингу і комунікації входять до операційного маркетингу, а в процесі аналізу (стратегічний маркетинг) вони відсутні.

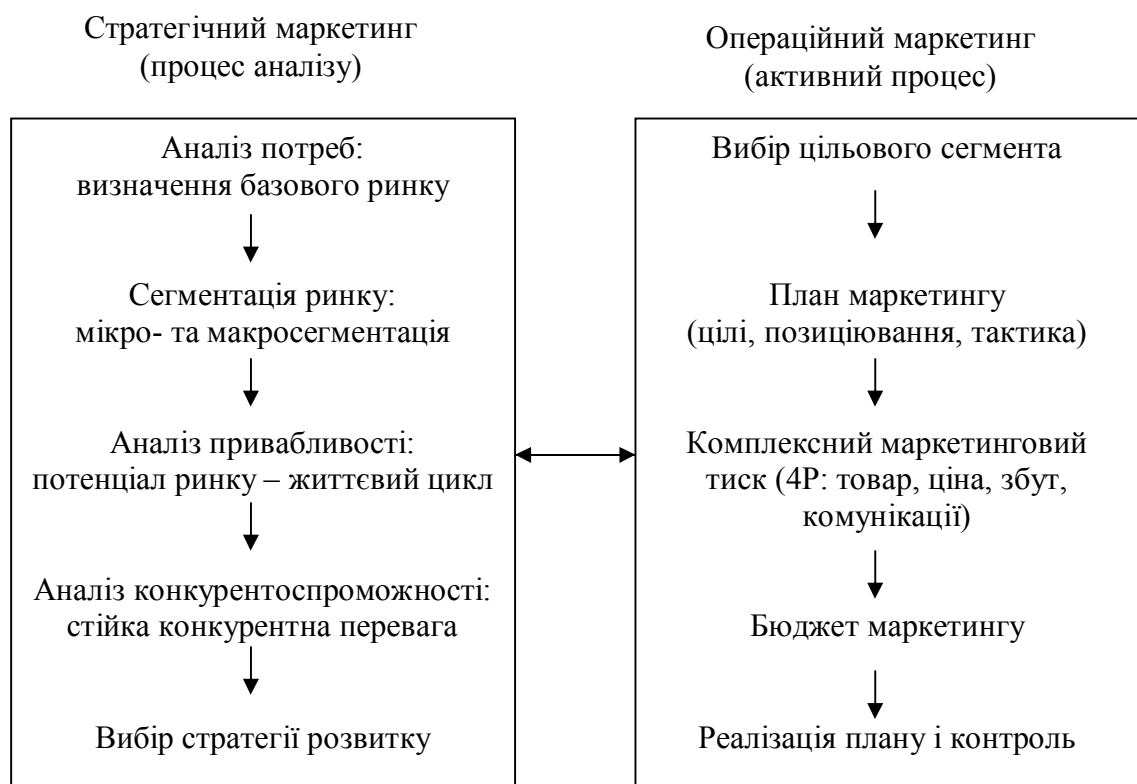


Рис. 1.6. «Два обличчя маркетингу» [179, с. 16]

Поляков О.В. [246, с. 19-20] також зазначає, що в рамках оперативного планування розробляються: адміністративний план; план виробництва; план

устаткування; план збуту; план постачання; план логістики (транспортно-складське господарство); план НДДКР; план персоналу; інформаційний і комунікаційний план та інші.

Фатхутдінов Р.А. [291, с. 33] зазначає, що основними інструментами стратегічного маркетингу є прогнозування, функціонально-вартісний аналіз, стратегічна сегментація ринку, а тактичного – тактична сегментація ринку, *реклама, просування товару на ринку, стимулювання збуту*.

Отже, ці науковці відносять маркетингові комунікації до операційного (тактичного) рівня.

На наш погляд, проблема полягає в тім, що концептуально маркетингові комунікації науковці розглядають як *засіб для реалізації* цілей. А вони є інструментами й інструментарій потрібно обирати заздалегідь.

Красномовною є думка Ламбена Ж.-Ж.: «Стратегічний маркетинговий план зосереджений на виборі товарів, товарних ринків та прогнозі загального попиту на кожному з цільових ринків, а операційний маркетинг робить акцент на таких змінних, як ціна, система збуту, *реклама і просування товару*» [179, с. 20]. Вона була актуальною в середині і навіть в кінці минулого століття. Сучасні умови ринкової діяльності змінились і просуванню продукції слід приділяти увагу вже на етапі прийняття рішення про впровадження інновації, тобто у стратегічному плануванні, адже існує багато прикладів невдалих інновацій саме через неправильне просування продукції на ринку.

У відповідності з маркетинговою концепцією: "Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється" [161], з одного боку, та сучасними тенденціями розвитку ринків, культури споживання й особливостями конкуренції, з іншого, основні аспекти маркетингової діяльності повині бути визначеними ще на стратегічному рівні.

Вітчизняні науковці також досліджували ці відмінності в маркетинговій діяльності. Так, Балабанова Л.В. розрізняє суто маркетингову та стратегічну діяльність. Спільні й відмінні риси між ними на кожному етапі реалізації наведені в табл. 1.17.

Таблиця 1.17

Спільні риси й відмінності між маркетинговою й стратегічною діяльністю підприємства (за матеріалами [11])

Етап	Стратегія підприємства	Маркетинг підприємства
1	Визначають стратегічну роль підприємства. Розробляють „концепцію спілкування” за межами підприємства (навички поведінки, визначення і використання конкурентних переваг)	Аналізують вплив ринкових чинників на діяльність підприємства
2	Розробляють стратегію менеджменту підприємства. Здійснюють управління комплексом функцій (закупівлею, продажем, фінансами тощо), які на цьому етапі не повинні переважати	Маркетинг є такою ж функцією, як традиційні (менеджмент тощо). Як функція стає сукупністю управлінських дій (соціальних і економічних)
3	Розробляють функціональні (ресурсні) стратегії	Маркетинг використовують як один із шляхів підвищення ефективності використання ресурсів для досягнення цілей підприємства, як функцію, яка забезпечує пристосування до зовнішнього оточення шляхом розроблення відповідного комплексу маркетингових заходів
4	Визначають корпоративну стратегію (стратегічні позиції підприємства). Ухвалюють фундаментальне рішення – обирають базову стратегію конкурентної переваги. Мета етапу – знайти кращий засіб захисту від протидіючих сил, подолати негативний вплив основних чинників конкурентного середовища	Маркетинг використовують як інструментарій для реалізації загальної стратегії
5	Розглядають як єдине ціле. Маркетинг – засіб реалізації стратегії підприємства, який дозволяє пристосуватися до зовнішнього середовища, отримати довгострокові конкурентні переваги	

Стратегічна і маркетингова діяльності мають багато спільного і їх складно розмежовувати. Так, уже на першому етапі «Стратегії підприємства»

Балабанова Л.В. виділяє «розроблення «концепції спілкування», яка, по суті, є концепцією комунікацій, тобто виду маркетингової діяльності. Це надзвичайно важливо, що комунікації планують заздалегідь, а не на останньому етапі.

Петров А.Н., Демидова Л.Г., Буженина Г.А. та інші [276, с. 24] зазначають, що предметом стратегічного планування може стати будь-яка діяльність, що стосується підприємництва: прибутковість, капітальні вкладення, організація виробничого процесу, ціноутворення, трудові відносини, маркетинг, фінанси, персонал, технологічні можливості, поліпшення товару, НДДКР і т. ін. Таким чином, ідея стратегічного планування маркетингу, а отже, і комунікацій, не нова, але теоретично цей процес усе ще залишається невдосконаленим.

Ще однією проблемою є класичний підхід до планування, який традиційно застосовується. Як відзначає Поляков О.В. [246, с. 12-13], процес планування, в якому на підприємстві бере участь безліч осіб, здійснюється, як правило, комбіновано «згори донизу і знизу догори». Представники, як мінімум, двох рівнів управління повинні погоджувати свої цілі та уявлення про шляхи їх досягнення в ході багатьох нарад, що є основою формування і затвердження плану.

Для стратегічного планування комунікацій інноваційної продукції цей підхід не доцільний, адже узгодження щоразу цілей різних рівнів і розроблення відповідних заходів щодо їх реалізації ні до чого не приведуть. Маркетинговий план/програма щодо просування продукції на ринку має узгоджувати можливості і загрози цільового ринку (у т.ч. дії конкурентів), потреби споживачів й інтереси підприємства в цілому. Він є комплексом заходів (у т.ч. комунікаційних) і має реалізовувати стратегічні цілі підприємства, а не окремі цілі різних рівнів (які можуть бути навіть різноспрямованими).

При формуванні цілей системи слід віддавати пріоритет інтересам більш високого рівня як гарантії вирішення глобальних проблем. [291, с. 100]

Існують проблеми і у підходах до застосування маркетингових комунікацій. Практики (І.А. Кузьменков, керівник російського рекламного агентства «Кузьменков і партнери») відзначають необхідність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які є не складанням різних комунікацій, а єдиною багатоканальною синхронізованою комунікацією, орієнтованою на встановлення відносин, бажано двосторонніх, з цільовою аудиторією, а точніше – з різними цільовими аудиторіями, для кожної з яких підбирається своя модель. Це новий погляд на весь комплекс просування. Якщо раніше маркетологи бачили декілька напрямів, які конкурували за бюджет, мали власні механізми планування і управління і відправляли в суспільство різні послання, що часто конфліктують між собою, то зараз формується цілісний блок з єдиним фінансуванням, менеджментом і ідеями. Новий підхід до просування, окрім всіх інших плюсів, дозволяє знизити витрати на просування приблизно в три рази, при тому що ефективність дії на цільові аудиторії значно підвищується [262, с. 37].

До проблем практичного характеру можна віднести загальні потреби індустриальних покупців, до яких Ж.-Ж. Ламбен відносить [179, с. 88]:

- 1) технічні: товар має відповідати своїй функції;
- 2) фінансові: цінова конкурентоспроможність, витрати на транспортування, встановлення, обслуговування, умови платежів, надійність доставки і т.д.;
- 3) сприяння: післяпродажне обслуговування, допомога при становленні і експлуатації, технічне сприяння і обслуговування;
- 4) інформаційні: комунікації, кваліфікований торговий персонал, пріоритетний доступ до нових товарів, навчання, бізнес-розвідка;
- 5) соціальна психологія: близькі людські взаємини, сумісність організаційних форм, репутація торгової марки або компанії.

Отже, серед п'яти основних потреб ключовими, по суті, є вимоги до маркетингових комунікацій, які виражені у потреби сприяння, інформації й психологічні особливості контактів.

Також до практичних проблем можна віднести такі проблеми, виокремлені Семерковою Л.Н. і Купцовою Н.І. [270] як недоліки російських товаровиробників при аналізі тенденцій розвитку російського ринку іграшок:

- відсутність брендів;
- недостатнє просування існуючих товарних марок (на відміну від зарубіжних виробників, які виводять на ринок тільки марочну продукцію);
- відсутність інформації про ринок та досліджень зі стратегічних питань сутності нових брендів, нових ідей/концепцій іграшок.

Ці автори [270] пропонують: позиціювати товари в певних ринкових нішах, упроваджувати інновації, орієнтуватися на концепцію соціально-етичного маркетингу. Тобто всі аспекти (і недоліки, і пропозиції) стосуються саме інноваційної й маркетингової діяльності, а виробничу автори визначають як другорядну.

Щодо специфічних проблем, пов'язаних із інноваціями, стратегічним плануванням, комунікаціями, то слід відзначити наступні.

Вітчизняні науковці (В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, П. Г. ПЕРЕРВА), аналізуючи інноваційні технології в антикризовому розвитку машинобудівних підприємств, вважають за найголовніше «створення товарів високої якості на світовому ринку, для чого потрібна наукомістка, високотехнологічна продукція з якісними характеристиками, які вимагає сучасний ринок. Ця продукція повинна виготовлятися на сучасному обладнанні і пройти міжнародну скртифікацію» [280, с.118].

Ілляшенко С.М. [141, с. 77] вказує на необхідність ретельної проробки варіантів рішень стосовно інновації на кожному з етапів інноваційного процесу з метою зменшення ймовірності можливих негативних наслідків (адже витрати поетапно нелінійно зростають).

Дж. Р. Еванс і Б. Берман [306, с. 123] виокремили на основі аналізу впроваджених невдалих інновацій такі причини невдач:

- недостатня відносна перевага;
- неякісне планування;

- невдалий вибір часу;
- надмірний ентузіазм виробників-прибачників даної продукції.

Вважаємо, що комунікаційний аспект присутній у більшості проблем, пов'язаних із упровадженням інноваційної промислової продукції. Так, Співак В.О. [274, с. 15] розглядає комунікативний підхід в управлінні, який деталізує на:

- управління персоналом – організація комунікацій, пов'язаних із діяльністю окремих людей і груп;
- маркетинг – комунікації організації з суб'єктами ринку щодо визначення потреб ринку і можливостей їх задоволення або засобів і шляхів просування товару на ринок;
- конфліктологія – дослідження комунікацій, в основі яких лежить суперечність інтересів сторін;
- PR – дослідження проблеми формування у суспільства позитивного уявлення про організацію і її продукцію;
- реклама – комунікації з метою залучення уваги, формування інтересу, бажання і активності у покупця товару;
- корпоративна культура, важливими складовими якої є культура комунікацій, культура управління;
- невербалістика – вивчає специфічні форми комунікації.

Кожен із названих аспектів комунікацій може бути предметом окремого дослідження, адже має свою проблематику.

Згідно з дослідженням [15, с. 31], виконаним за завданням Американської асоціації сприяння маркетингу (Promotion Marketing Assosiation of America), 60 з 100 керівників служб маркетингу розглядали інтегровані маркетингові комунікації як новий важливий інструмент розробки маркетингової стратегії (табл. 1.18).

Фактори, що найбільше впливають на маркетингові стратегії [15, с. 31]

Фактор	Коефіцієнт важливості (%)
Інтегровані маркетингові комунікації	60
Зміни стилю життя споживачів	55
Економічні зміни	45
Щоденні стратегії встановлення низьких цін	32
Нові форми роздрібної торгівлі	29
Інтеграція заходів стимулювання споживачів і торгівлі	27
Глобалізація	26

Серед причини неефективної роботи маркетологів по стратегічному плануванню і комунікаційній діяльності на вітчизняних підприємствах можна виділити:

- підлегле положення відділів маркетингу відносно інших відділів (необхідність: удосконалення організаційної структури управління і праця на рівних);
- комунікації з керівництвом (необхідність: сприйняття авторитетності маркетологів);
- відсутність розуміння місії підприємства, маркетингової стратегії (необхідність: наявність базових знань зі стратегічного маркетингу у всіх керівників вищої ланки);
- відсутність стратегічного планування (необхідність: поширення досвіду впровадження існуючих концепцій і методів стратегічного планування);
- невдало вибрана стратегія (необхідність: взаємопов'язана робота відповідних підрозділів з маркетингового прогнозування і стратегічного планування; урахування результатів проведених маркетингових комунікаційних кампаній);
- невідповідність структури і стратегії (необхідність: формування/коригування на основі стратегічних потреб організаційної структури управління);

- відсутність керованих інформаційних потоків (необхідність: застосування внутрішньої маркетингової інформаційної системи і впровадження внутрішньої комунікаційної політики);
- розбіжності між внутрішніми комунікаціями і внутрішнім позиціюванням (необхідність: побудови маркетингових комунікаційних відносин у внутрішньому середовищі підприємства);
- фінансування за остаточним принципом, яке може відбуватися через:
 - а) нерозуміння керівництвом важливості фінансування саме в повному обсязі;
 - б) низьку ефективність витрат за окремими видами діяльності;
 - в) недооцінку результатів (урахування лише економічних показників);
 - г) відсутність комплексної оцінки результатів такої діяльності;
 - д) не використання наукових підходів при розподілі витрат.
- неврахування чинника часу (необхідність: визначення стратегічних перспектив не лише в просторі, а й у часі; урахування загальноекономічних і політичних подій у суспільстві);
- недосконалість контролю за проведенням та результативністю маркетингових комунікаційних кампаній (необхідність: аналізувати не лише економічні показники).

Більшість із зазначених проблем (непоширення стратегічних концепцій, невдалий вибір маркетингової концепції серед багатьох, чіткість в окресленні стратегічної проблеми підприємства [197, с. 12]) є поширеними, характерними й навіть підштовхнули М. Мак-Дональда (як він сам зазначив) до написання книжки.

Узагальнюючи основні проблеми стратегічного планування зазначимо, що воно залежить від низки факторів (рис. 1.7), які пропонуємо згрупувати наступним чином:

- 1.1 діюче законодавство, що регламентує діяльність суб'єктів господарювання, а його прогнозовані зміни мають враховуватись у сценаріях стратегічних планів;

- 1.2 вплив та плинність різних факторів зовнішнього середовища мають, так, як і законодавство, односторонню дію на підприємство і є предметом досліджень, аналізу, оцінок і прогнозування;
- 1.3 від потенціалу підприємства залежать можливості його інноваційної та відповідної їй маркетингової діяльності (у т.ч. позиціонування на ринку); прогнозування певних стратегічних перспектив може впливати на зміну потенціалу підприємства;
- 1.4 діюча на підприємстві організаційна структура управління, яка, по суті, визначає концептуальну модель стратегічного планування, від якої, у свою чергу, залежить майбутнє підприємства;
- 1.5 існуючий імідж підприємства та можливості його удосконалення.

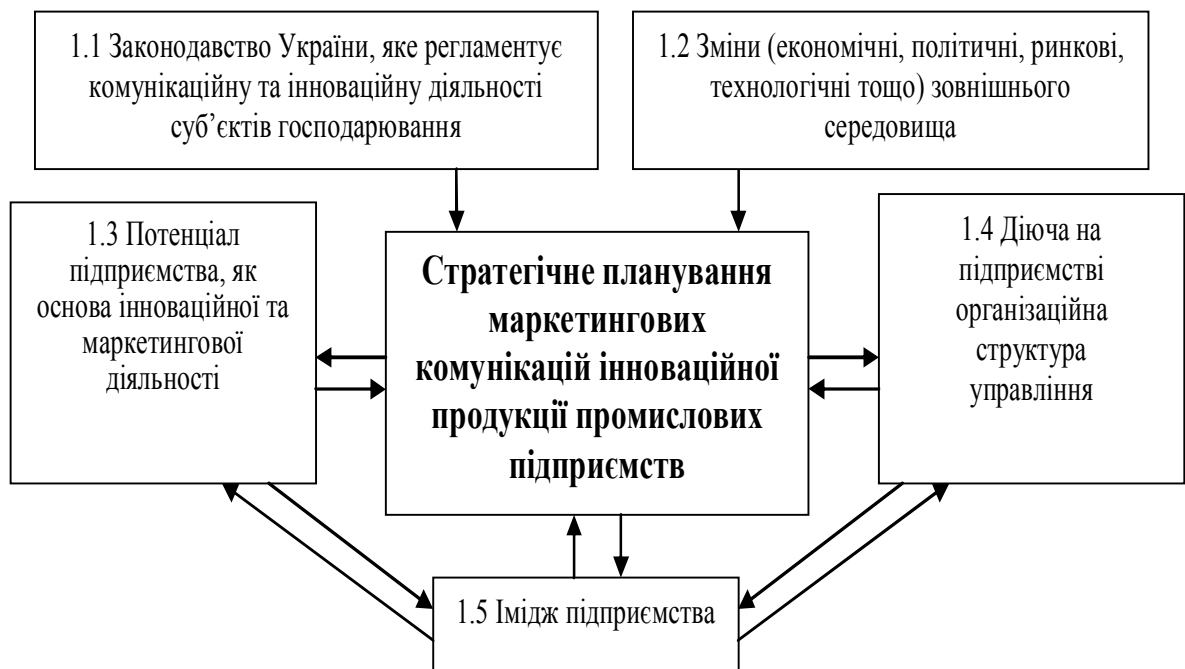


Рис. 1.7 Основні фактори впливу на процес стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Усі ці фактори можна розглядати як складові цілісної системи, кожен із яких має свої характеристики і залежно від ситуації, що склалася, впливає на сам процес планування та його результати.

Велика кількість та різноманітність зазначених проблем стратегічного

планування ще раз доводить, наскільки складним є цей процес і підкреслює необхідність підвищеної уваги до нього з боку самого підприємства.

Отже, існує нагальна проблема якісного стратегічного планування на промислових підприємствах, яка має теоретичну і практичну площину.

Узагальнено наукові проблеми поділяють на дві групи [13, с. 42]:

- ставлять завдання розкриття нових властивостей, відносин, закономірностей;
- здійснюють аналіз шляхів, засобів і методів наукового пізнання.

Таким чином, сформульовану наукову проблему за цією класифікацією можна віднести до першого типу. Окреслені й узагальнені проблеми стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій на промислових підприємствах визначають існуючі й нові закономірності в цих процесах і спонукають до відповідного їх врегулювання. Фактори впливу на процес стратегічного планування мають враховуватись при побудові моделі стратегічного планування. Усе це дозволяє вдосконалити процес стратегічного планування на теоретичному рівні, покращити практичну маркетингову діяльність, на основі чого отримувати якісно кращі та більш ефективні результати просування інновацій на ринку.

1.4. Удосконалення категорійного апарату стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції

Невід’ємною важливою складовою, «мовою» будь-якого наукового дослідження є понятійний і категорійний апарати, адже від розуміння сутності понять та їх взаємозв’язків напряду залежать результати роботи. Саме тому науковці окремо приділяють увагу визначенням структурно-логічної сутності використовуваних понять.

Для успішної діяльності підприємства на ринку необхідне точне визначення майбутніх потреб споживачів, прогнозування сценаріїв розвитку подій, аналіз і оцінка ризиків [27] та стратегічне планування.

Науковці (Азарян О.М. [202, с. 269], Балабанова Л.В. [12], Білявцев М.І. і Воробйов В.М. [206], Гайдаєнко Т.А.[109], Гаркавенко С.С. [110], Котлер Ф. [161], Куденко Н.В. [172], Лабурцева О.І. [178], Міщенко А.П. [213], ПримакТ.О. [251], Фатхутдінов Р.А. [291], Шведова І.А. [301], ШершньоваЗ.Є. і Оборська С.В. [302] та інші) глибоко досліджували етимологію понять «стратегія», «планування», «управління» та інших. Скористаємося їх результатами і будемо розуміти таке.

Стратегія – узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання ресурсів; система правил і способів реалізації стратегічної концепції розвитку підприємства [309, т. 3, с. 483].

Планування – комплекс робіт з аналізу ситуацій і чинників зовнішнього середовища, прогнозування, оптимізації, оцінки альтернативних варіантів досягнення цілей, вибору якнайкращого варіанта плану [291, с. 389].

План є інструментом, за допомогою якого впорядковується в часі перелік робіт з певними витратами, які необхідно виконати для досягнення цілей [303].

Розглянемо структурно-логічну сутність категорії «стратегічне планування», яка має досить багато варіацій визначення і які можна

згрупувати, на наш погляд, таким чином:

- як процес;
- як набір рішень або дій;
- як аналіз;
- як інструмент.

Розглянемо кожне з визначень за запропонованими групами.

- *Як процес:*

Стратегічне планування – адаптивний процес, за допомогою якого здійснюються регулярне розроблення та корекція системи досить формалізованих планів, перегляд системи заходів щодо їх виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються зовні та всередині підприємства. Стратегічне планування охоплює систему довго-, середньо- та короткострокових планів, проектів і програм, однак головний змістовний акцент при цьому робиться на довгострокові цілі та стратегії їхнього досягнення [303, с. 151].

Стратегічне планування – процес виконання сукупності систематизованих і взаємоузгоджених робіт, пов'язаних із визначенням довгострокових цілей і напрямків діяльності підприємства [251, с. 203].

Стратегічне планування – це процес визначення головних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, спрямованої на придбання та використання цих ресурсів [99].

Стратегічне планування – одна з функцій управління, яка є процесом вибору цілей організації і шляхів їх досягнення [194, с. 6].

Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами на успіх [216, с. 187].

Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [202, с. 269].

Стратегічне планування – сучасна модифікація внутрішньофірмового

планування; це процес формування місії і цілей підприємства, вибір специфічних стратегій для визначення та одержання необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства у майбутньому [205, с. 286].

Стратегічне планування – процес установалення і підтримки стратегічної відповідності глобальних цілей і потенціалу підприємства змінним можливостям ринку [8, с. 59].

- *Як набір рішень або дій:*

Стратегічне планування – набір дій і рішень, які здійснені керівництвом і ведуть до розроблення конкретних стратегій, призначених для досягнення організацією своїх цілей [210, с. 256].

Стратегічне планування – вибір напрямку і організація діяльності, які дозволяють досягати поставлених цілей навіть у випадку непередбачуваних обставин, що негативно впливають на бізнес [109, с. 113].

Стратегічне планування спрямоване на створення і підтримку стратегічної відповідності між цілями фірми і маркетинговими можливостями [206, с. 145].

- *Як аналіз:*

Стратегічне планування – аналіз внутрішніх можливостей фірми і зовнішніх конкурентних сил і споживачів, інших факторів, що побічно впливають на стратегію фірми (політичних, міжнародних, культурних, соціальних, економічних, технологічних тощо) та пошук шляхів найкращого використання внутрішніх можливостей з урахуванням зовнішніх обмежень [213, с. 34].

- *Як інструмент:*

Стратегічне планування не підпорядковується під бажаний результат, а саме є інструментом вироблення цілей [196, с. 19].

Стратегічне планування – це планування досягнення цілей. У широкому розумінні – це зростання, планування розвитку підприємства й інноваційне планування [246, с. 19].

Результати цього дослідження подані в Додатку В (табл.В.1).

З огляду на те, що стратегічне планування є частиною стратегічного управління, його визначення як «процесу», «інструменту» є доречним і дозволяє характеризувати його в широкому розумінні. Такі характеристики як «аналіз» та «рішення і дії» є специфічними і визначають «стратегічне планування» у вузькому розумінні, лише через призму специфічних ознак.

З іншого боку, Content-аналіз визначень показав, що науковці акцентують увагу на таких аспектах стратегічного планування як:

- підготовка певних рішень/документів (планів, проектів, програм),
- визначення шляхів досягнення цілей,
- узгодження можливостей підприємства й зовнішніх умов,
- узгодження цілей, потенціалу підприємства й можливостей ринку.

Узагальнивши ці результати, маємо наступні результати (табл.1.19).

Отже, переважна більшість науковців розглядають стратегічне планування як процес. Погоджуємось з ними і спираючись на проведений аналіз визначень категорії «стратегічне планування» (табл. В.1), їх узагальнення за певними ознаками, на наш погляд, можна сформулювати таке визначення: *стратегічне планування – це регулярний організаційно-методичний системний процес розроблення і коригування системи формалізованих планів, проектів і програм, спрямований на досягнення визначених підприємством різнорівневих цілей [79].*

Це дозволяє визначати даний процес в широкому і в вузькому розумінні, що важливо для подальшого врахування сучасних специфічних особливостей комунікаційної діяльності, яка потребує стратегічних, а не тактичних рішень.

Поняття «стратегічне планування» прийнятне для планування розвитку унікальних об'єктів, що не мають аналогів і ринку [291, с. 37].

З погляду змісту плани повинні бути проблемно-орієнтованими [246, с. 10]. Стратегічне планування комунікацій промислових підприємств вирішує надскладне завдання просування інноваційної продукції на ринку.

Результати аналізу структурно-логічної сутності категорії
«стратегічне планування»

Основні характеристики визначень	підготовка певних рішень/документів (планів, програм)	визначення шляхів досягнення цілей	узгодження можливостей підприємства й зовнішніх умов	узгодження цілей, потенціалу підприємства й можливостей ринку
як процес	Шершньова З.Є., Оборська С.В. [302, с. 151]	Примак Т.О. [251, с. 203]	-	Армстронг Г. , Котлер Ф.[8, с. 59]
		Броннікова Т.С., Чернявський А.Г. [99]		Немцов В.Д., Довгань Л.Є. [216, с. 187]
		Балабанова Л.В. [205, с. 286]		Азарян О.М. [202, С. 269]
		Ляско В.І [194, с. 6]		
як набір рішень або дій	-	Мескон М.Х. Альберт М., Хедоури Ф. [210, с. 256]	-	Білявцев М.І., Воробйов В.М. [206, с. 145]
		Гайдаєнко Т.А. [109, с. 113]		
як аналіз	-	-	Міщенко А.П. [213, с. 34]	-
як інструмент	-	Макаренко Т.І. [196, с. 19]	-	-
		Поляков О.В. [246, с. 19]		

Маркетингове планування, на наш погляд, є складовою стратегічного планування підприємства. Існують й інші думки. Так, Ляско В.І. [194, с. 20] вважає, що планування діяльності підприємства складається з двох частин: стратегічного планування та планування маркетингу.

Планування – управлінський процес створення і підтримання стратегічної відповідності між цілями підприємства, потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу.

Планування маркетингу – процес аналізу можливостей фірми, вибору цілей, розроблення планів і здійснення маркетингових заходів, контролю за

їх реалізацією [11, с. 516].

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію [110, с. 162].

Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес установа рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами підприємства [173, с. 17].

Маркетингове стратегічне планування – центральна частина стратегічного управління маркетингом, до якої входять ситуаційний аналіз, цілеполювання, вибір стратегії і формування програми її реалізації [260, с. 11].

Крім того, стратегічне планування характеризується такими ознаками [100]: забезпечення ефективної діяльності на тривалий період 15–20 років; носії ідей – вищі рівні управління фірмою; глобальний підхід до розв'язання маркетингових проблем, відсутність деталізації.

Порівняння стратегічного планування з іншими методами управління дає змогу визначити, що одна з основних його відмінностей полягає в доповненні процесу планування потенціалу підприємства плануванням стратегії його поведінки у ринкових умовах. І друга глобальна різниця полягає в необхідності систематичного переборювання опору змінам у ході реалізації наміченої стратегії та запланованої зміни організаційних можливостей [16, с. 35].

Отже, результатом стратегічного планування (етапи стратегічного планування докладно розглянуті в п.2.2) є вдало визначена стратегія підприємства, яка в подальшому деталізується в субстратегіях, що втілюються в діяльність підприємства завдяки низці відповідних документів (проектів, програм, планів).

Будь-яка стратегія – це, перш за все, продумана і науково обґрунтована система, повна реалізація якої дозволяє найбільш ефективним чином досягати поставлених цілей [262, с. 10].

В.Д. Маркова і С.А. Кузнецова [207, с. 25] виділяють три рівні

стратегічних рішень: корпоративний, діловий і функціональний.

Переважає більшість науковців [109; 303 та ін.] виділяють діловий і функціональний рівні, які мають вертикальну підпорядкованість.

Результатом стратегічного планування є визначені ділові стратегії підприємства (корпоративна (портфельна) стратегія, стратегія розвитку та конкурентна стратегія) та функціональні стратегії підприємства (виробнича, фінансова, адміністративна тощо). Під цими визначеннями розуміють:

Портфельна стратегія – рішення про комплекс товарів, з якими підприємство вийде на ринок [109, с.120].

Корпоративна (портфельна) стратегія – це стратегія, яка описує загальний напрям зростання підприємства, розвитку його виробничо-збутової діяльності. Вона показує, як управляти різними видами бізнесу, щоб збалансувати портфель товарів і послуг [207, с. 25].

Корпоративна стратегія – це програма довгострокових дій, що робляться для досягнення корпоративних планів і цілей. Вона включає рішення, що приймаються керівництвом на вищому рівні, наприклад вибір виду діяльності [262, с. 10].

Для її визначення необхідно провести низку маркетингових ринкових досліджень щодо аналізу споживачів і мотивів їх поведінки, товарів (у т. ч. ємності ринку і тенденцій змін його обсягів), конкурентів, контрагентів, методів просування й збуту, рівня і динаміки цін тощо.

Планування “портфеля” підприємства – стратегія балансування різних напрямків діяльності підприємства, уособлених в окремих асортиментних групах (продуктах) підприємства, з метою забезпечення прибутковості та довгострокового існування підприємства; пов’язана з розробленням нових видів продуктів, розвитком, стабілізацією та зняттям з виробництва традиційних для підприємства товарів [303, с. 151].

Отже, корпоративна (портфельна) стратегія включає й інноваційну складову, яка апіорі є стратегічним рішенням.

Стратегія розвитку – рішення про розвиток портфеля підприємства та

кожної його одиниці [109, с.120].

Стратегія розвитку деталізує корпоративну стратегію, адже ці рішення можуть бути прийняті лише за результатами попередніх досліджень

Конкурентна стратегія – рішення про розвиток портфеля підприємства та кожної його одиниці в умовах конкурентного середовища [109, с.120].

Функціональні стратегії (однією з яких є маркетингова [188, с. 65-74]) є такими, що забезпечують реалізацію ділових стратегій.

Стратегічне планування підприємства ґрунтується на чіткому формулюванні місії підприємства, визначенні глобальних цілей підприємства, складанні бізнес-портфеля і розробленні узгоджених між собою стратегій підрозділів [8, с. 59].

Науковці майже однотайно визначають взаємозв'язки і підпорядкування стратегій підприємства. Так, Іванілов О.С. [137] зазначає, що склад функціональних і ресурсних субстратегій, як і зміст, і перелік показників кожного з них, залежить від обраних місій, цілей, базових і альтернативних стратегій. У загальному випадку до функціональних стратегій (субстратегій) відносять:

- стратегію науково-дослідницьких і експериментально-впроваджених робіт;

- виробничу стратегію;

- маркетингову стратегію.

До групи стратегій ресурсного забезпечення включають:

- стратегію кадрів і соціального розвитку;

- стратегію технічного розвитку;

- стратегію матеріально-технічного забезпечення;

- фінансову стратегію;

- організаційну стратегію;

- інвестиційну стратегію.

Гайдаєнко Т.А. схему стратегічних рішень підприємства визначає наступною (рис. 1.8).

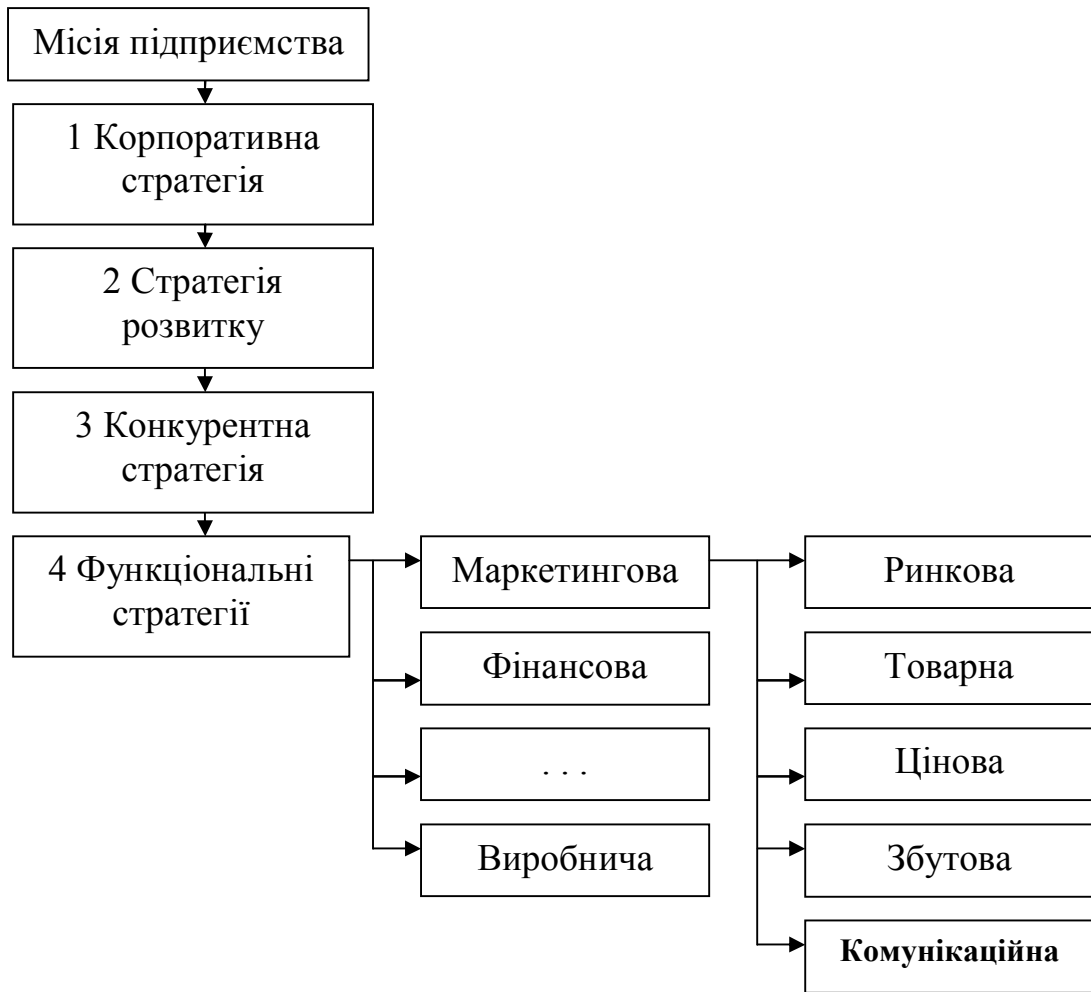


Рис. 1.8 Принципова схема стратегічних рішень підприємства [109, с. 117]

Романов А.А. і Панько А.В. [262, с. 14] ці зв'язки схематично визначають такими (рис. 1.9). При цьому вони зазначають, що комунікаційна діяльність здійснюється на підставі ідеології компанії, яка складається з місії (Навіщо ми працюємо?), цінностей (Що для нас важливе?) і бачення (Якими ми хочемо стати?), і визначається бізнес-стратегією (Який наш план дій?) і оперативними діям (Що ми робимо щодня?) [262, с. 18]. Тобто, фактично йдеться про взаємозв'язки, які ця схема не відтворює (якщо вважати, що комунікаційна стратегія є функціональною). Отже, її місце інше.

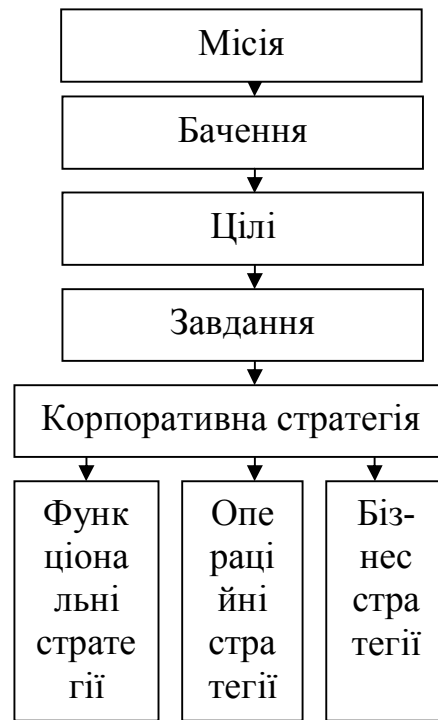


Рис. 1.9 Схема розроблення і підпорядкування стратегій підприємства [262, с. 14].

Автори [276, с. 254] зазначають, що маркетингова стратегія підприємства покликана створювати необхідні умови для досягнення бажаної конкурентної позиції за певний період часу (рис. 1.10). Отже, вона не є простою функціональною стратегією.

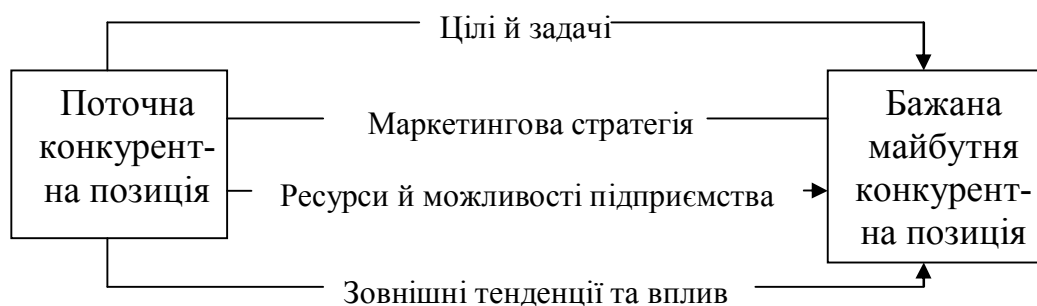


Рис. 1.10 Маркетингова стратегія підприємства як засіб отримання вигоди від конкурентних переваг [276, с. 254]

Маркетингова стратегія – аналіз можливостей підприємства на ринку,

вибір системи цілей, розроблення і формулювання планів і здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, забезпечення довготривалого та стійкого розвитку підприємства [109, с. 116].

Маркетингова стратегія визначає метод реалізації цілей [173, с.10].

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей [110, с.171].

Маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство розраховує досягти свої маркетингові цілі [8, с. 78].

Маркетингова стратегія – включає повний маркетинговий набір (маркетинг-мікс): вибір цільових ринків, цінову і продуктову політику, стратегію просування, а також визначення і стратегію використання конкурентної переваги [262, с. 10-11].

Маркетингова стратегія розвитку підприємства є сукупністю напрямів його діяльності на ринку і ухвалення рішень, що орієнтують окремі заходи маркетингу на можливо повнішу реалізацію базової стратегії підприємства [276, с. 254].

Маркетингові стратегії мають бути орієнтовані на досягнення ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентної позиції. Виходячи з цього, маркетингова стратегія інноваційних товарів має бути не тільки органічною складовою, а й стрижнем загальнокорпоративної стратегії. При цьому значимими є інвестиційні ресурси, обмеження яких унеможлиблює динамічний інноваційний розвиток [144, с. 18].

Маркетингові стратегії можуть розроблятися для окремих ринків, товарів, груп споживачів, торговельних марок.

Отже, маркетингова стратегія (за матеріалами [173, 226 та ін.]):

- розробляється з урахуванням непередбачуваності розвитку подій на основі прогнозованої реакції (розроблення 3 сценаріїв і їх оцінка) поєднання зовнішніх можливостей і потенціалу підприємства;

- має відповідати цілям і перспективам підприємства;
- урахує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей на кожному етапі й зв'яже ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- урахує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

При формуванні маркетингової стратегії аналізують *вхідні елементи* (маркетингові цілі, зовнішні фактори, внутрішні можливості) та формулюють *вихідні елементи* (стратегічні рішення щодо маркетингу-мікс).

Як зазначають А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікленд [282, с. 82], функціональна стратегія належить до плану управління поточною і основною діяльністю підрозділу (НІОКР, виробництво, маркетинг, обслуговування клієнтів, розподіл, фінанси, кадри і т. д.). Корпорації необхідно мати стільки функціональних стратегій, скільки у неї основних напрямів діяльності. При цьому в одному з розділів книги А.А.Томпсон і А. Дж. Стрікленд аналізують «Приведення маркетингової стратегії у відповідність з ситуацією, що склалася» [282, с. 262], тобто відзначають, що маркетингову стратегію потрібно коригувати. Вважаємо, що її потрібно розробляти і підпорядковувати за іншою схемою.

На наш погляд, через зазначені особливості маркетингової стратегії, її не можна ставити в один рівень з виробничою, фінансовою та іншими функціональними стратегіями. Вона має інтегрувати ділові й функціональні стратегії підприємства, а отже, її місце – інше.

Пропонуємо схему розроблення і підпорядкування стратегій підприємства, яка ілюструє місце (інше на відміну від **рис. 1.9**) маркетингової функціональної стратегії та її субстратегій (у т.ч. комунікаційної), наведена на рис. 1.11.

Схема відтворює особливості процесу розроблення та реалізації стратегій підприємства, коли кожна з ділових стратегій (вищого рівня) деталізується у функціональних стратегіях (нижчого рівня), а маркетингова

стратегія та її субстратегії мають особливе місце серед них.



Рис. 1.11 Взаємозв'язок і підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства (пропозиція автора) [95]

Отже, єдина система стратегічного планування діяльності підприємства, яка містить складові стратегічного планування маркетингу (в т.ч. стратегічного планування маркетингових комунікацій), має бути удосконаленою щодо місця й ролі маркетингових комунікацій, а відповідно процесів їх планування, розроблення та реалізації.

Завдання систематизації та класифікації маркетингових стратегій витікає з їх великої різноманітності та появи нових (наприклад, стратегія товарів «нінзя-камікадзе» [2, с. 9]). Науковці маркетингові стратегії класифікують за

різними ознаками: розповсюдженими і специфічними, загально визнаними і вузько спеціалізованими. Узагальнена (за матеріалами [100; 110; 161; 173; 226; 227 та ін.]) класифікація маркетингових стратегій подана в Додатку Б (табл. Б.2).

Узагальнення та систематизація класифікаційних ознак та виокремлених різними науковцями відповідних видів маркетингових стратегій сприяє вдосконаленню категорійного апарату, поглибленню розуміння різноаспектної сутності самої маркетингової стратегії та умов її застосування.

Щодо останніх, то саме маркетингова стратегія здатна реалізовувати різні цілі, сформульовані на рівні вищого керівництва (наприклад, власників підприємства – щодо виходу на нові ринки, кредиторів – щодо якнайшвидшого повернення коштів тощо). Більше того, наведений перелік доводить, що досягнення визначених цілей підприємства можливе завдяки різним видам маркетингових стратегій, тобто існує можливість вибору, який може бути обумовлений впливом інших факторів. Наявність такої можливості науковці відзначають як позитивну характеристику процесу планування.

При формуванні стратегії системи слід забезпечувати *альтернативність* шляхів її функціонування і розвитку на основі прогнозування різних ситуацій. Найбільш непередбачувані фрагменти стратегії слід планувати за декількома варіантами, що враховують різні ситуації [291, с.101].

З огляду на те, що у загальному вигляді комплекс маркетингу складається з чотирьох основних складових (т.зв. «4 Р»: товару, ціни, збуту і комунікацій) [8; 161; 201; 202; 203; 306 та ін.], то й деталізація маркетингової стратегії здійснюється також за цими напрямками діяльності (товарна субстратегія, цінова субстратегія, збутова субстратегія й комунікаційна субстратегія). Якщо керівництво підприємства притримується концепції розширеного комплексу маркетингу («5 Р», «6 Р» тощо), то й перелік субстратегій біде більшим. Але в кожному випадку субстратегія

маркетингових комунікацій обов'язково присутня.

На наш погляд, серед зазначеного переліку найцікавіше і найскладніше завдання серед маркетингових стратегій ставиться перед субстратегіями комунікацій, адже вони мають вирішувати комплексну задачу реалізації всіх стратегічних рішень підприємства (і ділових, і функціональних) з комунікативних позицій та вчасно реагувати на сигнали ринку.

Вчені [14, с.12-15; 252, с. 9 та інші] визначають поняття «комунікація» (від латин. *Communicatio* – зв'язуюсь, спілкуюсь) залежно від підходів (лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний, маркетинговий). З позицій маркетингу комунікації визначають наступним чином.

Комунікації – це процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури й суспільства в цілому [252, с. 9].

Маркетингові комунікації – це зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і тому подібне) за допомогою різних засобів дії, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді чуток. В більшості випадків основним і найдорожчим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду (бренд-кода), яка у свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем [262, с. 11].

Маркетингові комунікації – це процес у середовищі взаємодії суб'єктів маркетингової системи (виробників, посередників, споживачів) з приводу узгодження і ухвалення тактичних і стратегічних рішень в маркетинговій діяльності [227, с. 258].

Фактично, вдалі стратегічні рішення можуть бути зведеними нанівець

безталанною комунікаційною діяльністю. «Ефективність ділової стратегії значною мірою залежить від функціональних стратегій» [213]. Отже, стратегії планування комплексу просування є важливою складовою ринкового успіху підприємства.

Стратегія маркетингових комунікацій - визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які повинні бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору, наприклад: рішення, що переважно - реклама або прямі продажі [262, с. 11].

Автори [306, с. 177] розглядають комунікації в рамках просування як будь-яку форму повідомлень, використовуваних підприємством для інформації, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство. Плануванням просування є систематичне ухвалення рішень, що стосуються всіх сторін цієї діяльності.

Досконалий план просування пов'язує товар, розподіл, збут і цінові складові маркетингу [306, с. 178]. З іншого боку, для спрощення структури системи слід скорочувати кількість рівнів управління, кількість зв'язків між компонентами системи і параметрів моделі управління [291, с. 94].

Отже, *маркетингова стратегія комунікацій* – комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів. Це визначення, на наш погляд, акцентує увагу на особливостях оптимізації комунікаційної діяльності та конкретизує специфічні характеристики цього виду стратегій, а також етапу стратегічного планування.

Існують різні концептуальні рішення щодо стратегічних підходів до управління маркетинговими комунікаціями. З практики роботи на російському ринку автори [262, с. 66-67, 175] виокремили такі:

- *комунікація, заснована на скандалі* – виклик резонансу в суспільстві в першу чергу за рахунок залучення великої уваги ЗМІ. Будь-який скандальний або епатажний захід викликає високий інтерес у преси, яка знаходиться в

постійному пошуку інформаційних матеріалів. Основною складністю «скандальних» комунікацій є ув'язка їх з концепцією бренду і специфікою цільової аудиторії. Головний принцип, якого, слід дотримуватися: «Не нашкодь»;

- комунікація з використанням лідерів думок;

- комунікація з використанням інструментів *event marketing* (Carlsberg);

- *тізерна кампанія* (від *англ. teaser* - головоломка, дражнилка) – один із способів рекламної комунікації, коли для стимулювання інтересу споживача використовується «зав'язка», інтригуюча фраза або картинка, яка «розкривається» якийсь час опісля.

Класифікація субстратегій маркетингових комунікацій широко не досліджувалась науковцями. Загальновизнано, що вона складається з субстратегій, які деталізують обрані інструменти маркетингових комунікацій (стимулювання збуту, рекламу, PR, прямий маркетинг, персональний продаж тощо).

Розглянемо ті, що набули найбільшого поширення (табл.1.20).

Таблиця 1.20

Види стратегій інструментів маркетингових комунікацій

Пор. ном.	Види інструментів	Види стратегій
1	Рекламна	- раціоналістичної реклами, - емоційної (проекційної) реклами, - комбінованого впливу
2	Стимулювання збуту	- протягування, - прощтовхування, - комбінована
3	Паблік рилейшнз (PR)	- просування бренду, - підтримки іміджу, - подійні, - формування суспільної думки

Стратегії стимулювання збуту – це комплекс творчих заходів, що містить унікальну товарну пропозицію, привабливу для споживачів.

Нині виробники все частіше використовують засоби стимулювання

збуту, які більш ефективні порівняно з традиційними рекламними акціями (потребують менших фінансових витрат на одиницю збільшених обсягів реалізації) [28]. Зростаюча конкуренція змушує підприємства йти на поступки споживачам та посередникам у збуті продукції за допомогою стимулювання. В економічно розвинутих країнах на стимулювання збуту спрямовують 75% від загальних рекламних бюджетів фірм.

У просуванні продукції від виробника до споживача існують два стратегічних напрями: стратегія протягування (Pull strategy), що спрямована на споживачів та стратегія проштовхування (Push strategy), що спрямована на представників торгової мережі; або використовують їх комбінацію [179, с. 288-289; 291, с. 256 та ін.].

Стратегія проштовхування (схема А на рис. 1.12) спрямована на торгову аудиторію (роздрібних і оптових продавців, дистриб'юторів, брокерів, торговий персонал) і застосовується для:

- 1 залучення нових посередників (Gain new distribution);
- 2 інтенсифікації роботи на сталих ринках посередників (Intensification of the work on the sustainable markets);
- 3 покращання торгових відносин (Improve trade relations).

Виробник усі зусилля спрямовує на створення найбільш сприятливих умов співробітництва з посередниками, щоб ті, у свою чергу, спонукали споживачів до закупівлі товарів його марки. Найбільш поширені методи для стимулювання торгових посередників: оптові знижки, премії за обсяги закупок, конкурси дилерів, торгові купони тощо. Для стимулювання торгового персоналу застосовують премії в оплаті праці, підвищення кваліфікації, проведення конкурсів з цінними призами тощо.

Ризик при застосуванні стратегії проштовхування полягає в тому, що виробник стає залежним від посередників і втрачає контроль над системою збуту. Але незважаючи на те що застосування прямого маркетингу зменшує роль посередницьких організацій, обійтися без посередників можна, взявши лише на себе всі збутові функції, що призведе до збільшення витрат, і не

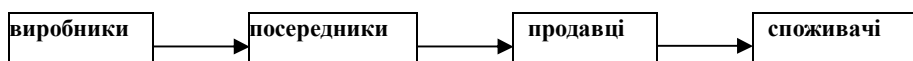
кожне підприємство може собі це дозволити.

Стратегія протягування (схема Б на рис. 1.12) передбачає концентрацію зусиль на кінцевому попиті, тобто спрямована на споживачів. Просування адресується кінцевим споживачам товару в розрахунок на те, що їхній попит виявиться достатнім для того, щоб змусити посередників зробити закупки товару, що просувається. Такий вид комунікаційної стратегії застосовується для:

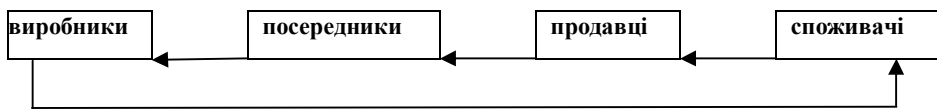
- Залучення нових споживачів (Reach new users).
- Утримання існуючих споживачів (Hold current users).
- Створення мотивації додаткового споживання товару (Increase product usage).
- Поліпшення лояльності споживачів до товару або торгової марки.

З метою створення сприятливого ставлення до товару на рівні кінцевого споживача (щоб він сам вимагав від посередників саме товар певної торгової марки) можуть застосовуватися такі форми та засоби стимулювання споживачів: безкоштовні зразки, премії, виставки, сезонний розпродаж за знижками, подарунки, лотереї тощо.

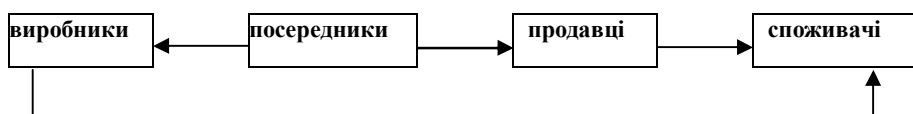
Стратегія прощтовхування є більш витратною ніж протягування.



А) стратегія прощтовхування



Б) стратегія протягування



В) комбінована стратегія

Рис. 1.12. Стратегії стимулювання збуту

Відзначимо нові тенденції в стимулюванні збуту: появу інших видів

зв'язків, які можна визначити як комбіновану стратегію (схема В на рис.1.12). Її сутність полягає в тому, що ініціатором стимулювання є не виробник, а посередник, який, пропонуючи виробникам нову сировину/технологію/спосіб організації, підштовхують їх до подальших дій. Наприклад, пропозиція нової сировини (борошно з розрихлювачем) для хлібокомбінату сприяє появі нового виду продукту (хліб, який довго не черствіє) і співпраці лише з цим посередником. Впровадження «високих» технологій посередниками сприяє їх стимулюванню виробників, які потім діють за традиційною схемою.

Рекламна стратегія – це комплекс творчих заходів, пов'язаних з розробленням та передачею інформації до споживачів через різні засоби.

Рекламні стратегії поділяють залежно від інтенсивності впливу на: агресивні й неагресивні; залежно від етапу життєвого циклу продукції на: інформативні, такі, що віщують, нагадувальні; залежно від мотивів: раціональні та емоційні (проекційні).

У раціональних стратегіях переважає вербальна інформація (рекламний текст), у емоційних – невербальна (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення і т.ін.). Вони відтворюють два різних типи впливу: на свідомість (розум) і на підсвідомість (емоційну сферу). Цей поділ умовний через труднощі розмежування (сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити фактичну інформацію) та поширення комбінованого типу.

Важливою особливістю *стратегії прямого маркетингу* є прагнення викликати у споживача бажання вступити у діалог із відправником послання, відгукнутися на звернення і встановити з ним особисті стосунки.

Стратегія прямого маркетингу передбачає планове, безперервне здійснення аналізу й спостереження відносно поведінки споживачів, вираженого у вигляді прямої відповіді з метою розроблення майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також тривалого успіху в бізнесі.

Основою стратегії прямого маркетингу є формування списку споживачів для персональної роботи і встановлення особистих відносин із кожним. Ця особливість зробила його ще більш ефективним способом поширення реклами. Адресне звернення може надходити до адресата через пошту, телеграф, телефон, Інтернет. Прямий маркетинг усунув розмежування двох завдань: збуту товару і поширення інформації про нього. Першочергового розвитку прямого маркетингу в Україні набув на виробничому ринку. Останнім часом спостерігаються спроби широкого його застосування на споживчому ринку. Вже існують: Інтернет-магазини, телевізійні магазини («Магазин на дивані») продаж товарів на замовлення через каталоги.

Паблік рилейшнз має більшу ефективність, якщо виділяють стратегічні групи споживачів й проводять спеціальні комунікативні програми з метою розвитку й підтримки довгострокових взаємовідносин між менеджментом організації й даними групами. **Стратегії PR** можуть бути спрямовані на:

- просування бренду,
- підтримку іміджу,
- подійні,
- формування суспільної думки.

Узагальнено вона складається з таких етапів:

- виявлення стратегічних груп населення, з якими організації необхідно розвивати відносини;
- планування, імплементація й оцінка комунікативних програм, які будуть сприяти формуванню відносин із цими групами;
- вимірювання і оцінка довгострокових взаємовідносин між організацією й стратегічними цільовими групами населення.

В рамках комунікаційних заходів можуть бути використані такі PR-дії:

- проведення прес-конференцій, днів „Гарячої лінії” (з використанням різних засобів зв’язку: телефон, Інтернет, інтерактив на ТБ/радіо) для спілкування;
- проведення прес-конференцій для ЗМІ;

- заснування/підтримка медіа-каналів (каналу на ТБ, на радіо, газет, сайтів в Інтернеті тощо) з метою донесення необхідної інформації;
- організація і проведення наукових, культурних, освітянських, спортивних та інших заходів (виставок, презентацій, конкурсів, семінарів, ярмарок, конференцій і т.д.);
- організація/участь у святах, суспільних подіях тощо.

Більшість економістів-аналітиків зазначають, що вихід із кризи буде пов'язаний з виникненням ще однієї хвили нововведень, здатних дати довготривалий стимул наступному періоду зростання [179, с.42], а стратегічні рішення мають прийматися завчасно.

Інноваційна діяльність, як правило, довготривала і передбачає чітке бачення перспективи. Формування напрямків цієї діяльності з урахуванням перспективи являє собою процес розробки інноваційної стратегії [286, с.98].

З огляду на те, що не кожна із зазначених у табл. 1.19 маркетингових стратегій може бути використана для просування інноваційної продукції на ринку, розглянемо їх.

Як зазначають Пасічник В.Г. і Акіліна О.В. [241, с. 122] стратегія інновацій розробляється таким чином, щоб вона була гнучкою і при ринкових змінах була здатна швидко трансформуватися в іншу.

На думку авторів [289, с. 97], інноваційна стратегія підприємства є складовою частиною стратегії підприємства. Вона доповнює функціональні стратегії. На наш погляд, це визначення дещо звужує сутність інноваційної стратегії.

Погоджуємось з Каракай Ю.В. [144, с. 19], що формування маркетингової стратегії інноваційних товарів слід розглядати на трьох рівнях: корпоративному, який пов'язаний із розробленням місії підприємства, окресленням довгострокових стратегічних цілей на ринках інноваційних товарів; бізнес-рівні, який передбачає аналіз портфеля інноваційних проектів, дослідження ринкових позицій підприємства та визначення пріоритетних напрямів його інноваційного розвитку; на рівні

товару – встановлення маркетингових цілей, визначення шляхів їх досягнення стосовно кожного виду інноваційного товару.

Інноваційна стратегія підприємства повинна підвищувати і/або підтримувати конкурентний статус продукції, що випускається підприємством. Вона повинна відображати зміст і основні напрямки процесу інноваційного розвитку підприємства. Аналіз сучасної інноваційної проблематики дає можливість виділити такі основні види інновацій [276, с. 270]:

- інновація продукції (послуг);
- інновація технологічних процесів, або технологічна інновація;
- організаційна інновація;
- соціальна інновація.

Науковці класифікують ці стратегії за різними ознаками (Додаток Б, табл. Б.3).

Систематизована автором класифікація маркетингових інноваційних стратегій, яка поєднує різноспрямовані класифікаційні ознаки (пов'язані з ризиком, як характерною особливістю інновацій; типами інновацій; сутністю самих інновацій; їх рівнями) сприяє удосконаленню категорійно-понятійного наукового апарату та дозволяє здійснювати ґрунтовний вибір стратегії [83].

Отже, просування інновацій на ринку пов'язане, з одного боку, з особливостями самих інновацій, а з іншого – з етапом розвитку маркетингових комунікацій.

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- проведені аналіз, узагальнення і систематизація існуючих підходів до визначення стратегічного планування та особливостей практики його впровадження на підприємствах дозволив удосконалити його структурно-логічну сутність і розуміти *стратегічне планування як регулярний організаційно-методичний процес розроблення і коригування системи формалізованих планів, проектів і програм, спрямований на досягнення визначених цілей підприємства*; це дозволяє визначати даний процес і в

широкому і в вузькому розумінні, що важливо для урахування сучасних специфічних особливостей діяльності, які потребують стратегічних, а не тактичних рішень;

- визначені взаємозв'язки й підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства дозволяють точніше сформулювати мету та завдання маркетингової комунікаційної субстратегії, її місце та роль, які відрізняються від інших функціональних стратегій (рис.1.11);
- удосконалено визначення: *маркетингова стратегія комунікацій* – комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів і заходів, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів, яке акцентує увагу на особливостях оптимізації комунікаційної діяльності та конкретизує специфічні характеристики цього виду стратегій, а також етапу стратегічного планування;
- проаналізовано основні стратегії різних інструментів маркетингових комунікацій;
- набула подальшого розвитку класифікація маркетингових стратегій у частині розширення класифікаційних ознак (Додаток Б, табл.Б.2) та виокремлених різними науковцями відповідних видів маркетингових стратегій, що в цілому сприяє вдосконаленню категорійного апарату та поглибленню розуміння різноаспектної сутності самої маркетингової стратегії;
- удосконалено класифікацію інноваційних стратегій, яка поєднує різноспрямовані класифікаційні ознаки (пов'язані з ризиком, як характерною особливістю інновацій; типами інновацій; сутністю самих інновацій).

Дані результати можуть бути покладені в основу удосконалення методологічних та методичних засад стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

Висновки до I розділу

Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств має теоретичне підґрунтя, що може бути доведено такими положеннями:

- маркетингова комунікаційна діяльність виникла історично і не є штучно створеною, що підтверджується дослідженнями історичного її становлення і розвитку у світі і в Україні, відзначеного в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців (основні віхи цього розвитку наведені узагальнено на рис. 1.1);
- виокремлення класифікаційної ознаки «За видами комунікаційної діяльності» для видів маркетингу є показовим з позицій розставлення акцентів щодо основних пріоритетів діяльності в сучасному ринковому середовищі, одним із яких є комунікації;
- пропозиція щодо розширення класифікації видів маркетингу в частині більш глибокої деталізації характерних ознак сприяє, з одного боку, вдосконаленню категорійного апарату, а з іншого боку – уможлиблює відповідно до вимог на основі правильного вибору більш удале їх використання суб'єктами господарювання різних розмірів (малі, середні, великі), з різними формами власності (приватні, акціонерні тощо), різних сфер діяльності (комерційної та некомерційної – у загальному визначенні; виробничої або сфери послуг – за видами і т.д.), на різних рівнях (державному, регіональному, муніципальному, окремого суб'єкта господарювання) для досягнення різних (комерційних і некомерційних) цілей;
- стратегічний маркетинг, який завдячує своїй появі стратегічному плануванню, почав поширюватися з 1980 рр. і є невід'ємною частиною сучасної успішної діяльності підприємств (рис. 1.3);
- дієвість стратегічного планування доведена успішною діяльністю багатьох всесвітньо відомих фірм («Кока-кола», «Нестле», «Дженерал

Моторс») та досвідом країн (Китай);

- доведено необхідність визначати етапи розвитку ринків за відносними показниками (за темпами приросту ринку), які характеризують сам ринок, його операторів, продукцію та споживачів комплексно, що може бути покладено в основу порівняльного аналізу розвитку різних ринків, визначення закономірностей, формулювання на цій основі прогнозів, а в подальшому розроблення стратегічних планів діяльності суб'єктів господарювання на цих ринках;
- за результатами аналізу розвитку ринків різних видів маркетингової діяльності в Україні визначено хронологічні віхи та етапи їх розвитку, що може бути використано в практичній діяльності суб'єктів господарювання для конкретизації стратегічних перспектив діяльності на цих ринках;
- маркетингова діяльність в Україні розвинулася в багатогранну сферу бізнесу, яка спричинила появу нових галузей (рекламної діяльності), специфічних напрямків, що в цілому сприяє створенню нових робочих місць, отриманню прибутків (має позитивну динаміку багатьох інших економічних показників), успішному розвитку інфраструктури та вітчизняної економіки в цілому;
- відзначено, що різні види маркетингової діяльності є своєрідним індикатором розвитку економіки і на пряму залежать від неї, а позитивні прогнози розвитку світової економіки в цілому й маркетингових комунікацій зокрема окреслюють проблему планування останніх на стратегічному рівні;
- відзначено закономірності збільшення VTL-заходів за рахунок зменшення ATL-заходів, появи і поширення TTL-заходів, що може бути використано при формуванні/оптимізації медіа-плану та бюджету маркетингових комунікацій різних суб'єктів господарювання;
- визначено, що окреслені і розглянуті проблеми стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій на промислових

підприємствах характеризують нові закономірності в цій системі і спонукають до врегулювання відносин. Усе це дозволяє вдосконалити процес стратегічного планування на теоретичному рівні, покращити практичну маркетингову діяльність, на основі чого отримувати якісно кращі та більш ефективні результати просування інновацій на ринку;

- проведені аналіз, узагальнення і систематизація існуючих підходів до визначення стратегічного планування та особливостей практики його впровадження на підприємствах дозволив удосконалити його структурно-логічну сутність і розуміти *стратегічне планування як регулярний організаційно-методичний процес розроблення і коригування системи формалізованих планів, проектів і програм, спрямований на досягнення визначених цілей підприємства*; це дозволяє визначати даний процес і в широкому, і в вузькому розумінні, що важливо для врахування сучасних специфічних особливостей діяльності, які потребують стратегічних, а не тактичних рішень;

- визначені взаємозв'язки і підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства дозволяють точніше сформулювати мету та завдання маркетингової комунікаційної стратегії, її місце та роль, які відрізняються від інших функціональних стратегій;

- удосконалено визначення: *маркетингова стратегія комунікацій* - комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів, яке акцентує увагу на особливостях оптимізації комунікаційної діяльності та конкретизує специфічні характеристики цього виду стратегій, а також етапу стратегічного планування;

- набула подальшого розвитку класифікація маркетингових стратегій у частині розширення класифікаційних ознак та виокремлених різними науковцями відповідних видів маркетингових стратегій, що в цілому сприяє вдосконаленню категорійного апарату та поглибленню розуміння

різноаспектної сутності самої маркетингової стратегії;

- удосконалено класифікацію інноваційних стратегій, яка поєднує різноспрямовані класифікаційні ознаки (пов'язані з ризиком, як характерною особливістю інновацій; типами інновацій; сутністю самих інновацій).

Отримані результати можуть бути покладені в основу вдосконалення методології стратегічного планування комплексу маркетингових комунікацій підприємств-товаровиробників, що має привести до поліпшення конкурентних позицій останніх за рахунок збільшення доходу від реалізованої інноваційної продукції, оптимізації вкладених в комунікації коштів, поліпшення лояльності споживачів до підприємства і його товарів, покращання іміджу підприємства, створення сприятливого внутрішнього мікроклімату.

Матеріали розділу викладені в роботах [18; 19; 20; 27; 28; 29; 31; 42; 46; 52; 53; 56; 59; 69; 78; 79; 81; 83; 90; 95; 96].

РОЗДІЛ II

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ РИНКОВО-ОРІЄНТОВАНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Методологічні засади стратегічного планування комунікацій інноваційної діяльності підприємств

Незалежно від того, хто використовує принципи маркетингу – підприємства видобувної промисловості чи туристичні компанії, вони керуються єдиною методологією, яка становить сутність маркетингу. У всіх випадках залишаються незмінними основоположні принципи, склад і зміст функцій, схема і порядок процесу проведення маркетингу. Разом з тим, практична реалізація основних положень маркетингу в різних сферах діяльності має особливості в змісті і цільовій спрямованості за окремими функціями [116, с. 56]. Отже, існує нагальна потреба конкретизації методологічних засад стратегічного планування комунікацій інноваційної діяльності підприємств.

У філософії методологія науки визначається як система принципів і способів організації й побудови теоретичної та практичної діяльності, а також вчення про цю систему [194, с. 32].

Методологія – сукупність засобів, методів і прийомів наукового дослідження (як емпіричної, так і теоретичної його стадії), за допомогою яких отримують нові знання про існуючу реальність, можливості й межі їх застосування [13, с. 13].

Визначення методологічних засад є концептуальною основою будь-якого наукового дослідження, вчення, виду діяльності. Стратегічне планування інновацій – специфічний напрям наукових досліджень і діяльності суб'єктів господарювання, який визначається, з одного боку, необхідністю врахування великої кількості мінливих факторів, чітко не

визначених показників, високого ступеня ризику і т.д., а з іншого – потребою формалізації й чіткості визначення цих процесів.

Методологія стратегічного планування – це органічна єдність логіки розроблення стратегічних прогнозів, проектів програм і планів; специфічних методологічних принципів і підходів; системи показників, використовуваних у процесі стратегічного планування, а також системи методів складання і обґрунтування оптимальності прогнозних і планових показників, що виражають завдання стратегічних програм і планів [194, с. 32].

Стратегічне планування просування промислової інноваційної продукції має свої специфічні особливості, відмічені науковцями [116; 119; 180; 209].

На наш погляд, методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств є сукупністю загальних положень сучасної ринкової діяльності, суспільних принципів буття, а також специфічного наукового інструментарію, який охоплює систему законів, закономірностей, правил, принципів, понять, категорій, ефектів, моделей, методів та алгоритмів, характерних для комунікаційної та інноваційної діяльності.

Загальні положення інноваційної діяльності можна охарактеризувати з теоретичних позицій, скориставшись теорією функціонування ринкової економіки та теорією діалектики розвитку.

Функціонування ринкових відносин характеризують такі економічні закони [292, с. 65]:

- закон піднесення потреб;
- закон залежності між попитом і ціною (закон попиту);
- закон залежності між попитом і пропозицією та ціною (закон пропозиції);
- закон залежності між пропозицією і попитом;
- закон зростання додаткових витрат;
- закон прибутковості, яка зменшується;

- закон економічного взаємозв'язку витрат у сферах виробництва і споживання;

- закон ефекту масштабу виробництва;
- закон ефекту досвіду;
- закон економії часу;
- закон конкуренції.

У ринковій економіці, крім класичних законів, визначальними є дії ринкових (обґрунтованих економічними законами). Дія останніх проявляється незалежно від їх визнання і має обов'язково прогнозуватись і враховуватись. Це такі закони, як:

- 1) конкурентоспроможності підприємства;
- 2) конкурентоспроможності продукції, яка виробляється;
- 3) ринкової кон'юнктури на певному сегменті/сегментах ринку;
- 4) відповідності ринкового попиту і пропозиції даного підприємства;
- 5) цінової еластичності товару;
- 6) циклічності, сезонності коливань обсягів збуту та інші.

Сучасний період розвитку економічних відносин характеризується постійним зростанням конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках, розширенням міжнародного розподілу праці, глобалізацією господарських відносин, революційними, докорінними змінами в техніці і технологіях, зростаючою поінформованістю споживачів про асортимент та стандарти якості товарів на світовому ринку і, як наслідок, підвищенням їх вимог до виробів та сервісного обслуговування. З практичних позицій виробникам для досягнення успіху потрібно постійно аналізувати ринки, конкурентів, товари, споживачів; удосконалювати продукцію і вдосконалюватися самим, тобто здійснювати інноваційну і маркетингову діяльність.

У цих умовах однією з основних складових тривалого виживання і розвитку вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності стає здатність

запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями [142, с. 22].

Перехід на інноваційну модель розвитку економіки є природним наслідком інтеграції України у світовий економічний простір [286, с. 72].

Інновації є рушійною силою розвитку економіки, і це твердження доведене як теоретиками, так і практиками (класичні економічні теорії Бодді Д., Дойла П., Друкера П., Кондратьєва Н.Д., Пейтона Р., Портера М., Роджерса Е., Твісса Б. та інших). Так, Гольдштейн Г.Я. [115, с.14] відзначає:

- інноваційна складова бізнесу стає ключовим чинником у глобальній конкуренції;

- спостерігається тенденція розглядати дії фірм за рішенням конкурентних завдань як синтез стратегічного і загального менеджменту, економіки, теорії організації і управління людськими ресурсами;

- відбувається тісний збіг (і переплетення) завдань і підходів стратегічного та інноваційного менеджменту фірми. Можна говорити про необхідність розроблення теорії й практики єдиного стратегічного інноваційного менеджменту.

Єдиним шляхом розвитку організаційно-економічних і виробничих систем є *інноваційний*. Упровадження нововведень у формі патентів, ноу-хау, результатів НДДКР у сфері нових товарів, технологій, методів управління тощо служить чинником розвитку суспільства [291, с. 102].

Ритм технологічних змін останніми роками істотно зріс, і нововведення «заштовхувані лабораторією», все більшою мірою стають головним джерелом конкурентної переваги на ринках, що швидко зростають. Часто ставиться питання про існування яких-небудь особливостей маркетингу продуктів високих технологій («хай-тек») [179, с. 335].

В умовах ринкових відносин з'явився новий підхід до розвитку підприємства, в основі якого лежить відмова від принципу, що успіх підприємства залежить від раціональної організації, виявлення внутрішніх резервів, підвищення продуктивності праці й ефективного використання всіх

ресурсів. Цей принцип розглядав підприємство як закриту систему, цілі й завдання якого задані і відносно стабільні протягом тривалого періоду. Новизна іншого підходу в тому, що підприємство розглядається як відкрита система, головні передумови ефективної діяльності якої знаходяться не всередині, а поза ним (зовні). Ефективність функціонування підприємства визначається тим, наскільки вдало воно пристосоване до зовнішнього оточення. Такий підхід логічно обумовлює стратегічне планування, що базується на методах ситуаційного планування, згідно з яким внутрішньофірмова побудова системи є відповідною реакцією на різні дії як з боку зовнішнього середовища, так і деяких її внутрішніх характеристик [194, с.28-29].

Проте, не зважаючи на всі переваги, стан та рівень інноваційного розвитку економіки України стало погіршується [286, с. 5].

Отже, на основі розглянутих у розділі I переваг та проблем стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств сформулюємо наукову гіпотезу щодо вдосконалення та оптимізації цієї діяльності.

Загальносуспільні принципи буття досліджують за допомогою теорії пізнання, що послуговується розвиненою системою загальнонаукових методів, які поділяють на 3 групи [13, с. 30; 194, с. 32]:

- 1) емпіричного дослідження (спостереження, експеримент тощо);
- 2) теоретичного дослідження (системний, структурно-функціональний, кібернетичний, імовірністний, моделювання, формалізація тощо);
- 3) загальнологічні методи дослідження (аналіз і синтез, індукція, дедукція та аналогія, традиції, аналогії, історичного і логічного моделювання соціально-економічних процесів, сходження від абстрактного до конкретного тощо).

Система принципів стратегічного планування комунікацій інноваційної продукції, а також засобів і способів практичної діяльності, пов'язана з розробленням стратегічних прогнозів, програм і планів розвитку, що пов'язані

з інноваціями, є специфічною особливістю даної методології, яка дозволяє реалізовувати нові наукові гіпотези та визначає можливості й межі їх застосування.

Ілляшенко С.М. [141, с. 56] для підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку, відзначив наступні принципи:

- адаптивності;
- динамічності;
- самоорганізації;
- саморегуляції;
- саморозвитку.

Процес планування промислових підприємств базується на загальних принципах [292, с. 216-217]:

- ранжування об'єктів планування за їх важливістю;
- варіантність планів;
- збалансованість планів;
- узгодженість планів із параметрами зовнішнього середовища;
- адаптивність планування;
- спадкоємність стратегічних і тактичних планів;
- соціальну орієнтацію планів (відповідність планових показників вимогам екологічності, ергономічності, безпеці, соціальному розвитку);
- економічну обґрунтованість планових показників із урахуванням невизначеності майбутніх ситуацій;
- забезпечення зворотного зв'язку системи планування в циклі управління;
- автоматизацію системи планування;
- забезпечення досяжності планових показників.

Осташков А.В. [227, с. 125-127] запропонував наступну систематизацію принципів стратегії маркетингу:

а) принципи по відношенню до розмірів і структури ринку:

- рости разом з ринком;

- розширювати ринок;
 - завоювати панування на існуючому ринку;
 - захопити і утримувати необхідну частку ринку;
 - сегментувати ринок і монополізувати сегмент;
 - освоїти повну номенклатуру товарів даного типу і утримувати певну частку на всіх сегментах даного ринку;
 - покращувати свої показники шляхом вертикальної інтеграції (з постачальниками і споживачами);
- б) принципи вибору провідних чинників забезпечення попиту:
- орієнтація на товари високого попиту;
 - орієнтація на рівень цін;
 - орієнтація на якість продукції;
 - орієнтація на новизну продукції;
 - орієнтація на покупців, прихильних одній торговій марці;
 - орієнтація на післяпродажне обслуговування;
 - орієнтація на спеціальні форми оплати і ціноутворення;
- в) принципи вибору ступеня активності маркетингу по відношенню до споживача:
- орієнтація на адаптацію до попиту;
 - орієнтація на створення попиту;
- д) принципи реагування на зміни ринкової кон'юнктури:
- відстежування поточних змін;
 - проведення завчасних перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом екстраполяції поточних змін;
 - проведення завчасних перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом аналізу слабких сигналів, прихованих чинників;
- ж) принципи вибору типу реакції на зміну ринкової кон'юнктури:
- зміна об'ємів виробництва;
 - зміна номенклатури товарів;

- зміна цін;
 - зміна каналів збуту;
- з) принципи модифікації товару при змінах ринкової кон'юнктури:
- новаторство;
 - рух за лідером;
 - "суб-новаторство" – удосконалення нових елементів, введених іншими;
 - принципи формування і збереження індивідуальності підприємства;
 - специфічні характеристики товару, упаковки, способів продажу, змісту і способів подачі реклами, що зберігаються при всіх модифікаціях товару для формування індивідуальності підприємства;
 - специфічні способи зміни характеристик товару або способів збуту при їх модифікації, здійснювані так, щоб в цих змінах була видимою індивідуальність даного підприємства.

Наведений перелік не є вичерпним. Стратегії маркетингу для конкретних підприємств можуть включати будь-які несуперечливі комбінації з цих принципів.

Принципи комунікації – основні положення, вимоги, які лежать в основі комунікаційної діяльності [7].

За сутністю вони дуже різноспрямовані. Так, Амблер [2] досліджує принципи: «чорної скриньки», «таємної ради», «ефективної відповіді споживачам», «конфіденційності» та інші.

Бебик В.М. [14, с. 74] визначає принципи політичної комунікації:

- пріоритетність якостей і цінностей певної культури (ієрархія);
- рівні права усіх громадян на отримання інформації (демократія);
- наближеність до культури нації, етносу, конфесії, класу тощо (ідентичність);
- урахування морально-етичних норм (мораль).

Широко досліджені різними авторами [101; 179; 194; 206; 303 та іншими] принципи розроблення стратегічних планів маркетингових комунікацій: системності; взаємоузгодженості; різноманітності підходів;

багатоваріантності; циклічності; альтернативності та селективності; динамічності та безперервності; спадковості та послідовності; реалістичності, досяжності й відповідності; повноти, глобальності, комплексності та збалансованості; конкретності, чіткості, кількісної та якісної визначеності; економічності і ефективності; соціальної орієнтованості; гнучкості й адаптивності; цілевстановлення та цілереалізації; наукової й методичної обґрунтованості; довгостроковості заходів.

У табл. 2.1 наведені упорядковані автором за сутністю принципи процесу маркетингового стратегічного планування, які виокремлюють вітчизняні та зарубіжні науковці (деталізований перелік в Додатку Д).

Для підвищення якості й ефективності стратегічних рішень [292, с. 71] застосовують низку наукових підходів: системний, логічний, відтворювально-еволюційний, інноваційний, комплексний, глобальний, інтеграційний, віртуальний, стандартизації, маркетинговий, ексклюзивний, функціональний, процесний, структурний, ситуаційний (варіантний), нормативний, оптимізаційний, директивний (адміністративний), поведінковий, діловий.

Цей перелік з двох десятків підходів видається дещо переобтяженим, але при дедальшому їх аналізі зрозуміло, що кожен може бути використаним за певних обставин.

Будь-який план базується на оцінці зовнішнього середовища підприємства. Найпоширенішими є три основні групи методів, які використовують у стратегічному плануванні [193, Сс. 154]:

1. *Методи прогнозування* [148, С. 30], призначені для розроблення майбутніх тенденцій (трендів) або виявлення істотних імовірних майбутніх змінних (при використанні аналізу конкурентоспроможності) і подій (при використанні методу Дельфі).

2. *Методи моделювання* базуються на побудові такої моделі дійсності, яка дозволяє отримувати різні варіанти майбутнього, змінюючи вхідні параметри і функції змінних у рамках цієї моделі.

Принципи процесу маркетингового стратегічного планування [91]

Пор. ном.	Белявцев М.І., Воробйов В.Н.[206,с.119]	Бутенко Н. В. [101]	Войчак А.В. [107]	Ляско В.І. [194, с. 10]	Шершньова З. Є., Оборська С. В. [302, с. 251-252]
1	Системний підхід	Повнота і комплексність	Повнота і комплексність	Принцип єдності. Системний характер	Глобальність, системність, комплексність, збалансованість
2	Наявність концепції планування при розробленні планів	Базування на дослідженні середовища	Розробленням планів самим виконавцем	Участь членів фірми в процесі планування	Наукова і методична обґрунтованість при розробленні планів
3	Динамічний, безперервний характер	Циклічність. Безперервний процес	Неперервність і послідовність	Принцип безперервності	Безперервність
4	Різноманітність підходів до планування	Гнучкість – можливість активної адаптації стратегії	Гнучкість і адаптивність планування	Принцип гнучкості	Гнучкість, динамічність, реакція на ситуацію
5	Багатоваріантність, ситуативність	Багатоваріантність	-	-	Багатоваріантність, альтернативність та селективність
6	-	Взаємоузгодженість із загальнофірмовим плануванням	Якість виконання запланованих заходів	-	Цілевстановлення та цілереалізація
7	-	Чіткість	Конкретність	Принцип точності	Кількісна та якісна визначеність
8	-	Економічність	Економічність	-	Ефективність і соціальна орієнтованість
9	-	-	-	-	Спадковість і послідовність
10	-	-	Відповідність рівня компетенції	-	Реалістичність, досяжність
11	-	-	Відповідність навколишньому середовищу необхідних ресурсів	-	Довгостроковість заходів

3. *Методи оцінки наслідків рішень* характеризують можливу дію запланованих результатів на підприємство.

Шершньова З.Є. [303] методи стратегічного планування розмежовує за класифікаційними ознаками, наведеними в табл. 2.2. Це розповсюджені методи планування, які можна використовувати як при звичайному плануванні, так і при стратегічному. До цього перліку можна ще додати за класифікаційною ознакою «Часові горизонти»: довгострокове, середньострокове і короткострокове планування.

Таблиця 2.2

Методи планування [303]

Класифікаційні ознаки	Методи планування
Вихідна позиція для розробки плану	«Можливості» — ресурсний метод «Потреби розвитку» — цільовий метод
Принципи визначення планових показників	Екстраполяційний Інтерполяційний
Спосіб розрахунку планових показників	Статистичний Опосередкованих чинників Нормативний
Рівень узгодженості ресурсів та потреб	Балансовий Матричний
Варіантність планів	Одноваріантні Багатоваріантні Багатоваріантні з елементами оптимізації
Спосіб виконання розрахункових операцій	Ручний Механізований Автоматизований
Спосіб представлення планової інформації	Текстовий Табличний Графічний Логіко-структурний

Розроблення стратегічних маркетингових планів ґрунтується на використанні інструментів стратегічного аналізу і планування. Якщо довгострокове планування базується на екстраполяції тенденцій, то

стратегічне планування – на прогнозних оцінках, вирішуючи завдання пристосування до передбачуваних змін. Прогнозування є органічною частиною процесу стратегічного планування.

Краще сьогодні витратити одиницю валюти на підвищення точності прогнозів, ніж завтра втратити тисячі через неякісне управлінське рішення [291, с. 122].

Науковці [276, с. 58] наводять такі методи прогнозування, які набули найбільшої популярності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Найбільш часто вживані методи прогнозування при аналізі загального ділового навколишнього середовища [276, с. 58]

Економічне середовище	Соціополітичне середовище	Технологічне середовище
Екстраполяція	Історичні аналогії	Сценарний прогноз
Регресійний аналіз	Морфологічний аналіз	Якісна екстраполяція
Економічні моделі	Демографічний прогноз	Морфологічний аналіз
Балансові методи прогнозування	Якісна екстраполяція	Метод «Дельфі»
Експертні методи	Сценарний аналіз	
Метод «Дельфі»	Якісний профіль	

Люкшинов О.М. [193, с. 154] зазначає, що у стратегічному плануванні популярні: сценарії, аналіз можливих змін і аналіз конкурентоспроможності.

Практичне застосування різних методів прогнозування визначають не аспектом проблеми і не можливістю вимірювання результатів прогнозу, а складністю і вартістю об'єкта, наявністю необхідної інформації і відпрацьованої методики прогнозування, кваліфікації прогнозиста та інших чинників. Розповсюдженими є такі методи прогнозування: нормативний, експериментальний, параметричний, екстраполяції, індексний, експертний,

оцінки технічних стратегій, функціональний та комбінований [291, с.193-194].

Найпоширенішим інструментом прогнозування є моделювання.

Моделювання – наукова теорія побудови і реалізації моделей, за допомогою яких досліджуються явища і процеси в природі і суспільному житті [196, с. 26].

Проблеми моделювання стратегічного планування досліджували: І. Ансофф, Л.В. Балабанова, О.С. Віханський, Т.А. Гайденко, Б. Карлоф, О.Л. Коробейніков, М. Мескон, Г. Мінцберг, А.П. Міщенко, К. Ноумен, А.Н. Петров, С.А. Попов, І.Л. Решетнікова, А.А. Томпсон і А.Д. Стрікленд, З.Є. Шершньова і С.В. Оборська та інші.

Існує багато моделей стратегічного планування [146; 189; 220], в основу яких покладено особливості, що залежать від розмірів підприємства, результатів досліджень зовнішнього та внутрішнього середовищ, традицій на підприємстві, досвіду керівників тощо.

Так, автори [276, с. 28-32] залежно від особливостей різних видів планування виділяють (табл. 2.4): корпоративне планування, ітеративне планування, інтуїтивне планування та хаотичне планування.

Таблиця 2.4

Основні характеристики різних видів планування (за матеріал. [276, с. 28-32])

Назва виду планування	Сутність	Особливості
1	2	3
Корпоративне планування (І. Ансофф, А. Чандлер, К. Ендрюс та інші)	Лінійно-послідовна процедура ухвалення рішень, яка включає вище керівництво до пошуку використання необхідної інформації для генерування, оцінки і вибору шляхів майбутнього розвитку підприємства. Стратегічний аналіз веде до стратегічного вибору, а то й до виконання стратегічних дій. Головна концепція – в досягненні певного рівня раціональності у виборі стратегічного розвитку на основі цінної інформації	Стратегічне планування є обов'язком вищої адміністрації (передбачена жорстка централізація процесу ухвалення рішень), а працівники нижніх рівнів ієрархії є лише виконавцями

Продовження табл. 2.4

1	2	3
Ітеративне планування	Вища адміністрація організує процес об'єднання в єдине ціле стратегій, які генеруються у структурних підрозділах; визначає базові орієнтири розвитку, створює умови для стратегічного планування (інформаційну базу, компетентність персоналу)	Вироблення остаточної стратегії здійснюється ітеративно
Інтуїтивне планування	Вище керівництво встановлює прості й глобальні цілі, які забезпечують невелике, але стійке просування. Підхід ґрунтується на досвіді й інтуїції керівництва, раціональний і менш дорогий	Часто підприємство не в змозі швидко і адекватно реагувати на змінні умови середовища і не здатне перебудувати свою діяльність якісно, що важливе в умовах конкуренції
Хаотичне планування	Рішення щодо стратегічного вибору є результатом взаємодії між проблемами, рішеннями, учасниками і вибором, усі з яких виникають незалежно один від одного. Рішення ухвалюють швидко	Проблеми можуть виникати несподівано. А рішення існують незалежно від того, чи існують проблеми

Ці види досить загальні і не відтворюють особливостей самого процесу планування з точки зору його якісних характеристик. Скоріше вони відтворюють управлінський підхід до планування на підприємстві взагалі. Виходячи з цього, логічним буде твердження, що в межах кожного з них можливе застосування різних моделей планування.

Найбільшого розповсюдження набули моделі стратегічного планування, досліджені Шершньовою З.Є. і Оборською С.В., Артеменко Л.П. і Вронською Є.А. (табл. 2.5). Автори [9; 302] охарактеризували:

- модель на основі «стратегічної прогалини»,
- модель на основі врахування ринкових переваг,
- модель створення та підтримки конкурентоспроможності підприємства,
- модель орієнтовану на створення позитивного іміджу,
- модель, яка враховує розміри підприємств.

Основні характеристики моделей стратегічного планування (за матер.[9;302])

Назва моделі	Сутність	Особливості
Модель на основі «стратегічної прогалини»	«Стратегічна прогалина» - стратегічні рішення по використанню тенденцій розвитку підприємства для досягнення потрібних параметрів (верхня межа «прогалини»). Приводять у відповідність «те, що можливо» з «тим, чого треба досягти». Економічний аналіз розвитку підприємства розраховує нижню межу «прогалини» -показники, яких можна досягти на основі трендів, що склалися у попередні періоди. За встановленими параметрами прибутку, доходності тощо визначають верхню межу «прогалини»	Неефективні витрати часу і грошей на розробку багатьох варіантів заповнення «прогалини». Модель доречна, коли освоєні напрямки діяльності не мають потенціалу; дасть відповідь: «Чи має підприємство можливості до виживання взагалі?»
Модель, що базується на врахуванні ринкових переваг	Модель пов'язана з використанням результатів SWOT-аналізу. Основна увага приділяється врахуванню інтересів акціонерів (зовнішніх і внутрішніх), які беруть участь у прийнятті рішень про довгостроковий розвиток підприємства	Складність у визначенні і балансуванні інтересів багатьох акціонерів, що ускладнює планування, контроль, інтерпретацію результатів
Модель створення та підтримки конкурентоспроможності підприємства	Цільова спрямованість на довгострокову конкурентоспроможність означає більш широкий спектр стратегічних заходів порівняно з моделлю «стратегічної прогалини»	Проблемою є визначення ключових факторів успіху та розробка заходів їх реалізації; підвищення інноваційного рівня підприємства загалом
Модель орієнтована на створення позитивного іміджу	Формування позитивного іміджу охоплює розробку та реалізацію заходів по створенню продукції відповідно до вимог споживачів і суспільства; застосування механізмів PR. Забезпечує довгострокове функціонування, бо підприємства з надійною репутацією мають лояльних споживачів, партнерів, широкий доступ до інвестицій та кредитів і т.д.	Підприємство має бути відкритою, прозорою для суспільства системою, яка служить людям. Модель реалізує концепцію соціальної відповідальності бізнесу
Модель що враховує розміри підприємств	Модель залежить від розмірів підприємств: - великі витрачають значні кошти і час на доплановий аналіз, процес планування, оформлення та узгодження документів; - невеликі використовують спрощений варіант, бо обсяги інформації невеликі, рішення стосуються кількох осіб і не оформлюють у вигляді складної системи планових документів (планів і програм); - малі можуть мати перелік стратегій, закріплений у протоколі зборів або невеликого за обсягом плану.	Систематичне стратегічне планування потребує формування і ефективного використання специфічної організаційної системи з відповідальними особами / підрозділами), які здійснюють окремі роботи з розробки і виконання планів

Ці моделі відтворюють певні концептуальні підходи до стратегічного планування на підприємстві та дозволяють досягати визначених цілей. Їх вибір залежить від вищого керівництва. Але, знов таки, дані моделі не дозволяють однозначно визначати стратегії, адже однакових цілей можна досягати за рахунок комплексу різних заходів / дій (тобто, стратегій).

У теорії стратегічного управління виділяють різні підходи до розроблення стратегій. Різноманітність існуючих стратегій (серед яких можна обирати і ефективність яких доведена практикою інших суб'єктів господарювання) та постійні нові задачі, що ставить ринок, створюють широке поле можливостей для розроблення власної стратегії.

Підходи до процесу розроблення стратегій залежно від типу керівництва на підприємстві подані в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Підходи до процесу вироблення стратегії (за матеріалами [197, с. 42-43])

Назва моделі	Сутність
Модель планування	Стратегічні рішення приймаються з використанням послідовного спланованого пошуку оптимальних рішень для чітко визначених проблем. Цей процес є високораціональним і спирається на конкретні відомості
Модель інтерпретації	Підприємство інтерпретується як оточення керівництва, звідси: стратегія – наслідок реалізації існуючих на підприємстві цінностей, ідей
Модель політична	Стратегія – результат компромісів, конфліктів, переговорів, угод і конфронтації. Втілює думки тих, хто має більше влади на підприємстві
Модель логічного нарощування	Стратегія є сумою стратегічних підсистем, які визначають цілі з існуючих потреб, а не з аналітичного планування
Модель екологічна	Стратегії наперед визначені, виживуть найкраще адаптовані до зовнішнього середовища підприємства
Модель проникливого керівництва	Стратегія – результат упровадження бачення керівництва і довіри до нього

Так, Мак-Дональд М. залежно від типу керівництва на підприємстві [197, с. 42-43] виділив:

- модель планування,
- модель інтерпретації,
- модель політична,
- модель логічного нарощування,
- модель екологічна,
- модель проникливого керівництва.

Переважає більшість цих моделей (крім екологічної) передбачає розроблення власної стратегії, а не впровадження існуючої. Це доводить, що не існує ідеальної моделі та ідеальної стратегії й кожне підприємство має здійснювати їх вибір. Як цей вибір відбуватиметься, які вимоги і обмеження сформулює підприємство – таким і буде результат.

Існують й інші альтернативні моделі планування [197, с. 68]:

I – моделі, у яких домінує мислення (логічні, раціональні моделі);

II – моделі, у яких домінує дія (моделі прагматичного нарощування);

III – моделі, у яких домінують відчуття (моделі суб'єктивного передбачення).

Учені не дійшли остаточного висновку, який з цих підходів краще, тому пропонують використовувати їх відповідно до завдань підприємства та основних акцентів уваги моделей.

Порівняльний аналіз основних моделей дозволив зробити висновки про необхідність урахування потенціалу підприємства та умов його адаптації до вимог зовнішнього середовища. Нагадаємо, що саме цю відмінність відзначали науковці [8; 202; 206; 213; 216] у формулюваннях визначення «стратегічного планування» (розділ I, п.1.4).

Таким чином, відсутність універсальної моделі стратегічного планування обумовлює необхідність додаткового дослідження якісних характеристик існуючих моделей.

Загальновідомо, що безперечним чинником підтримки конкурентоспроможності є впровадження інноваційної діяльності, виробництво і реалізація інноваційної продукції, яка не має аналогів і заміників. Для просування такої продукції на ринку потрібно реалізувати цілий комплекс комунікаційних підходів, методів, прийомів і заходів інноваційного маркетингу [41].

План просування зазвичай виділяє окремі товари, щоб підштовхнути споживачів від усвідомлення до покупки. Проте підприємство може також прагнути виразити свій загальний образ (як, наприклад, новатора в галузі), позицію в певних питаннях (наприклад, щодо ядерної енергії), участь в місцевому житті (наприклад, сповістити про фінансування нової лікарні) або дію для суспільства (наприклад, зазначаючи число зайнятих на підприємстві) [306, с. 177].

Для ефективної реалізації продукції потенційні покупці повинні бути обізнаними про існування товарів, альтернативні поєднання властивостей, що задовольняють їх потреби. Комунікаційна діяльність спрямована на «виробництво» знання для виробників, збутовиків і покупців. На типовому ринку Ж.-Ж. Ламбен виділяє такі комунікаційні потоки [179, с. 26-27]:

1. Виробник ініціює збір інформації для визначення потреби і бажання покупців, які відкривають для нього сприятливі можливості. У цьому полягає роль дослідження ринку і стратегічного маркетингу.
2. Аналогічним чином потенційні покупці ініціюють дослідження можливостей, пропонує поставальниками і аналізують пропозиції з продажу.
3. Комунікаційна програма виробника, орієнтована на збут, має на меті ухвалення товару ринком і кооперацію з системою збуту в питаннях місця продажу, просування товарів і ціни.
4. Виробник ініціює діяльність з просування товарів за допомогою реклами і свого торгового персоналу з метою інформування кінцевого покупця про існування відмітних характеристик.

5. Діяльність із просування і комунікацій у системі збуту спрямована на кінцевого покупця і має на меті забезпечення вірності марці, здійснення руху товару, підтримку знову створених торгових марок, інформування про умови продажів тощо.
6. Після продажу товарів здійснюють вимірювання задоволеності споживачів з метою адаптації виробником своїх пропозицій до їх реакції.
7. Після використання товарів заяви і/або оцінки спонтанно розповсюджуються покупцями, як індивідуальними, так і організованими.

На думку Ж.-Ж. Ламбена [179, с. 27], на малих ринках комунікації між різними учасниками процесу обміну відбуваються спонтанно, на великих ринках існує значний фізичний і психологічний розрив між учасниками, і комунікації потребують спеціальної організації.

За розроблення бюджету просування, його структуру і розподіл засобів зусиль на окремі його види відповідає директор із маркетингу підприємства (або віце-президент). У великих підприємствах є окремі керівники з реклами, персональних продажів, стимулювання збуту, зусилля яких контролює і координує директор із маркетингу [306, с. 185].

Баскаков А.Я. [13, с. 38-39] зазначає, що поставити проблему означає:

- відділити відоме і невідоме, факти, пояснені і непояснені, факти, відповідні теорії і такі, що суперечать їй;
- сформулювати питання, що виражає основний сенс проблеми, обґрунтувати його правильність і важливість для науки і практики;
- намітити конкретні завдання, послідовність їх рішення і методи, які застосовуватимуться при цьому.

Дотримуючись цієї логіки, сформулюємо наукову проблему стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств:

- фактологічна база дослідження (подана в п. 1.1 та п. 1.2) свідчить про підвищення ролі та значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємств взагалі і в просуванні інноваційної продукції зокрема, що

визначає необхідність прискіпливої уваги до комунікацій не лише на оперативному рівні, а й на стратегічному;

- основні проблеми (сформульовані в п. 1.3) визначають нові закономірності у системі стратегічного планування і є доказовою базою, яка доводить необхідність удосконалення моделі стратегічного маркетингового планування та врегулювання організаційних відносин;
- методичні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій для інноваційної продукції промислових підприємств (подані в п. 2.3) на основі запропонованої блок-схеми обумовлюють вибір інструментарію (завдань, законів, закономірностей, правил, принципів, понять, категорій, ефектів, моделей, методів та алгоритмів), що застосовуватиметься при цьому (п. 3.1).

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- запропоновано визначення: *методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств є сукупністю загальних положень сучасної ринкової діяльності, суспільних принципів буття, а також специфічного наукового інструментарію, який охоплює систему законів, закономірностей, правил, принципів, понять, категорій, ефектів, моделей, методів та алгоритмів, характерних комунікаційної та інноваційної діяльності*, що дозволяє формалізувати процес визначення методологічних засад стратегічного планування комунікацій інновацій на основі конкретизації складових;
- відповідно до запропонованого визначення методології стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств конкретизовано складові процесу планування, а саме: окреслено ринкові закони, що безпосередньо впливають на дані види діяльності; систематизовано принципи маркетингового стратегічного планування; проаналізовано різні види планування, моделі стратегічного планування, а також, підходи до процесу розроблення стратегій, що в цілому дозволило виокремити загальні й специфічні особливості цього

процесу та зробити висновки про відсутність універсальних підходів і моделей та необхідність додаткового дослідження якісних характеристик існуючих моделей (про це докладно в п. 2.2);

- сформульовано наукову проблему щодо просування інновацій на основі стратегічного планування маркетингових комунікацій, що може бути покладене в основу розроблення механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

Отримані результати можуть бути покладені в основу вдосконалення концептуальної моделі стратегічного маркетингового планування інноваційної продукції промислових підприємств, що дозволить оптимально узгоджувати потреби ринку і ресурси підприємства.

2.2. Концептуальна модель стратегічного маркетингового планування інноваційної продукції промислових підприємств

Маркетингове стратегічне планування – управлінський процес узгодження маркетингових цілей, потенціалу підприємства (можливостей і ресурсів) і умов зовнішнього середовища.

З 1960 рр. учені почали працювати над формалізацією процесу стратегічного планування. Проте, всі моделі того часу були засновані на одній теоретичній конструкції або базовій моделі (Гарвардської школи бізнесу (рис. 2.1), яка ґрунтується на SWOT-аналізі), розрізняючись лише в деталях, а не у фундаментальних принципах побудови [276, с. 18-19].



Рис. 2.1. Модель стратегічного планування Гарвардської школи бізнесу [276, с. 19]

І. Ансофф запропонував свою модель формування стратегічного плану розвитку підприємства (рис. 2.2), яка відрізняється від моделі Гарвардської школи бізнесу [4; 276, с. 21-22] наступним:

- 1) використовується поняття формалізованих цілей на відміну від неявно

виражених цінностей вищого керівництва;

2) формування стратегічного плану зображене у вигляді формалізованого процесу, доведеного до певної блок-схеми;

3) введений зворотний зв'язок, що забезпечує інтерактивність процедури формування стратегічного плану і безперервність процесу її реалізації.

Моделі Гарвардської групи та І. Ансоффа поєднав і розвинув у своїй моделі Г. Стейнер на основі всебічності охоплення, повноти процесу планування, жорсткої послідовності етапів формування і деталізації результатів дії [276, с. 24].

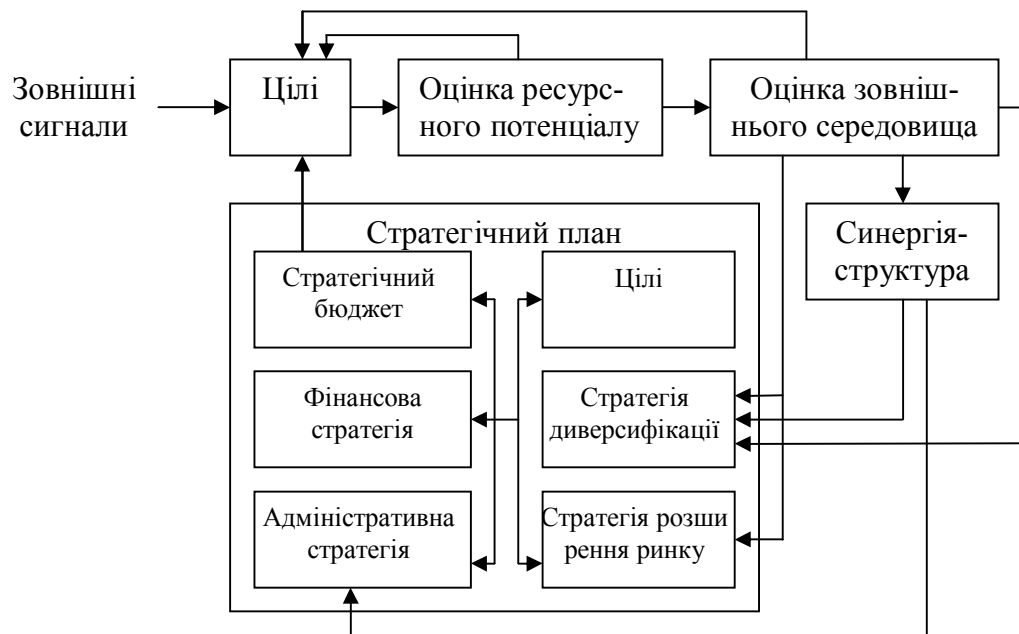


Рис. 2.2. Модель стратегічного планування за І. Ансоффом [4; 276, с. 24]

На основі цих моделей науковці [276, с. 25-27, 41] запропонували свою модель, яка складається з етапів:

1 Стратегічний аналіз:

- аналіз зовнішнього ділового навколишнього середовища;
- аналіз ресурсного потенціалу підприємства (внутрішніх можливостей).

3 Визначення політики підприємства (цілеположення).

3 Формулювання базової стратегії і вибір альтернатив:

- визначення базової стратегії;
- вибір стратегічних альтернатив.

4 Формулювання функціональних стратегій:

- стратегія маркетингу;
- фінансова стратегія;
- стратегія НІОКР;
- стратегія виробництва;
- соціальна стратегія;
- стратегія організаційних змін;
- екологічна стратегія.

5 Формування продуктової стратегії (бізнес-проекти).

На відміну від попередніх ця модель враховує розроблення місії і цілей та функціональних стратегій (у т.ч. маркетингу).

Погоджуючись з тезою Ж.-Ж. Ламбена [179, с. 20], що процес маркетингового планування поєднує цілі і стратегічного, і операційного маркетингу (рис. 2.3), зазначимо, що місце комунікацій не лише в реалізації «цілей за обсягом продаж», а й при визначенні конкурентоспроможності підприємства, його продукції, їх позиціюванні на ринку.



Рис. 2.3. Процес маркетингового планування за Ж.-Ж. Ламбеном [179, с. 20]

Автори [206] зазначають, що система планування маркетингу тісно пов'язана з системою стратегічного планування на підприємстві. Система стратегічного планування має на меті визначення і розвиток сильних сторін виробництва й скорочення або згортання слабких, тобто, виявити товари, що мають найбільший потенціал зростання продажу. Розробку планів для кожного окремого виробництва, товару або товарної марки визначають як планування маркетингу. Планування маркетингу передбачає розроблення двох планів: одного (перспективного) на визначений період часу (декілька років), де повинні бути зазначені основні чинники, які здійснюватимуть вплив на ринок даного товару, цілі на певний період, «основні стратегічні способи завоювання для марки наміченої частки ринку й отримання намічених прибутків». Інший план – на перший рік виконання перспективного плану. Тут відображається поточна маркетингова ситуація, стратегія маркетингу на рік, визначаються існуючі загрози і можливості товару, для якого розробляється план маркетингу (рис. 2.4).

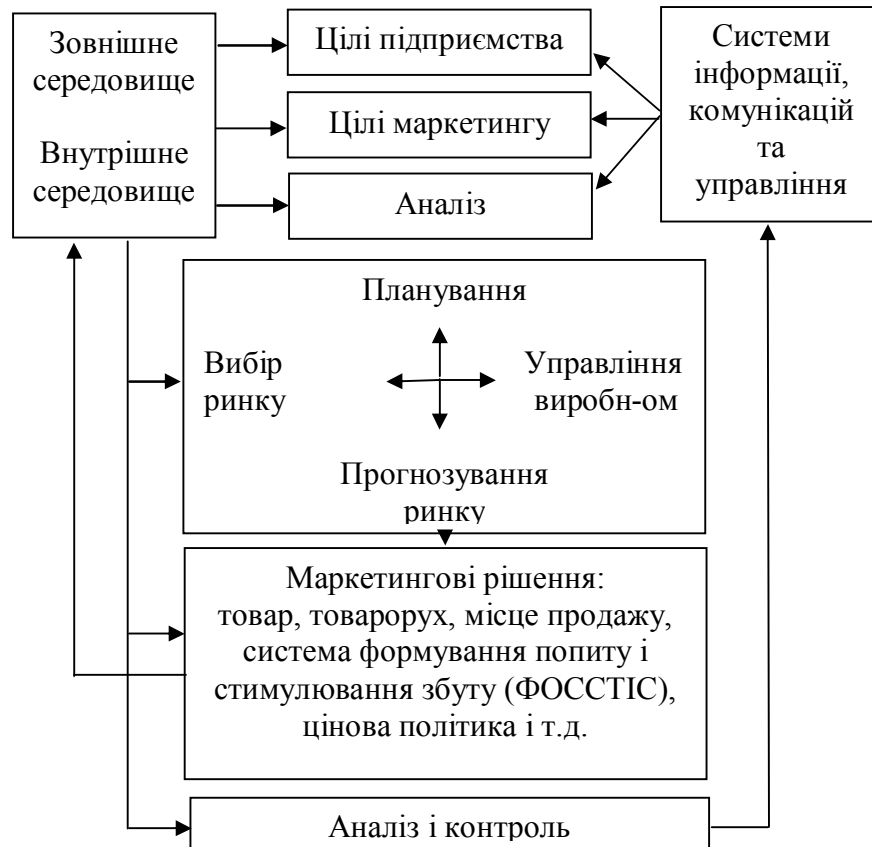


Рис. 2.4. Процес планування маркетингу [206]

Отже, модель стратегічного планування протягом останніх 50-ти років науковці постійно доповнювали і вдосконалювали. Ці зміни стосувались деталей, а не фундаментальних принципів побудови моделі. На наш погляд, цей процес відбувався, з одного боку, через постійні зміни умов господарювання (з розвитком економіки), а з іншого, через розвиток наукової думки, яка крокувала за практикою. Еволюція моделі стратегічного планування безперервна: представники багатьох наукових шкіл (вітчизняних і закордонних) вносили і вносять в неї свої доповнення.

В сучасному економічному просторі постійно відбуваються зміни і окремі з тенденцій його розвитку, які стосуються стратегічного планування та комунікаційної діяльності відзначені в розділі I. Враховуючи висновки та пропозиції автора щодо:

- змін в просуванні інноваційної продукції (що слід планувати завчасно);
 - зміни місця і ролі маркетингової стратегії (в т.ч. комунікаційної субстратегії) подані в п. 1.4 на рис. 1.12;
 - висновки про відсутність універсальних підходів і моделей у стратегічному плануванні (п.2.1);
 - результати аналізу моделей стратегічного планування (рис.2.1–рис.2.4), які постійно вдосконалюються,
- пропонуємо узагальнену схему стратегічного планування на підприємстві (представлену на рис. 2.5), яка по суті є поєднанням складових традиційної моделі стратегічного планування та визначенням іншого місця маркетингової стратегії (в т.ч. комунікаційної субстратегії) в цьому процесі.

Дана схема відтворює особливості формування інноваційної стратегії (в рамках корпоративної стратегії), а також, маркетингової стратегії (в т.ч. її комунікаційної субстратегії). Останню пропонуємо формулювати паралельно з іншими діловими стратегіями підприємства, адже, по суті, вона містить елементи цих стратегій:

- корпоративна стратегія (рішення про комплекс товарів) – товарні субстратегії;

- стратегія розвитку (розвиток портфеля підприємства) – ринкова субстратегія;
- конкурентна стратегія (розвиток портфеля підприємства в умовах конкурентного середовища) – цінова, збутова і комунікаційна субстратегія.



Рис. 2.5 Схема стратегічного планування на підприємстві (запропоновано автором)

Потім маркетингова стратегія деталізується в маркетингових програмах і планах на функціональному рівні й може бути скоригована (за потреби) або змінена взагалі на етапі реалізації (на основі аналізу контрольованих

параметрів).

Особливістю відтворених на схемі етапів стратегічного планування є те, що маркетингова комунікаційна субстратегія представлена і серед ділових і серед функціональних стратегій, якою за сутністю вона і є.

На підтвердження цієї тези наведемо кілька думок науковців.

Примаєк Т.О. [252; с. 128-129] узагальнюючи методичні підходи до планування інтегрованої маркетингової системи комунікацій серед інших визначає розділи: «Маркетингова комунікативна *стратегія*» та «*Тактика* комплексу маркетингових комунікацій», а в алгоритм планування рекламної кампанії [252; с.131] включає блок «Формування *стратегічних і тактичних* цілей рекламної кампанії», тим самим підтверджує двобічний характер маркетингових комунікацій.

Телетов О.С. [279; с. 171] процес планування рекламної кампанії поділяє на етапи:

- *стратегічне* планування (аналіз продукту, ринку, споживачів і конкурентів; визначення коштів; варіанти плану вибору носіїв; варіанти макетів рекламних звернень);
- *тактичні* рішення (завдання поточного планування; форми і жанри рекламного звернення; кінцевий макет; бізнес-план; уточнення бюджету).

Аналогічні тези зустрічаємо і в інших науковців, отже, планування маркетингових комунікацій має на підприємстві здійснюватись на стратегічному рівні, а деталізуватись на тактичному.

Загальноновизнано [101; 166; 173; 189; 205; 210; 238; 275 та ін.], що маркетингове стратегічне планування охоплює рівні:

- Корпоративний;
- СГП (стратегічний господарський підрозділ);
- Товару (визначення маркетингових цілей і стратегічних напрямків їх досягнення для кожного товару).

Маркетингове планування здійснюється для підрозділу, товару, ринку.

Воно деталізує стратегічне планування підприємства у специфічних маркетингових програмах [8, с. 59].

Плани маркетингу класифікують [306, с. 27-28]: за тривалістю, масштабами і методами розроблення. Вони можуть бути: короткостроковими (конкретними, такими, що розробляються окремими підрозділами), середньостроковими і довгостроковими (комплексними і створюваними керівництвом); для кожного з основних продуктів, інтегрований маркетинговий план, що охоплює всю продукцію, або загальний господарський план із розділом, присвяченим маркетингу; можуть розроблятися знизу догори або згори донизу.

Період стратегічного плану науковці визначають по-різному. Так, Ляско В.І. [194, с. 19] зазначає, що стратегічний план – це генеральний план підприємства на 5 років.

Шершньова З.Є відзначає, що період (часові характеристики) стратегічного планування залежить від специфіки підприємства, його галузевої приналежності, рівня невизначеності та динамічності середовища. На підприємствах різних галузей заміна технологічних процесів та оновлення продукції здійснюються через різні проміжки часу, які, як правило, і враховують, визначаючи періоди, на які розробляють стратегічні плани [303]:

- лісотехнічне господарство – 10-20 років;
- транспортне машинобудування та автомобілебудування – 10-20 років;
- хімічна та фармацевтична промисловість – до 10 років;
- електротехнічна промисловість – 5-10 років;
- легка промисловість – до 5 років;
- виробництво ЕОМ – 2-3 роки.

Стратегічний план розробляється з точки зору перспективи організації і повинен обґрунтовуватися широкими дослідженнями і фактичними даними, а також мати не тільки цілісний характер протягом тривалого часу, але й можливості його коригування, трансформування чи навіть перегляду [298].

Науковці по-різному виокремлюють етапи процесу стратегічного

планування: їх послідовність, сутність. Так, Котлер Ф. [161, с. 539] виділяє лише 4 етапи стратегічного планування:

- програма фірми,
- задачі й цілі фірми,
- плани розвитку господарського портфеля,
- стратегія розвитку фірми.

М. Мак-Дональд [197, с. 56] процес маркетингового планування поділяє на фази:

Фаза I – завдання цілей:

1. задачі;
2. цілі корпорації.

Фаза II – огляд ситуації:

3. ревізія маркетингу;
4. SWOT-аналіз;
5. Пропозиції.

Фаза III – формулювання стратегії:

6. цілі й стратегії маркетингу;
7. оцінка очікуваних результатів;
8. визначення альтернативних планів і можливих комбінацій.

Фаза IV – розподіл ресурсів і моніторинг:

9. розроблення бюджету;
10. детальна програма здійснення плану на перший рік;
11. оцінка і контроль.

Люкшинов О.М. [194, с. 29-31] визначає такі кроки стратегічного плану:

- 1 *Аналіз перспектив організації* (виявлення тенденцій, небезпек, шансів, а також окремих «надзвичайних» ситуацій, здатних змінити ці тенденції).
- 2 *Аналіз позицій у конкурентній боротьбі* (наскільки можна підняти результати роботи підприємства, поліпшивши конкурентну стратегію).
- 3 *Методи вибору стратегії* (порівняння перспектив підприємства в різних видах діяльності, встановлення пріоритетів і розподіл ресурсів між

різними видами діяльності для забезпечення майбутньої стратегії).

- 4 *Аналіз шляхів диверсифікації* (дається оцінка недоліків існуючих видів діяльності і визначаються нові, до яких підприємству слід перейти. Поєднуючи результати, очікувані від нового виду діяльності, з лінією нинішніх можливостей, організація формулює загальні цілі й завдання).
- 5 *Постановка двох груп завдань: короткострокових* (розрахованих на поточне виконання) *і стратегічних*.

Пасічник В.Г. і Акіліна О.В. [241, с. 11] зазначають, що стратегічне планування здійснюється поетапно в такій послідовності:

- визначення місії та формулювання стратегічних цілей діяльності,
- аналіз середовища та ринкової кон'юнктури,
- оцінка підприємницького потенціалу і перспектив розвитку підприємства згідно з визначеними цілями,
- аналіз варіантів та вибір оптимальної генеральної стратегії,
- розроблення ресурсних та функціональних субстратегій підприємства,
- практичне виконання плану, контроль і оцінювання соціально-економічних результатів.

Гаркавенко С.С. [110, с. 162] маркетингове стратегічне планування виділяє для трьох рівнів: корпоративного, СБО і товару і аналізує такі етапи.

На корпоративному рівні:

- 1) визначення місії (основної мети компанії);
- 2) стратегічний аудит;
- 3) SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз);
- 4) портфельний аналіз, мета якого – планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і товарів, на яких спеціалізуватиметься фірма;
- 5) визначення цілей і стратегій зростання компанії.

На рівні СБО [110, с. 163]:

- 1) формулювання місії підприємства;
- 2) визначення цілей підприємства;

- 3) маркетинговий аудит;
- 4) SWOT-аналіз;
- 5) визначення маркетингових цілей;
- 6) формування маркетингової стратегії;
- 7) програма маркетингу;
- 8) організація і реалізація маркетингу;
- 9) контроль маркетингу.

На рівні товару [110, с. 163] передбачається встановлення цілей і стратегій щодо кожного конкретного товару.

На думку Ж.-Ж. Ламбена [179, с. 497-523], загальна структура плану стратегічного маркетингу пов'язана з визначенням шести ключових питань:

- 1) базового ринку і стратегічної місії підприємства на цьому ринку;
- 2) ринків товару, що утворюють базовий ринок, і позиціонування на цих ринках;
- 3) об'єктивної привабливості ринків товару, можливостей і загроз, пов'язаних з ними;
- 4) відмітних особливостей підприємства щодо до ринків товару; його сильних і слабких сторін та конкурентної переваги;
- 5) стратегії охоплення і розвитку та рівня стратегічних завдань на товарних ринках, що входять до портфеля підприємства;
- 6) завдань для операційного маркетингу (товар, збут, ціна і комунікація), що реалізують стратегічні цілі.

Узагальнені нами етапи стратегічного планування, виокремлені різними авторами, наведені в **табл. Д.2 (Додаток Д)**.

По суті, вони є подібними й тому жирним шрифтом у таблиці виділено сутність кожного з етапів, що дозволило виокремити певну послідовність здійснення планування та кілька загальних етапів, які повторюються в різних схемах планування: визначення цілей підприємства, аналіз та оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища, формулювання та реалізація стратегії, контроль за її виконанням.

Більшість етапів збігається з пропозиціями М. Мескона: багатьма науковцями [109; 194, с. 16; 260, с. 11] визнаний конструктивним процес стратегічного планування [210, с. 289], який зацикльований:

- 1) місія підприємства;
- 2) цілі підприємства;
- 3) оцінка й аналіз зовнішнього середовища;
- 4) управлінське дослідження сильних і слабких сторін;
- 5) аналіз стратегічних альтернатив;
- 6) вибір стратегії;
- 7) реалізація стратегії:
 - тактика;
 - політика;
 - процедури;
 - правила;
- 8) управління та планування, реалізація і контроль реалізації стратегічного плану:
 - бюджет;
 - управління за цілями;
- 9) оцінка стратегії (і перехід до етапу 1):
 - оцінка структури (рис. 2.6).

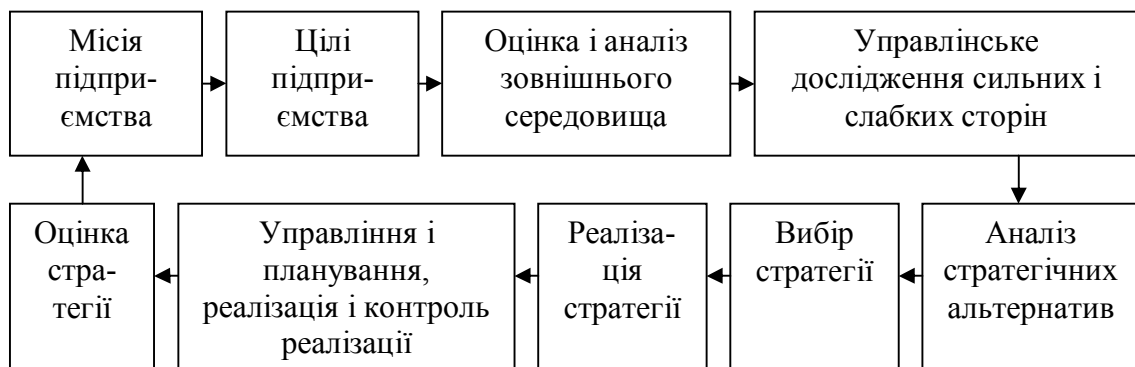


Рис. 2.6. Процес стратегічного планування за М. Месконом (узагальнено)

Застосування цієї схеми для стратегічного планування маркетингових комунікацій має певні особливості.

Результати стратегічного планування деталізуються в тактичних планах, у т.ч. у маркетингових.

Маркетинговий стратегічний план визначає, які маркетингові дії підприємство має зробити, чому вони необхідні, хто відповідає за їх реалізацію, де вони будуть зроблені і як вони будуть завершені. Він також визначає поточне положення підприємства, його майбутню орієнтацію і розподіл ресурсів [179, с. 500; 306, с. 26].

Науковці розглядають маркетингові плани з позицій їх структури і змісту.

Так, науковці [276, с. 345] зазначають, що маркетинговий план повинен охоплювати всі елементи маркетингу і відповідати на такі запитання:

- Які основні характеристики покупців на галузевому ринку?
- Які групи покупців (за рівнем доходів, демографічною ознакою тощо) можна виділити?
- На який із сегментів має намір орієнтуватися підприємство?
- На яке місце (частку) в даному сегменті ринку може претендувати бізнес?
- Яка основна методика розрахунку ціни на товар фірми?
- Який чистий дохід забезпечить фірмі вибраний рівень ціни?
- Які канали розповсюдження товарів буде використовувати фірма?
- Яких заходів буде вживати фірма для ефективного просування своїх товарів (рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, особисті продажі)?
- Як фірма планує організувати післяпродажний сервіс?

Примак Т.О. розглядає план маркетингу залежно від виду виробництва і виділяє такі складові [252, с. 210]:

- 1) зведення контрольних показників;
- 2) викладення поточної маркетингової ситуації;
- 3) перелік небезпек і можливостей;
- 4) перелік завдань і проблем;
- 5) стратегії маркетингу;
- 6) маркетингові програми дій;

- 7) маркетингові бюджети;
- 8) порядок контролю.

Куденко Н.В. до плану маркетингу вносить такі складові [173, с.19]:

- 1) ситуаційний аналіз;
- 2) визначення цільових ринків фірми;
- 3) маркетингові цілі;
- 4) маркетингову стратегію;
- 5) організацію маркетингу;
- 6) визначення взаємодії між підрозділами фірми щодо виконання плану маркетингу, бюджету маркетингу;
- 7) реалізацію, оцінку і контроль маркетингу.

Балабанова Л.В. зазначає, що план маркетингу містить такі розділи [11, С. 516]:

- 1) опис цілей фірми (короткострокових і довгострокових);
- 2) дані про результати прогнозування ринків;
- 3) опис маркетингових стратегій діяльності фірми на кожному ринку;
- 4) опис інструментів реалізації маркетингових заходів;
- 5) опис процедур контролю виконання плану маркетингу.

Г. Армстронг і Ф. Котлер [8, с. 78] у маркетинговому плані виділяють розділи:

- 1) короткий огляд для керівництва;
- 2) поточна маркетингова ситуація;
- 3) аналіз загроз і можливостей;
- 4) цілі і проблеми;
- 5) маркетингова стратегія;
- 6) програми дій;
- 7) бюджет;
- 8) контроль.

Телетов О.С. [200, с. 323-324] зазначає, що план маркетингу промислового підприємства можна розуміти як у широкому, так і у вузькому

сміслі: в широкому – це суто маркетинговий розділ загальної стратегії або комплексного бізнес-плану розвитку; у вузькому – перелік тих чи інших тактичних маркетингових заходів, що дозволяють зміцнити стан підприємства на займаних сегментах ринку, знайти потенційних споживачів, підібрати новий нестандартний засіб комунікації в межах того чи іншого інструменту або вийти на ефективний канал розподілу. Він виділяє такі типові блоки структури плану маркетингу:

- поточний стан,
- маркетингові цілі,
- стратегія маркетингу.
- загальний план дій,
- оцінка, аналіз, контроль,
- бюджет маркетингу,
- додатки.

Маркетинговий план розробляється для кожної СБО, товару або торгової марки і складається, на думку Гаркавенко С.С. з таких розділів [110, с. 173]:

- 1) анотація;
- 2) ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища;
- 3) цільові ринки фірми;
- 4) цілі маркетингу;
- 5) маркетингова стратегія;
- 6) комплекс маркетингових заходів;
- 7) бюджет маркетингу;
- 8) контроль плану маркетингу.

Дж. Р. Еванс і Б. Берман [306, с. 179] виокремлюють «План просування», який, на їх думку, складається лише з трьох частин: цілей; бюджету; сукупності елементів.

Цілі просування вони поділяють на дві великі групи: стимулювання попиту і поліпшення образу підприємства. При встановленні конкретних цілей щодо

попиту підприємство має використовувати *модель ієрархії впливу*, що реалізує середньострокові та довгострокові цілі просування: усвідомлення, знання, доброзичливе ставлення, перевага, переконання і купівля.

Для реалізації всіх переваг маркетингової діяльності на підприємстві має бути чітко розроблена (або прийнята за основу вже існуюча й перевірена на практиці) модель стратегічного маркетингового планування.

Якщо проаналізувати діяльність практикуючих суб'єктів господарювання, то можна зробити висновки про те, що в кращому випадку в основу розроблення стратегій покладені окремі, розрізнені інструменти стратегічного аналізу і планування.

Найпоширенішими інструментами стратегічного аналізу є методики і моделі, розроблені в різні часи, у різних умовах, з різною метою та різними обмеженнями, припущеннями і помилками. Крім того, більшість з них спрямовані на моніторинг поточної ситуації і можуть бути застосовані в плануванні майбутньої діяльності лише з певними припущеннями. Більш суттєва проблема полягає в тому, що інструменти стратегічного аналізу використовують не взаємопов'язано, а безсистемно, і результати отримують зі значними помилками, що призводить до недоотримання або неотримання підприємствами планового прогнозованого результату. Розв'язання цієї проблеми просте: потрібно використовувати на кожному з рівнів стратегічного планування певні інструменти (методики і моделі) у чітко визначеній послідовності.

Необхідно використовувати ряд інструментів і технік у розв'язанні проблем маркетингового планування [197, с. 144].

У зв'язку з відмінностями у структурі проблем стратегічного планування використовується ряд методів (експертні чи евристичні методи, методи соціально-економічного аналізу, прямих інженерно-економічних розрахунків, методи системного аналізу та синтезу й т.д.) [277, с. 60] та моделей (лінійного програмування, теорії ігор, масового обслуговування, управління запасами, імітаційного моделювання, мережевого планування,

“дерева рішень”, різноманітних методів прогнозування тощо) [260, с. 20]. Існує необхідність використовувати ряд інструментів і технік у процесі розв’язання проблем маркетингового планування [197, с. 66].

Логінов Г.В. і Попов Є.В. зазначають, що в стратегічному плануванні та в маркетингу застосовується багато матриць і існує необхідність їх систематизації та поетапного впровадження матричного підходу на всіх етапах стратегічного планування [189].

Проблему систематизації застосування різних матриць і методик науковці пропонують вирішувати по-різному.

Так, Артеменко Л.П. і Вронська Є.А. [9] запропонували використовувати різні методи аналізу для різних моделей стратегічного планування і спробували визначити відповідність між ними. Так, SWOT-аналіз, на думку авторок, доцільний для моделі стратегічного планування, що базується на врахуванні ринкових переваг; матриця БКГ – для моделі, яка враховує розміри підприємств; матриця «привабливість-конкурентоспроможність» (General Electric / Mc Kinsey) – для моделі, орієнтованої на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства; метод Shell / DPM – для всіх моделей стратегічного планування; матриця фірми Arthur D. Little (ADL / LC) – для моделі, орієнтованої на створення позитивного іміджу; метод ділового комплексного аналізу (PIMS) та збалансована система показників (BSC) – для моделі на основі «стратегічної прогалини».

На наш погляд, вада цього підходу в однозначності можливих варіантів. Наприклад, метод SWOT-аналізу визначають як основний в стратегічному плануванні переважна більшість науковців, а у авторок [9] він лише для моделі стратегічного планування, що базується на врахуванні ринкових переваг. Вважаємо, що мають бути варіанти вибору (відповідно до певних умов планування).

Між різними техніками існують певні зв’язки: при використанні однієї техніки необхідна інформація потрапляє в модель і може бути використана в інших техніках [197, с. 153]. Так, крива «витрати/досвід» надає інформацію

щодо витрат для матриці М. Портера, яка, у свою чергу, визначає диференціацію в цілях прогнозування для матриці БКГ. З іншого боку, матриця І. Ансоффа надає нові ідеї для матриці БКГ, яка визначає поточне зростання для кривої життєвого циклу [197, с. 154].

Таких зв'язків між методами і моделями багато. Артур Д. Літл пов'язував різні «конкурентні позиції» з «життєвим циклом товару» [197, с. 123].

Гайдаєнко Т.А. [109, с. 122] визначає, що таблиця факторів привабливості ринку і ключові фактори успіху (КФУ) можуть бути покладені в основу матриці Мак-Кінсі (Дженерал Електрик), яка є інформаційною складовою для матриці І. Ансоффа. Результати аналізу за моделлю кривої досвіду можуть використовуватися для GAP-аналізу. А модель PIMS пов'язана інформаційно з моделями І. Ансоффа і кривої досвіду.

Логінов Г.В. і Попов Є.В. розглядають класифікацію матриць за наступними ознаками [189]:

- за кількістю досліджуваних вічок,
- за об'єктом дослідження,
- за отримуваною інформацією.

Потреба вдосконалення класифікації матриць зумовлена практичною необхідністю визначення потреби їх застосування на основі урахування особливостей кожної.

Ілляшенко С.М. [141, с. 123-124] для розробки інноваційної стратегії вказує на необхідність застосування наступного інструментарію стратегічного маркетингу: SWOT-аналізу – на корпоративному рівні, GAP-аналізу, стратегічної моделі Портера, матриці BCG, матриці «Мак-Кінсі» - на бізнес рівні; сегментації ринку – на товарному рівні.

На наш погляд, виходячи із цілей і задач кожного з інструментів стратегічного аналізу (методик і моделей) [88], можна визначити доцільність їх застосування для певних рівнів стратегічного планування й запропонувати комплексну модель прийняття стратегічних рішень, яка б дозволяла

перевіряти отримані результати й мінімізувати помилки, які виникають через закладені в моделі припущення й обмеження.

Узагальнене (за матеріалами [173; 189]) бачення застосування матричного інструментарію на різних рівнях стратегічного планування підприємств представлено на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Схема застосування матричного інструментарію на різних рівнях стратегічного планування промислових підприємств (за матеріалами [173; 189])

Повертаючись до запропонованої на рис.2.5 схеми, цей інструментарій застосовують на етапі «Збору та аналізу інформації». На наш погляд, аналіз із застосуванням певних методик (SWOT-аналіз, STEP-аналіз або PEST-аналіз,

ETOM-аналіз, QUEST-аналіз, SNW-аналіз, Content-аналіз) потрібно виконати на початку стратегічного планування, а потім використовувати отримані результати на всіх рівнях планування, тобто вони мають використовуватися в комплексі з певними моделями. Послідовність їх використання також має значення. Ці дані в різній комбінації є основою для проведення аналізу за допомогою різних методів та методик.

Таким чином, урахувавши пропозицію щодо визначення взаємозв'язків і підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства (рис. 1.12), удосконалені етапи процесу стратегічного планування функціональної маркетингової стратегії (рис. 2.5) та узагальнене бачення застосування матричного інструментарію в стратегічному плануванні (рис.2.7) пропонуємо модель прийняття стратегічних рішень щодо розроблення, виробництва та реалізації інноваційної продукції, наведену на рис. 2.8.

Крім зазначених пропозицій, модель відтворює певну залежність між виконанням окремих методів і методик. Так, для визначення місії і цілей діяльності підприємства потрібно використати вже зазначені методики, а також методику вибору й оцінки привабливості ринку для підприємства (яка є складовою для побудови матриці Мак-Кінсі, що застосовується на наступному рівні) та КФУ (який є основою для побудови матриці БКГ, що застосовується на наступному рівні).

На рівні розроблення корпоративної (портфельної) стратегії, крім зазначених вище методик і матриць Мак-Кінсі та БКГ, потрібно використати загальну портфельну матрицю DPM, модель ЖЦТ та модель кривої досвіду, яка є основою для GAP-аналізу.

Ця модель відтворює основні блоки зі схеми стратегічного планування на рис.2.5 («Збір та аналіз інформації», «Визначення місії та цілей діяльності», «Визначення ділових стратегій», «Деталізація ділових у функціональних стратегіях підприємства»), деталізує можливості застосування матричного інструментарію зі схеми на рис. 2.7 та демонструє зв'язки між елементами моделі.

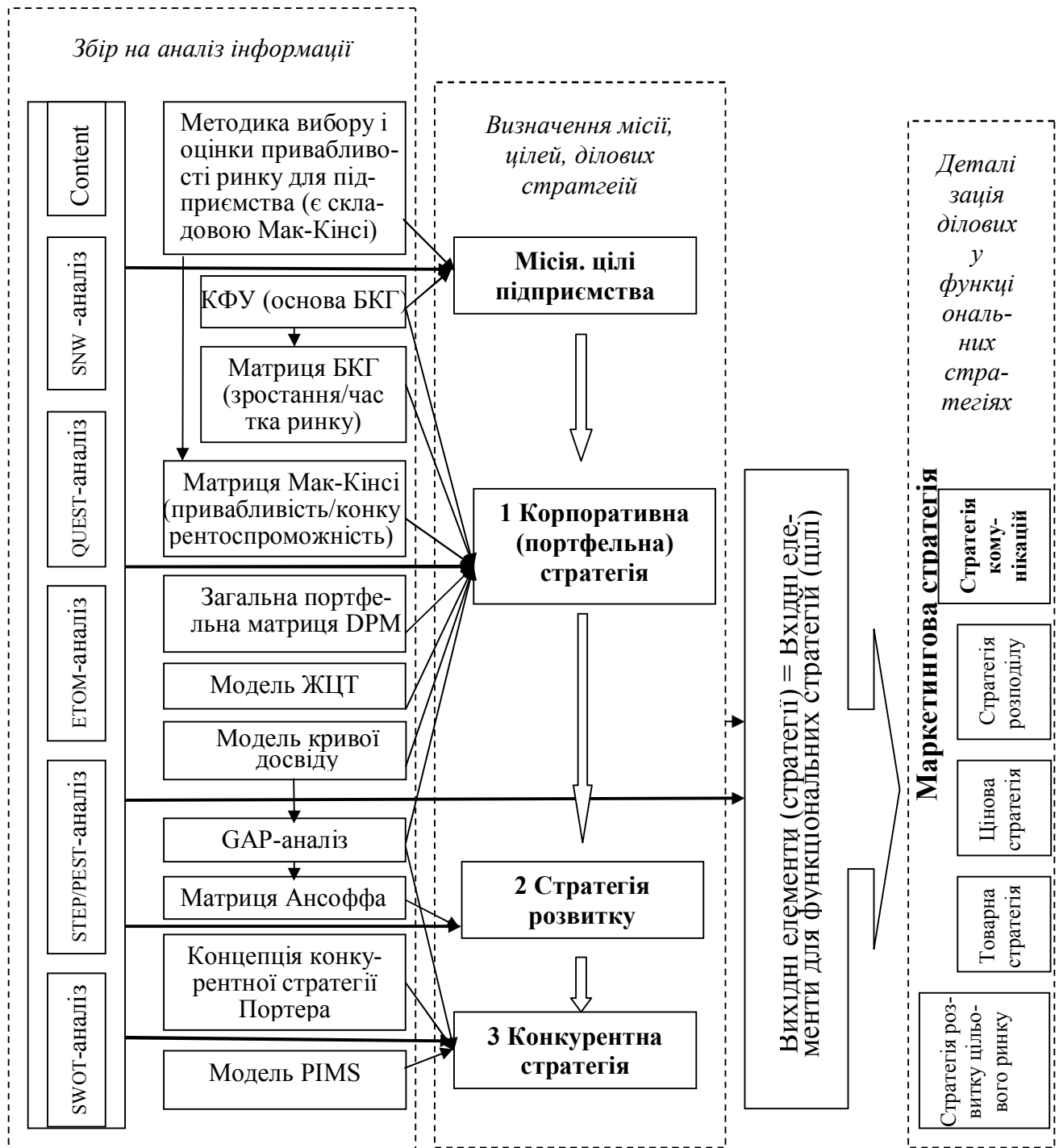


Рис. 2.8 Модель прийняття стратегічних рішень щодо розроблення, виробництва та просування інноваційної продукції (авторська розробка) [86]

На рівні розроблення стратегії розвитку доцільно використати матрицю І. Ансоффа [4], що базується на результатах GAP-аналізу.

На рівні розроблення конкурентної стратегії використовують концепцію конкурентної стратегії М. Портера [276, с. 160 та ін.], модель PIMS та GAP-

аналіз.

Відповідно до моделі стратегічного маркетингового планування (рис. 2.6) необхідно виконати:

- 1) *SWOT-аналіз* – аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства за умови впливу на них можливостей і загроз цільового ринку [89; 109; 110; 276, с. 110; 303 та ін.];
- 2) *STEP-аналіз* або *PEST-аналіз*, які методично однакові, а застосовуються: перший – для країн із розвинутою економікою й стабільною політичною ситуацією, а другий – для країн зі слаборозвиненою економікою або економікою перехідного періоду. Важливою є пріоритетність врахування певних факторів з огляду на їх можливості впливу та стабільність.
Рекомендується обмежитися тими сферами, які роблять істотний вплив на діяльність підприємства [227, с. 37 та ін.]
STEP-аналіз – аналіз соціальних, технологічних, економічних та політичних факторів макросередовища [109, с. 77-80 та ін.];
PEST-аналіз – аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів макросередовища [109, с. 77; 227, с. 37 та ін.];
- 3) *ETOM-аналіз* – аналіз загроз і можливостей зовнішнього середовища на основі матриці з обмеженою кількістю виокремлених експертами факторів і подій [109, с. 81-82 та ін.];
- 4) *QUEST-аналіз* (техніка швидкого сканування зовнішнього середовища) – аналіз, який на відміну від *STEP-аналізу* та *ETOM-аналізу* дозволяє враховувати можливі взаємозв'язки і взаємовплив факторів зовнішнього середовища [109, с. 85 та ін.];
- 5) *SNW-аналіз* – це аналіз внутрішнього середовища підприємства (сильних, слабких і нейтральних сторін);
- 6) *Content-аналіз* (від англ. contents – зміст, вміст) – стандартна методика дослідження, що має своїм предметом аналіз змісту текстових масивів і продуктів комунікативної кореспонденції [199], тобто полягає у

визначення кількісних та якісних комунікаційних показників в текстовій інформації.

Ці методики дозволяють провести різноспрямований якісний факторний аналіз для підприємства в цілому, його СГП або товарів. Цей аналіз має бути покладений в основу подальших аналітичних досліджень (у т.ч. для визначення функціональної маркетингової стратегії та її субстратегій), а на першому етапі для визначення місії та цілей діяльності підприємства.

7) *методика вибору і оцінки привабливості ринку для підприємства* – на основі досліджень мікро- та макросередовища підприємства складають перелік факторів, які оцінюють і обирають ті з них, що найбільш актуальні з огляду на цілі і ринки, на яких підприємство працює/бажає працювати [109, с. 123-124 та ін.];

8) *КФУ (ключові фактори успіху)* – дозволяє виокремити ті галузі (технологічна, виробнича, реалізації, маркетингу, професійних навичок, організаційних можливостей тощо), у яких удосконалення діяльності буде найбільш ефективним [109, с. 125-127; 227, с.50 та ін.].

У рамках проведення портфельного аналізу використовують:

9) *модель БКГ (зростання /частка ринку)* – ґрунтується на аналізі динаміки в рамках ЖЦТ (темپ зростання ринку) та ефекту кривої досвіду (відносна частка ринку) [109, с. 131; 276, с. 97; 303 та ін.];

10) *модель Мак-Кінсі (привабливість/конкурентоспроможність)* – ґрунтується на оцінці привабливості ринків і конкурентоспроможності бізнесу підприємства на кожному з них [109, с. 141; 276, с. 104; 303 та ін.];

11) *загальна портфельна матриця DPM* – це адаптований варіант моделі Мак-Кінсі для використання з моделлю БКГ (має чотири поля матриці, а не дев'ять) [109, с. 143 та ін.];

12) *модель ЖЦТ* – на основі визначення положення товару на певному етапі ЖЦТ визначають фактори виробництва, маркетингу, фінансів, продаж (що може бути покладене в основу коригування бізнес-портфеля, а потім для визначення маркетингової стратегії) [109, с. 128; 303 та ін.];

13) *модель кривої досвіду* – відтворює математичну залежність витрат на одиницю продукції від сукупного обсягу виробленої продукції (зменшувальний характер) завдяки підвищенню рівня навичок робітників, покращанню технології, економії на масштабах [109, с. 148-149; 303 та ін.];

14) *GAP-аналіз* – це аналіз відмінностей (операційного і стратегічного розривів) між поставленими цілями підприємства й очікуваними результатами при незмінній політиці дій [109, с. 153 та ін.].

Для визначення стратегії розвитку доцільні:

15) *модель І. Ансоффа* – дозволяє визначати прийнятну стратегію інтенсивного зростання обсягів продаж для існуючих і нових товарів на існуючих та нових ринках [109, с. 150 та ін.];

Для визначення конкурентних стратегій:

16) *Концепція конкурентної стратегії М. Портера* – дозволяє визначати конкурентну стратегію на основі аналізу п'яти сил конкуренції, п'яти центрів тиску на підприємство і п'яти груп конкурентних стратегій [109, с. 159; 303 та ін.];

17) *модель PIMS* – показує вплив на прибуток підприємства обраної ринкової стратегії на основі аналізу стратегічних змінних (інтенсивність інвестицій, ринкова позиція, якість товарів і послуг), які використовуються для оцінки віддачі (від інвестицій, частки ринку, прибутку) [109, с. 168; 160; 197, с. 109; 276, с. 107 та ін.].

Кожна з застосовуваних моделей і аналітичних інструментів робить свій внесок у визначення стратегії. Більш того, існуючі між ними зв'язки створюють інтегровану картину стратегічного аналізу [197, с. 123].

Крім зазначених методик, залежно від цілей та особливостей функціонування використовують багато інших, окремі з яких наведені в **табл. Ж.1 (Додаток Ж)**.

Формальні методи планування також можуть призвести до серйозних стратегічних помилок у визначенні перспективних напрямків діяльності й втрати коштів. Отже, лише комплексне застосування зазначених методик і

методів дозволить уникнути помилок або мінімізувати їх при стратегічному плануванні.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- для реалізації всіх переваг маркетингової діяльності на підприємстві має бути чітко розроблена (або прийнята за основу вже існуюча й перевірена на практиці) модель стратегічного маркетингового планування;
- запропоновано модель прийняття стратегічних рішень щодо розроблення, виробництва та просування інноваційної продукції на ринку. Ця модель враховує удосконалені автором етапи процесу стратегічного планування функціональної маркетингової стратегії та ґрунтується на комплексному використанні існуючих інструментів стратегічного аналізу та планування. В її основу покладена ідея про те, що функціональна маркетингова стратегія відрізняється від інших функціональних стратегій тим, що має інтегрувати ділові й функціональні стратегії підприємства, з одного боку, та швидко реагувати на дії контрагентів – з іншого. На відміну від існуючих ця модель дозволяє досягати на практиці суб'єктами господарювання поставлених цілей за допомогою дієвої маркетингової стратегії як інструменту втілення ділових стратегій підприємства;

Дані висновки можуть бути покладені в основу подальших наукових досліджень щодо визначення інформаційної й критеріальної баз до запропонованої моделі стратегічного маркетингового планування, а також впроваджені в діяльність господарюючих підприємств.

2.3. Особливості процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій на промислових підприємствах

Маркетингову комунікаційну стратегію інколи плутають з маркетинговою стратегією, субстратегією (або підстратегією, як ще називають) якої вона є.

На думку З.Є. Шершньової і С.В. Оборської [302], у загальному вигляді встановлення стратегії маркетингу складається з чотирьох основних етапів:

- аналіз співвідношень «споживач-товар»;
- визначення загальної маркетингової стратегії на окремих сегментах ринку;
- створення стратегій «marketing-mix» (своєрідного маркетингового «стратегічного набору»);
- виконання та контроль.

Отже, комунікаційна субстратегія створюється в рамках т.зв. «маркетингового стратегічного набору», тобто деталізує маркетингові завдання (в рамках співвідношень «споживач-товар») і не пов'язана з діловими стратегіями підприємства та його стратегічними цілями і завданнями (в рамках співвідношень «підприємство-ринок»). Такий підхід, на наш погляд, є вузьким.

Стратегія маркетингових комунікацій – визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які повинні бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору, наприклад: рішення, що переважно – реклама чи прямі продажі [262, с. 11].

Маркетингові комунікації разом з трьома іншими елементами маркетингу-мікс є ключовим чинником ухвалення стратегічних рішень на основі плану маркетингу [15, с. 21].

Особливість маркетингової комунікаційної стратегії полягає в тому, що вона єдина серед інших функціональних стратегій є зв'язковою ланкою з контактними аудиторіями, а отже повинна:

- інтегрувати задум ділових стратегій підприємства та оперативність

його функціональних стратегій;

- швидко реагувати на «сигнали» зовнішнього середовища;
- узгоджувати інтереси підприємства і його контактних аудиторій.

На думку авторів [15, с. 22] маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства за допомогою наряду спеціальних повідомлень про товар, його ціну і способи продажу з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну точку зору. На рис. 2.9 показані зв'язки між складовими маркетингу-мікс, що підкреслюють особливе положення комунікацій.



Рис. 2.9. Зв'язок маркетингового плану і маркетингу-мікс [15, с. 22]

Модель Т. Дункана, яку описують Романов А.А. і Панько А.В., відбиває особливості планування комунікацій, відмінність якого від загальноприйнятого полягає в тому, що спочатку визначають мету комунікації, а потім погоджують її з областю комунікації, яка найкращим чином може сприяти успіху. Реклама прирівнюється до інших областей інтегрованих маркетингових комунікацій, в яких всі вони мають свої сильні сторони і можуть бути ефективно використані в цілях вирішення певних видів проблем комунікації [262, с. 36].

На думку Романова А.А. і Панько А.В. [262, с. 53] планування маркетингових комунікацій пов'язане з позиціонуванням бренду (рис. 2.10).

Клімін А.І. [157, с. 11-12, 24] зазначає, що поняття бренду тісно

поєднане з поняттями іміджу і фірмового стилю.

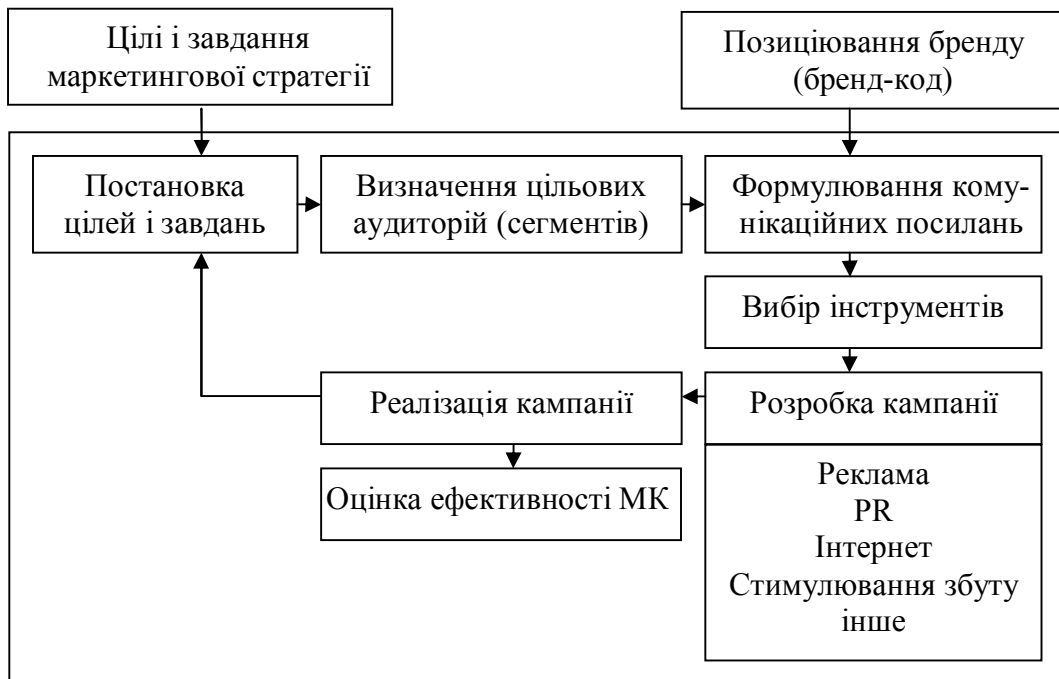


Рис. 2.10. Схема планування маркетингових комунікацій [262, с. 53]

Погоджуючись з необхідністю врахування в комунікаційних зверненнях не лише завдань конкретної маркетингової стратегії (рекламної кампанії), а й завдань позиціювання бренду, також вважаємо за доцільне враховувати і імідж підприємства.

В процесі покупки в промисловій сфері покупець долає наступні етапи [227, с. 109]:

- 1) усвідомлення потреби;
- 2) узагальнений опис потреби;
- 3) оцінка характеристик товару;
- 4) пошуки постачальників;
- 5) запит пропозицій;
- 6) вибір постачальника;
- 7) розробка процедури видачі замовлення;
- 8) оцінка роботи постачальника.

Отже (половина етапів стосуються цього), одним із чинників конкурентоспроможності підприємства, його ефективного просування в економічному просторі країни і за її межами є його нематеріальний актив, який неможливо змінити в короткостроковому періоді, – вдало сформований позитивний імідж, який відповідає його стратегічним цілям і завданням [253, с. 23 та ін.], також дозволяє просувати інноваційну продукцію на ринку і отримувати додаткові ефекти. Позитивний імідж підприємства надає йому безперечні переваги (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Можливі переваги позитивного іміджу підприємства

Імідж (англ. *image* - образ) – цілісний, якісно визначений образ об'єкта, що стійко існує і відтворюється в масовій і/або індивідуальній свідомості. Він виникає і коригується в результаті сприйняття і супутнього усвідомлення інформації із зовнішнього середовища про даний об'єкт крізь призму

стереотипів, що діють у суспільстві [311].

Імідж – образ підприємства, сукупність асоціацій і вражень про нього, які формуються у свідомості покупців і які визначають його становище на ринку [309, т. 1, с. 625].

Репутація, корпоративний імідж – ціннісні характеристики (такі, як чесність, надійність, відповідальність, порядність і т.д.), що викликаються загальним уявленням (що складається з набору переконань і відчуттів), що склалося у людини про організацію [262, с. 56].

Імідж організації є цілісним сприйняттям організації різноманітними групами громадськості, який формується на основі інформації про різноманітні сторони діяльності організації, яка зберігається в їхній пам'яті [252, с.250]

Отже, імідж – це суб'єктивна оцінка сприйняття образу об'єкта в уяві споживача і одне й те ж підприємство/продукція може по-різному сприйматися різними суб'єктами і аспекти привабливості підприємства, його продукції залежать від особливостей запитів цих суб'єктів.

Імідж приносить позитивні результати тільки тоді, коли має привабливість для покупця. Конкурентний імідж створюють з урахуванням того, якому покупцеві цей продукт буде призначений. Імідж створюється дуже довго, потребує великих зусиль і засобів, а також постійної підтримки [80; 106, с. 85].

Так, для населення такими аспектами є: можливості працевлаштування за певною спеціальністю, рівень зарплатні, соціальний захист, доступність житла, транспортне сполучення, поінформованість, гарантії.

Для суспільства це: надходження до бюджету, участь підприємства у вирішенні важливих економічних, соціальних, екологічних та інших проблем.

Для потенційних інвесторів це: надійність і конструктивність роботи (дотримання термінів і умов за договірними зобов'язаннями; швидкість реагування на замовлення; умови, терміни постачання і оплати; рівень

сервісу і т.д.), рівень платоспроможності і фінансової стійкості, наявність і доступність ресурсів (кваліфікованих кадрів, природних видів сировини тощо), наявність особливих/унікальних видів робіт, рівень розвитку місцевої транспортної, інформаційної та інших інфраструктур, рівень забруднення навколишнього середовища тощо.

Таким чином, для громадян важливіші соціальні чинники [77], а для бізнесменів (інвесторів, партнерів, конкурентів) – економічні, і це означає, що для успішної комунікації з різними цільовими групами потрібні різноаспектні складові іміджу. Окремі аспекти привабливості є спільними для декількох цільових аудиторій [65]; окремі – такими, які обов'язково потрібно створити для досягнення поставлених цілей (завдання для стратегій маркетингових комунікацій).

Отже, підприємство може мати декілька складових іміджу (навіть діаметрально протилежних: може бути привабливим для бізнесу і непривабливим для населення).

До підприємств сьогодення ставить вимоги ефективно виявляти й узгоджувати інтереси різних суб'єктів впливу й формувати різноаспектний позитивний імідж для реалізації стратегічних цілей.

На думку Примака Т.О. [252, с. 250] зміст іміджу включає дві складові: описову (інформаційну), яка являє собою образ організації або сукупність знань про неї та пов'язану з відношенням громадськості до організації.

Найпоширенішими є такі складові іміджу підприємства (за матеріалами [252, с. 250; 281]):

- імідж товарів, які виробляє/реалізує підприємство (якість їх та супровідних послуг, споживча цінність);
- інвестиційний імідж (привабливість для інвесторів);
- бізнесовий (репутація серед контрагентів, дійсні показники фінансово-економічної діяльності);
- соціальний (участь у вирішенні соціальних проблем);
- внутрішній імідж (імідж керівників, імідж персоналу, корпоративна

культура, психологічний клімат у колективі);

- візуальний імідж (характерні: символіка, фірмовий стиль, дизайн).

Ці складові мають спільні і окремі якості, поділ і співвіднесення яких умовно представлені на рис. 2.12. Кожна складова іміджу підприємства пов'язана з іншими його складовими (в більшій або меншій мірі) і є невід'ємною часткою загального іміджу суб'єкта господарювання.

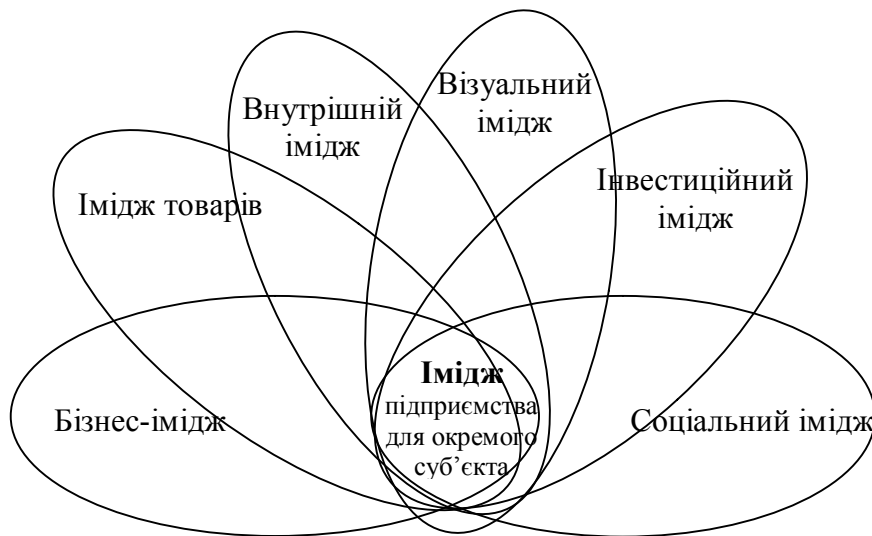


Рис. 2.12. Співвіднесення основних складових іміджу підприємства

З огляду на особливості (вимоги ринку, стратегічні цілі підприємства тощо), різним складовим іміджу при його формуванні/коригуванні визначають відповідну частку в загальній структурі іміджу.

Будь-які результати повинні мати критерій їх досяжності, тобто об'єктивно вимірюваний показник або групу показників, які дозволяли б однозначно оцінювати результати, як позитивні, так і негативні, і ступінь наближення до них [274, с. 36].

Для промислових підприємств, на наш погляд, результатом вдалого іміджу є показники постійної реалізації інноваційної продукції, яку дуже складно реалізувати від невідомого чи з негативним іміджем виробника.

Автори [262, с. 220] так розмежовують параметри оцінки іміджу і

репутації компанії:

- зовнішні фактори (імідж країни, імідж галузі, діяльність конкурентів, імідж посередників і сервісних організацій, імідж, що склався у зовнішніх груп);
- внутрішні фактори (бачення, місія і цінності; корпоративна культура; маркетингові комунікації; офіційна політика підприємства; якість продукції; фінансові показники і стратегії);
- корпоративний імідж (імовірнісні фактори і описові характеристики: пізнаваний, значимий, такий, що викликає довіру, інноваційний, успішний, ефективно керований, компетентний, екологічний тощо);
- корпоративна репутація (етичність, порядність, чесність, відповідальність тощо).

Отже, маркетингові комунікації відіграють не останню роль у формуванні (і подальшій оцінці) іміджу підприємства.

Вдало сформований позитивний імідж підприємства сприяє отриманню ефекту синергії від реалізації продукції, завдяки її багатофакторному позиціюванню.

Як відомо, науковці виокремлюють двофакторне та багатофакторне позиціювання. Розглянемо їх.

Якщо (за визнанням психологів) основними критеріями вибору продукції є ціна та виробник, якому довіряють, то на промислових ринках ці критерії дещо інші.

Традиційно позиціювання продукції здійснюють за критеріями ціна-якість. Але інноваційна промислова продукція характеризується певними особливостями просування на ринку (аданий підхід не дозволяє їх враховувати через обмеженість одночасного аналізу показників) і тому потребує іншого позиціювання. Як варіанти, можуть бути використані багатофакторні позиціювання (трифакторне є їх різновидом), що дозволяють враховувати безліч параметрів. Наприклад:

- унікальність і ексклюзивність в поєднанні зі стандартизованістю



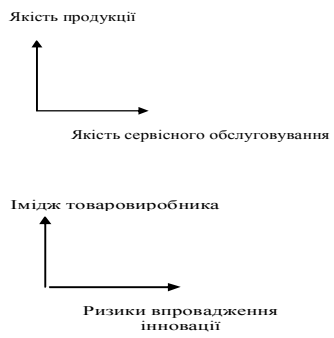
продукції;

- сполучення сильної раціональної переваги (стійкий імідж товаровиробника; гарантія надійності, якості та кваліфікованого технічного обслуговування) із інноваційними особливостями, що відбивають передові досягнення НТП;
- надійність співпраці з товаровиробником (умови поставки, оплати і т.д.), швидкість виконання будь-яких робіт, довготривалість відносин в порівнянні з можливостями мінімізації ризиків впровадження інновацій [74];
- тощо.

Можливі варіанти позиціювання для промислової машинобудівельної інноваційної продукції представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Варіанти позиціювання для промислової машинобудівельної інноваційної продукції

Вид позиціювання	Можливі схеми позиціювання	Особливості позиціювання
Двофакторне позиціювання		традиційний підхід, який не дозволяє враховувати всі особливості інноваційної промислової продукції
Трифакторне позиціювання		підхід, що дозволяє узагальнено (попередньо) визначити позиції товаровиробника (продукції)
Багатофакторне позиціювання		найбільш прийнятний підхід, який дозволяє врахувати всі важливі показники, що характеризують товаровиробника, його діяльність та продукцію

Таким чином, застосування багатофакторного позиціювання, на наш погляд, може стати потужним стимулом у просуванні продукції.

Успішність діяльності підприємств в конкурентному, ринковому середовищі в багатьох випадках залежить від вдало підбраного комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх інтеграції в часі і в просторі, тобто від оптимального ефективного медіаплану.

Як зазначає Клімін А.І., медіа-планування в широкому розумінні – це планування використання засобів реклами (медіа). У вузькому розумінні – це вибір конкретних засобів реклами (декілька газет з групи, телепередач на ТБ-каналах тощо), часу, місця виходу рекламних оголошень, їх розміру, тривалості, кількості, складання календарних графіків виходу оголошень, на основі аналізу розмірів і структури аудиторії засобів реклами [157, с.19]

На наш погляд, сучасні медіа застосовують не лише для реклами, а й для піару, й для прямого маркетингу і т.д. З іншого боку, реклама в окремих випадках не є основним інструментом маркетингових комунікацій, а інколи може й взагалі не застосовуватись (персональні продажі в компаніях сітьового маркетингу). Отже, вважаємо доцільними доповнити визначення Кліміна А.І. й замінити використовуваний термін «реклама» на «інструменти маркетингових комунікацій», що дозволить розширити визначення та точніше відтворити сутність сучасного медіа-планування.

Для визначення ефективного медіа-плану необхідна зовнішня інформація про:

- прийнятні інструменти маркетингових комунікацій для даного підприємства, його товарів, ринків;

- засоби, за допомогою яких ці інструменти можуть бути використані, основні характеристики цих засобів (технічні, економічні, комунікаційні);

і внутрішня інформація про:

- критерії оптимальності (ефективності) маркетингової діяльності для підприємства;

- наявні ресурси (кадрові, фінансові, часу) для цієї діяльності.

Пропонуємо на стратегічному рівні складати попередній медіа-план інструментів маркетингових комунікацій, які пропонується використовувати для просування (медіа-підтримки) продукції на ринку (табл. 2.8). Крім визначення інструментів, цей план визначає стратегічні можливості їх інтеграції (послідовного чи паралельного використання для отримання ефекту синергії) та загальний період проведення комунікаційних заходів.

Таблиця 2.8

Попередній медіа-план інтегрованих маркетингових комунікацій (умовний)

Інструменти маркетингових комунікацій	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реклама	x											
Стимулювання збуту			x									
PR		x										
Прямий маркетинг				x								
Персональний продаж					x							
...												
Участь у виставках										x		

На тактичному рівні конкретизують використання кожного з інструментів маркетингових комунікацій, деталізують його на заходи/ЗМІ (визначають медіа-ресурси для контакту з цільовою аудиторією за умови, що вони найменше перетинаються та найбільш популярні серед представників цільової аудиторії) та уточнюють кількісні параметри кожного з останніх (табл. 2.9).

Основними показниками (досліджуваними науковцями Т.О. Примак, А.І. Клімінім, **Луцянець** Т.І. та іншими), а також, широко використовуваними в практичній діяльності) є наступні:

- необхідних рекламних контактів з цільовою аудиторією (сукупності переглядів),
- потрібного ступеня поінформованості споживачів (сумарних рейтингів),
- конкретних ЗМІ для комунікацій з різними групами цільової аудиторії, що не перетинаються (охоплення),
- необхідної частоти контактів зі споживачами (частоти),
- вартості одиниці контакту на 1000 осіб (ефективності витрат).

Таблиця 2.9

Медіа-план застосування реклами на місяць (умовний)

ЗМІ	Календарні числа																																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									
Реклама в пресі																																								
В спеціалізованому журналі				x								x							x																					
В щотижневій спеціалізованій газеті	x																																							
Реклама на телебаченні (конкретний ТБ канал)																																								
Ранковий час		x	x																																					
Денний час																																								
Вечірній час																																								
Піковий час		x	x																																					

Медіа-плани можуть мати рівномірний або пульсуючий характер розподілу комунікаційних заходів в часі.

Враховуючи теоретичні основи стратегічного планування маркетингових комунікацій (викладені в працях провідних вчених) та авторські пропозиції щодо місця і ролі маркетингової стратегії та її субстратегій (в т.ч. комунікаційної), вибір та управління стратегією маркетингових комунікацій

мають ґрунтуватись на узгодженні багатьох чинників, представлених схематично на рис. 2.13.



Рис. 2.13. Схема складових процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій

Дана схема відтворює **взаємозв'язок** всіх блоків стратегічного планування маркетингових комунікацій: і інформаційного, і блоку розроблення стратегії, і блоку управління стратегією. А також, узагальнено демонструє сутність кожного з блоків.

Складнощі, які виникають при просуванні інноваційної продукції на ринку, та визначена нами відмінність, яка полягає в тому, що саме *маркетингова комунікаційна стратегія* має втілювати стратегічні рішення

ділових і функціональних стратегій підприємства одночасно, доводять, що процес стратегічного планування маркетингової комунікаційної стратегії має бути розширеним і відрізнитися від загально визнаного саме специфічними особливостями (рис. 2.14).

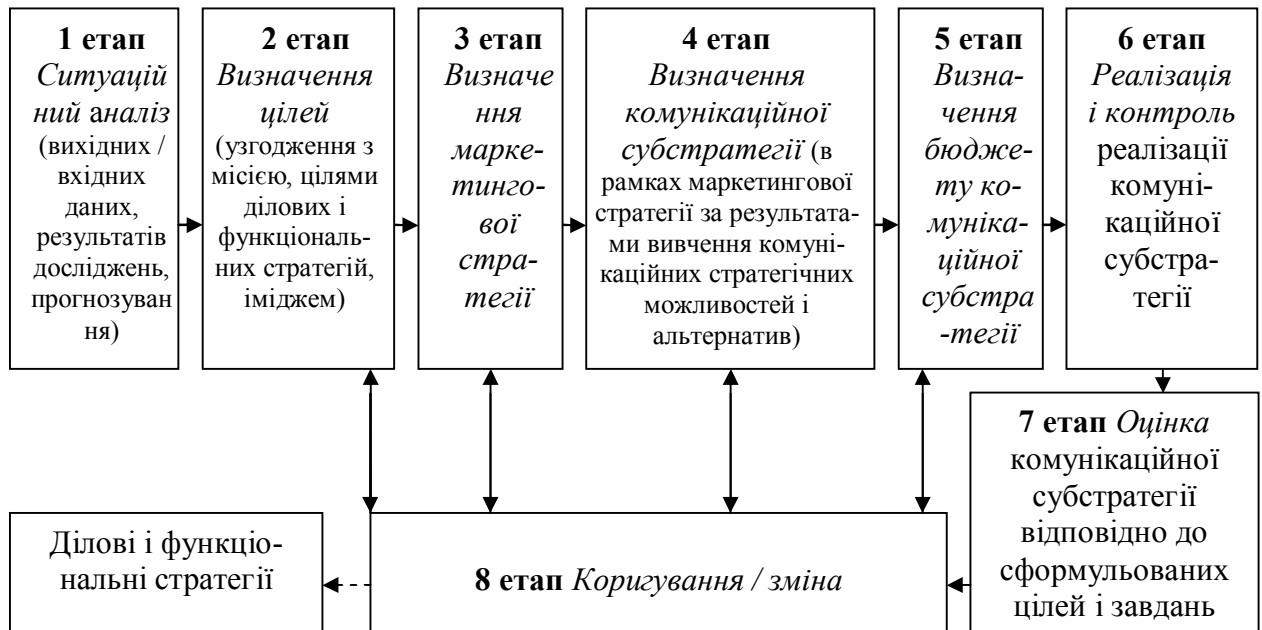


Рис. 2.14. Етапи процесу стратегічного планування маркетингової комунікаційної субстратегії для інноваційної продукції (удосконалено автором) [85]

Спочатку аналізують вхідну інформацію. На думку [262, с. 54-55] аналіз ситуації включає: аналіз минулих аспектів діяльності компанії за показниками маркетингу; її сильні і слабкі сторони; оцінку ситуації, в якій діє компанія з погляду потенційних можливостей і погроз; ключові чинники, які впливають на майбутнє компанії. До аспектів діяльності компанії, що вивчаються, можуть бути віднесені: конкурентні стратегії маркетингових комунікацій і реклами; поведінка споживачів; комунікаційні і рекламні можливості на ринку; міжнародний досвід (кращі практики з суміжних галузей); канали дистрибуції; продукт. При цьому може використовуватися наступний інструментарій: маркетингові дослідження; звіти відділу

продажів; SWOT-аналіз.

Погоджуємося з Романовим А.А. і Панько А.В. щодо великої важливості комунікацій, яким приділено значну увагу (і комунікаційні стратегії, і комунікаційні можливості) і зазначимо, що до вхідної інформації вважаємо за необхідне включити аналіз ринку (п. 1.2), крім SWOT-аналізу необхідно застосовувати й інші аналізи, методики й моделі (наведені на рис. 2.7) та обов'язковим є використання результатів прогнозування (про яке не згадали).

На наступному етапі будують «дерево цілей»: визначають цілі для ділових і функціональних стратегій, узгоджують їх з місією, потребами іміджу.

Визначення маркетингової стратегії є основою для вибору серед всіх можливостей і альтернатив прийнятної комунікаційної субстратегії.

Відмінності процесу стратегічного планування для інноваційної продукції від аналогічного процесу для відомої продукції полягають в тому, що комунікаційна субстратегія (етап 4) має визначатись на стратегічному рівні (про що не йдеться у М. Мескона, Ж.-Ж. Ламбена та інших), як одна з визначальних в процесі просування не відомої раніше для ринку продукції.

Від класичної схеми стратегічного планування за М. Месконом дана схема відрізняється тим, що:

- включає етап коригування як окремі дії, що також є підконтрольними;
- схема не зацикльована і дозволяє реалізувати ідею про те, що не потрібно переглядати весь процес в разі виявлення відхилень (що здійснюються в кінці), а можна вносити зміни в ході діяльності (що важливо для комунікацій);
- дозволяє планувати не окрему стратегію, а стратегію як частку єдиного цілого комплексу ділових і функціональних стратегій, тобто узгоджено з іншими, і обирати найбільш прийнятну альтернативу.

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- дістали подальшого розвитку теоретичні основи визначення іміджу

товаровиробників на основі співвіднесення основних його складових (рис. 2.12);

- на основі узагальнення теоретичних положень дістала подальшого розвитку схема складових процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій (рис. 2.13);
- удосконалено етапи процесу стратегічного планування маркетингової комунікаційної субстратегії для інноваційної продукції промислових підприємств (рис. 2.14), що дозволяє її планувати в комплексі з іншими діловими і функціональними стратегіями, а також здійснювати поточне коригування.

Отримані результати можуть бути покладені в основу удосконалення процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій на промислових підприємствах.

2.4. Методичні основи стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Аналізуючи сучасний стан інноваційної діяльності промисловості України, не можна не брати до уваги інерцію в організації досліджень і розробок, намагання зберегти діючі протягом десятиліть інституційні структури...[286, с. 26]. Отже, удосконалення дослідницької діяльності промислових підприємств – актуальне завдання.

Загалом за способом отримання в сучасній науці виділяють три класи інформації [225, с. 29-30]:

- 1 емпірична, яка одержана безпосередньо з досвіду,
- 2 логічна, яка одержана шляхом аналізу і висновків,
- 3 розрахунково-статистична, яка одержана обробкою дослідних даних за законами логіки (синтезу, заперечення тощо).

За сутністю маркетингову інформацію поділяють на [278, с. 172]:

- науково-технічну (монографії, статті, реферати, патентна та відповідна телекомунікаційна інформація);
- соціально-економічну (законодавчі акти, статистичні дані економічного характеру, матеріали біржових операцій, реклама, результати виставкової та ярмаркової діяльності);
- інформація маркетингових досліджень, що зосереджена у відповідних базах промислових підприємств.

Кожне з таких досліджень здійснюється з певною метою за певною методикою з певними обмеженнями, припущеннями і похибками. Але, на наш погляд, можна виокремити узагальнений перелік вихідних даних, які необхідно збирати й аналізувати, і які згруповано за факторами зовнішнього впливу:

- економічними (темпи зростання інфляції, ВВП тощо);
- політичними (стабільність в країні, положення на міжнародному рівні

тощо);

- правовими (зміни в законодавстві щодо податків, мита, акцизів; щодо можливих меж правової діяльності – заборон, обмежень; щодо регламентування нових видів діяльності тощо);
- соціальними (рівень індексу якості життя населення);
- демографічними (стан коефіцієнту природного приросту населення);
- психографічними (особливості споживацької поведінки різних соціальних груп);
- технологічними (розвиток НТП, активність інноваційної діяльності);
- екологічними (ризики втрат від забруднення навколишнього природного середовища, заходи щодо мінімізації впливу на нього [21]);
- конкурентними (кількість конкурентів, їх потенціал, їх частки ринку, можливості появи нових конкурентів тощо);
- ринковими (вид ринку, ступінь монополізації, темпи зростання тощо);
- контактними аудиторіями (кількісний і якісний склад, активність тощо)

та факторами внутрішнього впливу:

- результати діяльності підприємства (фінансові, економічні, виробничі, маркетингові, менеджменту);
- ефективність роботи систем підприємства (інформаційних, маркетингових та інших);
- стратегічні питання (сегментування ринку, позиціонування товарів, аналіз бізнес-портфеля тощо).

Прийняті за основу корпоративна (портфельна) стратегія, стратегія розвитку та конкурентна стратегії визначають цілі для функціональних стратегій, однією з яких є маркетингова.

Як було зазначено, у загальному вигляді маркетингова стратегія деталізується в [110; 161, с. 549; 226 та ін.]:

- стратегії розвитку цільового ринку;
- товарній стратегії;
- ціновій стратегії;

- збутовій стратегії;
- комунікаційній стратегії.

Цю деталізацію науковці по-різному виокремлюють. Так, М. І. Белявцев і В.Н. Воробйов [206, с. 11] до планування функціональних стратегій маркетингу відносять:

- планування товару, цін;
- планування розподілу, просування.

Решетнікова І.Л. [260, с. 11] зазначає, що маркетингова стратегія підприємства конкретизується в комплексі стратегічних рішень для кожного з елементів маркетингу-міх і основними маркетинговими стратегіями є: стратегії поведінки на ринку, товарні, цінові, продажу та комунікаційні.

Кожна з деталізованих субстратегій також містить певні структурні елементи. Так, комунікаційна субстратегія ґрунтується на узгоджених стратегічних рішеннях: з реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу (директ-маркетингу), персонального продажу та інших інструментів (виставок, спонсорингу і т.д.), які втілюються в рекламних кампаніях, промо-акціях, PR-заходах тощо.

Концепція комунікативності є одним з напрямків теорії і практики маркетингу. Суть її в тому, що продавець повинен створити і підтримувати необхідні зв'язки з ринком, покупцями, різними групами громадськості, які прямо або побічно впливають на його діяльність [227, с. 258].

Поняття «маркетингові комунікації» і «просування» часто вживають як синоніми, але вони мають суттєві відмінності.

Поділяємо думку Примака Т.О. [253, с. 8], яка вважає, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям від просування продукції завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагоджування поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій,

створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин із громадськістю.

Отже, саме *багатосторонність комунікаційних зв'язків* відрізняє їх від інших видів діяльності і має бути покладена в основу розроблення стратегії.

Під *маркетинговими комунікаціями* розуміють інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей [253, с. 9].

Концепція *довготривалих взаємовигідних стосунків* вимагає ретельного планування та обґрунтування маркетингових комунікацій, що мають враховувати весь комплекс цілей (про що йшлося вище).

Субстратегії є органічною складовою частиною єдиного цілого – загальної стратегії розвитку підприємства. Тому їх необхідно розробляти і реалізовувати, як взаємозв'язані, взаємообумовлені і узгоджені елементи інтегрального комплексу. Такі ув'язки переслідують ціль застосування ітеративного способу розробки і уточнення стратегії розвитку підприємства [137].

Послідовність систематичних дій спроможна допомогти при визначенні стратегії [197, с. 78]. Але не існує сталого методичного підходу до вибору стратегій [87].

Широкого застосування набула практика застосування у стратегічному плануванні вітчизняними підприємствами відомих моделей (БКГ, «McKinsey»-«General Electric» тощо), з одного боку, та копіювання рекламних ідей, з іншого. Відсутність методичного підходу, який дозволяє узгоджувати ділові і комунікаційні стратегічні рішення, актуалізує необхідність деталізації маркетингових стратегій на основі визначених ділових стратегій підприємства.

Пропонуємо методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій (а саме: їх інноваційних і комунікаційних субстратегій) на основі визначених

за допомогою відомих моделей прийняття стратегічних рішень ділових стратегій підприємства [76]. У загальному вигляді процес визначення конкретизованих маркетингових субстратегій на основі ділових стратегій (відповідно до класифікації стратегій, представленою у розділі 1 (Додаток Б) та запропонованої моделі на **рис. 2.8** поданий в табл. Д.3 (Додаток Д).

Узагальнено пропонований підхід можна схематично проілюструвати наступним чином (рис. 2.15)

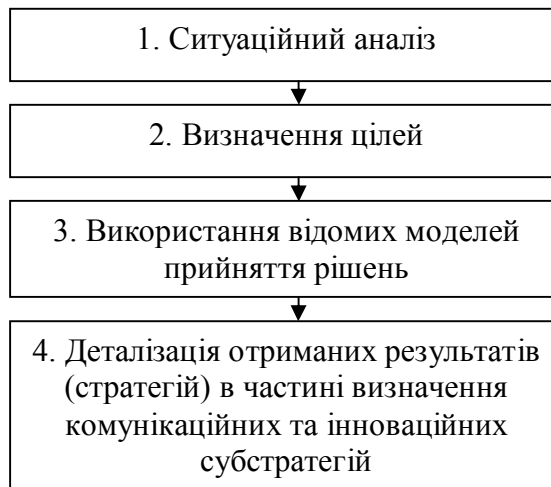


Рис. 2.15. Схема процесу деталізації стратегій

Цей підхід базується на використанні результатів ситуаційного аналізу та дозволяє формалізувати процес вибору стратегій підприємствами [94].

Як свідчать дані табл. Д.3, у результаті аналізу за різними моделями можна отримати однакові деталізовані маркетингові стратегії або їх складові, що, по суті, є підтвердженням правильності зроблених висновків. Якщо результати будуть різнитися, то необхідно з'ясувати причини розбіжностей, бо саме вони можуть бути покладені в основу розроблення креативної маркетингової стратегії або визначити похибки в розрахунках.

Таким чином, лише завдяки комплексному використанню методів, методик і моделей у певній послідовності можна отримати реалістичну картину для стратегічного маркетингового планування.

Стратегічне планування маркетингової комунікаційної стратегії відрізняється від планування інших функціональних стратегій, а саме:

- необхідністю врахування зворотного впливу зовнішнього середовища,
- потребою інтегрувати різні інструменти маркетингових комунікацій,
- проблемою вибору оптимальних засобів донесення інформації (яка ґрунтується на урахуванні економічної і комунікаційної ефективності).

Процес планування елементів комплексу стимулювання збуту, на думку Святненко В.Ю. [269, с. 213], складається з трьох частин:

- визначення мети і завдань просування;
- формування засобів впливу на споживачів;
- розрахунку бюджету просування товарів.

Це дуже узагальнений підхід, який потребує деталізації.

Відповідно до отриманих результатів, викладених вище висновків та виділених етапів стратегічного планування (п. 2.2) пропонуємо таку схему процесу стратегічного планування комплексу маркетингових комунікацій, який поєднує маркетингова комунікаційна стратегія (рис. 2.16).

Дана схема дозволяє визначати маркетингову комунікаційну стратегію не як звичайну функціональну стратегію, а як таку, що інтегрує всі ідеї стратегічного планування на підприємстві і узгоджує їх із можливостями і загрозами зовнішнього середовища [84].

У разі невідповідності отримуваних поточних показників прогнозованим здійснюється аналіз розривів, коригуються тактичні дії щодо реалізації стратегії підприємства. Тобто, спочатку коригуванню підлягають маркетингові заходи. За неможливості реалізації стратегії підприємства (наприклад, за форс-мажорних обставин або в кризовій ситуації) її необхідно переглянути, здійснивши весь процес стратегічного планування знову.

Розроблення маркетингової стратегії потребує розгляду з двох позицій: стратегічної бізнес-одиниці (забезпечує інструментарій для стратегічного

аналізу) та функціонального маркетингу (визначає елементи, складові маркетингової стратегії для окремих товарів і сегментів ринку) [197, с. 80].



Рис. 2.16. Схема процесу стратегічного планування маркетингової комунікаційної субстратегії

Таким чином, виходячи з пропозицій щодо моделі прийняття стратегічних рішень (рис. 2.8), етапів процесу стратегічного планування маркетингової комунікаційної субстратегії для інноваційної продукції (рис. 2.14), деталізації маркетингових стратегій на основі визначених ділових стратегій підприємства (табл. Д.3) та схеми процесу стратегічного планування функціональної маркетингової комунікаційної стратегії (рис. 2.16) пропонуємо модель стратегічного планування комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах (рис. 2.17).

Ця модель дозволяє реалізувати процес стратегічного планування маркетингових комунікацій для інноваційної продукції промислових підприємств з врахуванням окреслених раніше проблем планування, інновацій і комунікацій. Вона ілюструє підхід до планування комунікацій на стратегічному рівні, а не на тактичному (або оперативному, як це було раніше), що дозволяє наблизити їх формування до ділового рівня і реалізовувати повноцінну маркетингову комунікаційну політику, яка спрямована на реалізацію довгострокових різноспрямованих стратегічних цілей підприємства.

Її впровадження сприятиме отриманню більш ефективних результатів не лише щодо просування інноваційної продукції, а й щодо зміцнення позицій підприємства на ринку взагалі.

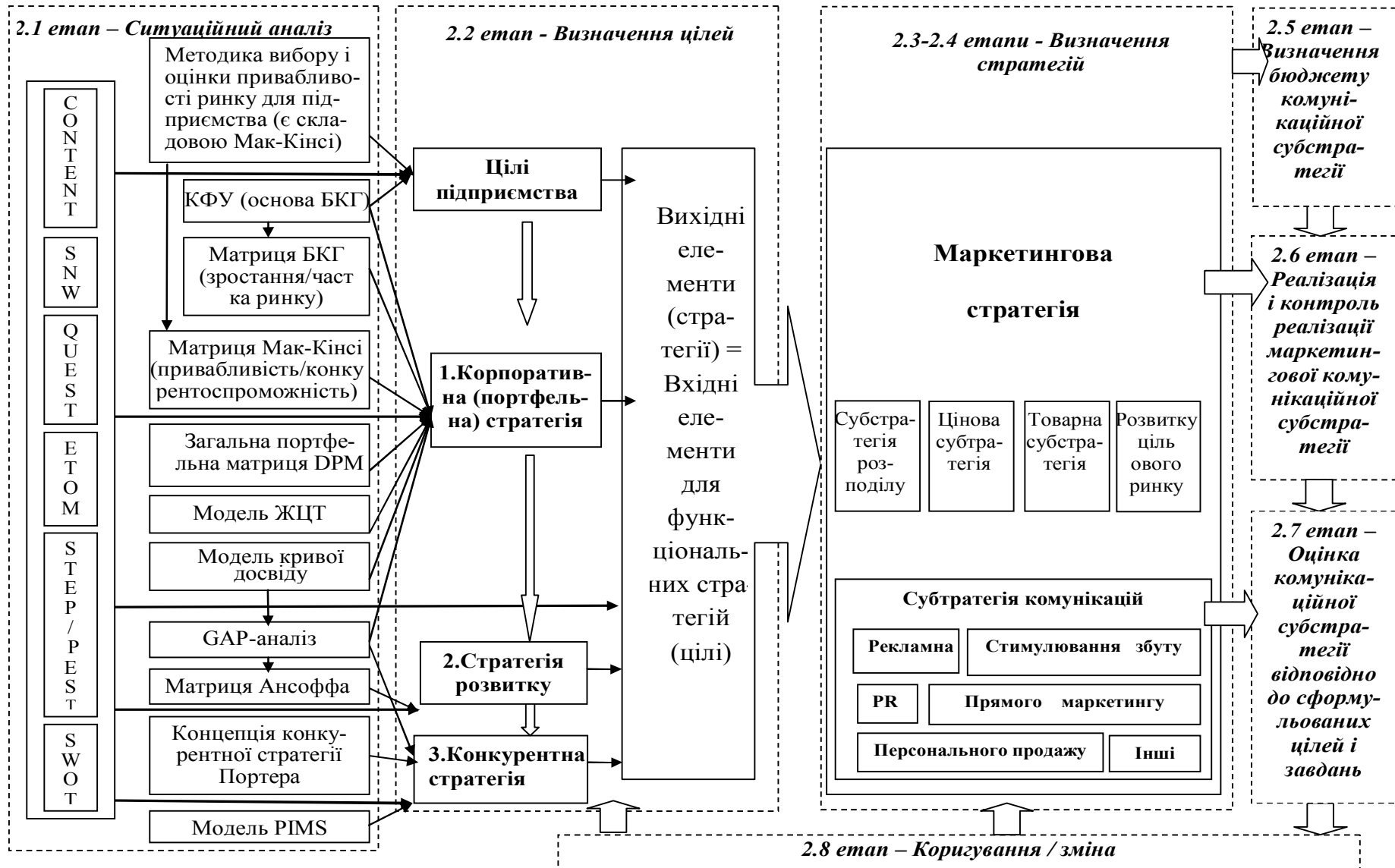


Рис. 2.17. Модель стратегічного планування маркетингових комунікацій для інноваційної продукції промислових підприємств (пропозиція автора)

Підсумуємо викладене вище і відзначимо:

- пропозиції щодо інформативної бази дозволяють чітко виокремити узагальнений перелік вихідних даних, які необхідно збирати й аналізувати підприємствам для успішного складання та коригування стратегічних планів;
- сформована підприємством база даних має бути основою для проведення аналізу за допомогою різних методів та методик;
- певні методики дозволяють провести різноспрямований якісний факторний аналіз для підприємства в цілому, його СГП або товарів, який має бути покладений в основу подальших аналітичних досліджень (у т.ч. для визначення функціональної маркетингової стратегії та її субстратегій);
- запропоновано схему процесу стратегічного планування комплексу маркетингових комунікацій, яка, на відміну від існуючих, дозволяє визначати маркетингову комунікативну стратегію не як звичайну функціональну стратегію, а як таку, що інтегрує всі ідеї стратегічного планування на підприємстві і узгоджує їх з можливостями і загрозами зовнішнього середовища;
- на основі запропонованої моделі стратегічного маркетингового планування здійснена деталізація маркетингових функціональних стратегій, з метою формалізації процесу їх вибору суб'єктами господарювання.
- запропонована модель стратегічного планування маркетингових комунікацій для інноваційної продукції промислових підприємств на основі інтеграції проблем інновацій і комунікацій дозволяє просування продукції на ринку планувати на стратегічному рівні, а не на тактичному (або оперативному), що сприяє отриманню більш ефективних результатів.

Отримані результати можуть бути впроваджені в діяльність суб'єктів господарювання, а також покладені в основу розв'язання проблеми оптимізації ефективності стратегічного планування комплексу

комунікаційних заходів для інноваційної продукції вітчизняних промислових підприємств.

Специфічні особливості інструментарію розроблення стратегічних планів маркетингових комунікацій докладно розглянуті в п. 3.1.

Висновки до II розділу

Стратегічне планування комплексу маркетингових комунікацій – складний з теоретичної і практичної точок зору процес, який потребує постійної уваги керівників промислових підприємств. Його безальтернативність для суб'єктів господарювання, які націлені на ринковий успіх, обумовлюється такими положеннями:

- у ринковій економіці, крім класичних (адміністративних) інструментів управління підприємствами, визначальними є дії ринкових, які взаємопов'язано потребують урахування при плануванні стратегічної діяльності;
- запропоновано визначення: *методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств є сукупністю загальних положень сучасної ринкової діяльності, суспільних принципів буття, а також специфічного наукового інструментарію, який охоплює систему законів, закономірностей, правил, принципів, понять, категорій, ефектів, моделей, методів та алгоритмів, характерних для даної діяльності, що дозволяє формалізувати процес визначення методологічних засад стратегічного планування комунікацій інновацій на основі конкретизації його складових;*
- систематизація принципів процесу маркетингового стратегічного планування, визначених різними науковцями, дозволила виокремити

загальні та специфічні особливості цього процесу;

- аналіз різних підходів до процесу стратегічного планування, а також до розроблення стратегій дозволив зробити висновки про відсутність універсального підходу і необхідність в рамках будь-якого підходу урахування потенціалу підприємства та умов його адаптації до вимог зовнішнього середовища;
- сформульована наукова проблема щодо планування просування інновацій може бути покладена в основу удосконалення методологічних засад стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств;
- для реалізації всіх переваг маркетингової діяльності на підприємстві має бути чітко розроблена (або прийнята за основу вже існуюча й перевірена на практиці) модель стратегічного маркетингового планування;
- запропоновано модель прийняття стратегічних рішень щодо розроблення, виробництва та просування інноваційної продукції на ринку. Ця модель враховує удосконалені автором етапи процесу стратегічного планування функціональної маркетингової стратегії та ґрунтується на комплексному використанні існуючих інструментів стратегічного аналізу та планування. В її основу покладена ідея про те, що функціональна маркетингова стратегія відрізняється від інших функціональних стратегій тим, що має інтегрувати ділові й функціональні стратегії підприємства, з одного боку, та швидко реагувати на дії контрагентів – з іншого. На відміну від існуючих ця модель дозволяє досягати на практиці суб'єктами господарювання поставлених цілей за допомогою дієвої маркетингової стратегії як інструменту втілення ділових стратегій підприємства;
- пропозиції щодо концептуальної моделі стратегічного маркетингового планування інноваційної продукції промислових підприємств дозволяють оптимально узгоджувати потреби ринку і

ресурси підприємства;

- на основі запропонованої моделі стратегічного маркетингового планування здійснена деталізація маркетингових функціональних стратегій, з метою формалізації процесу їх вибору суб'єктами господарювання.
- пропозиції дозволяють чітко виокремити узагальнений перелік вихідних даних, які необхідно збирати й аналізувати підприємствам для успішного складання та коригування стратегічних планів;
- сформована підприємством база даних має бути основою для проведення аналізу за допомогою різних методів та методик;
- певні методики дозволяють провести різноспрямований якісний факторний аналіз для підприємства в цілому, його СГП або товарів, який має бути покладений в основу подальших аналітичних досліджень (у т.ч. для визначення функціональної маркетингової стратегії та її субстратегій);
- лише завдяки комплексному використанню методів, методик і моделей у певній послідовності можна отримати реалістичну картину для стратегічного маркетингового планування;
- запропонована блок-схема процесу стратегічного планування комплексу маркетингових комунікацій на відміну від існуючих дозволяє визначати маркетингову комунікативну стратегію не як звичайну функціональну стратегію, а як таку, що інтегрує всі ідеї стратегічного планування на підприємстві і узгоджує їх з можливостями і загрозами зовнішнього середовища;
- запропонована модель стратегічного планування маркетингових комунікацій для інноваційної продукції промислових підприємств на основі інтеграції проблем інновацій і комунікацій дозволяє просування продукції на ринку планувати на стратегічному рівні, а не на тактичному (або оперативному), що сприяє отриманню більш ефективних результатів.

Дані висновки можуть бути покладені в основу подальших наукових досліджень щодо визначення інформаційної й критеріальної баз до запропонованої моделі стратегічного маркетингового планування, в основу розрахунків ефективності заходів стимулювання та їх оптимізації, а також впроваджені в діяльність господарюючих підприємств.

Матеріали розділу викладені в роботах [21; 41; 65; 74; 76; 77; 80; 84; 85; 86; 87; 88; 89; 91; 94].

РОЗДІЛ III

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОПТИМІЗАЦІЇ СКЛАДОВИХ І СТРУКТУРИ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Класифікація інструментарію маркетингових комунікацій

Комунікаційна діяльність має не лише економічне, а й психологічне, філософське, соціальне та лінгвістичне підґрунтя і послуговується інструментами цих наук. Вітчизняні [100; 206; 239; 252; 303 та ін.] та зарубіжні [7, 197 та ін.] вчені узагальнено класифікували комунікаційний інструментарій (додаток В), але з огляду на розвиток маркетингу та інших наук [70], економіки України в цілому, а також промислового машинобудування зокрема існуюча класифікація потребує розширення та доопрацювання.

Так, у 2011 р. експертами ВРК, МАМІ, УАДМ і УАПР було прийняте рішення змінити структуру non-media частки рекламно-комунікаційного ринку, що одразу знайшло відтворення в подачі статистичної інформації. Перекомпонування і перейменування окремих сегментів було викликане сучасними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій. Така робота по структуризації ринку маркетингових комунікацій на цьому не обмежиться і це тільки перший етап в перманентних змінах [177]. Різні підходи і узагальнення до комунікаційного інструментарію, відсутність одностайності серед науковців, на наш погляд, актуалізують потребу вдосконалення класифікації комунікаційного інструментарію з урахуванням особливостей та специфіки новітніх інструментів маркетингових комунікацій та особливостей комунікаційної діяльності промислових підприємств.

Інструментарій – це набір будь-яких інструментів; сукупність засобів, вживаних для досягнення або здійснення чого-небудь [217].

Якщо інструментарій маркетингових комунікацій – це сукупність методичних інструментів, то він містить: закони, закономірності, правила,

принципи, поняття, ефекти, моделі та алгоритми комунікаційної діяльності.

Розглянемо складові інструментарію маркетингової комунікаційної діяльності докладно.

Маркетингова комунікаційна діяльність регламентується законодавчими і нормативними актами України, на неї впливають закони економіки, психології, соціології, філософії [68].

Закон – набір правил, установлений державною владою; об'єктивний факт, який характеризується спільністю і повторюваністю; стійкий зв'язок, що повторюється, між явищами, процесами і станами тіл.

Щодо адміністративного регулювання, то у світовій практиці виділяють два його типи: жорстке регулювання (правовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль). Жорстке регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність. Цей вид регулювання характеризується наявністю законів щодо стимулювання збуту, наприклад Закон «Про комунікації» (США), Закон рекламної практики (Бельгія) та інші. Але одним із показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, коли відносини, які виникають в процесі комунікаційної діяльності, регулюються без залучення сторонніх механізмів [112].

Маркетингові комунікації в країнах-членах Європейського Союзу (ЄС) контролюються внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, а також законодавством ЄС, в основу якого покладено засади допоміжності та пропорційності. Законодавство Європейського Союзу представлено у двох формах – директиви і розпорядження. Саморегулювання в Європі відбувається на базі національних систем і національних кодексів. Останні дуже схожі, адже в їх основі ідеї Кодексу маркетингової практики, розроблені Міжнародною торговою палатою [112].

Порівняльний аналіз регулювання маркетингової комунікаційної діяльності у різних країнах (деякі законодавчі й нормативні акти та елементи системи саморегулювання) поданий в табл. 3.1.

Особливості регулювання маркетингової комунікаційної діяльності
(за матеріалами [112])

Країна		Регулювання маркетингової комунікаційної діяльності	
		жорстке регулювання (правовий контроль)	саморегулювання (добровільний контроль)
Економічно розвинені країни	Великобританія	Директиви Європейського Економічного Співтовариства; понад 150 британських законів, уставів, розпоряджень та інструкцій	Британський кодекс з реклами, стимулювання збуту та прямого маркетингу; Кодекс інституту зв'язків з громадськістю; Кодекс рекламних стандартів та рекламної діяльності Незалежної телевізійної комісії; Кодекс рекламних стандартів, рекламної діяльності та програмного спонсорства Радіокомітету тощо
	США	Закон „Про комунікації”; Закон „Про свободу інформації”	Кодекс міжнародної торгової палати; Федеральна торгова компанія та ін. міжнародні документи
	Франція	Закон „Про свободу друку”; Закон „Про доступ до інформації”; кілька законів та декретів щодо стимулювання збуту; Вища аудіовізуальна рада	Бюро перевірки реклами; Кодекс міжнародної торгової палати; Кодекс прямої поштової реклами; Асоціація прямої поштової реклами та ін. міжнародні документи
	Німеччина	Закон „Про мультимедіа”; Закон про недобросовісну конкуренцію (1909 р.); Акт про недобросовісну конкуренцію; Декрет про подарунки	Німецька рекламна рада; Центр боротьби з недобросовісною конкуренцією
	Італія	Директиві Євросоюзу щодо реклами	Кодекс міжнародної торгової палати; Італійський громадянський кодекс та інші міжнародні документи
Пострадянські країни	Росія	Федеральний Закон „Про рекламу” (1995); Закон „Про товарні знаки”	Федеральна антимонопольна служба; Асоціація операторів зовнішньої реклами
	Україна	Інформація подана поетапно в табл.3.2	Українська асоціація маркетингу (УАМ); Асоціація зовнішньої реклами України; Українська асоціація прямого продажу

Отже, законодавче регулювання і саморегулювання є взаємодоповнюючими засобами ефективного впливу на комунікаційну діяльність. Єдиної моделі оптимального (збалансованого) використання цих видів регулювання маркетингової комунікаційної діяльності не існує. Кожна держава розробляє свою модель з урахуванням особливостей законотворення, історичних, культурних, ментальних відмінностей тощо.

Маркетингова діяльність в Україні регулюється *багатьма* законодавчими і нормативними актами стосовно: засобів і інструментів маркетингових комунікацій; стандартизації і сертифікації товарів; торгівлі; збуту; товароруку; експорту-імпорту; підприємницької діяльності; документообігу; цін; податків; зборів; кадрів та інших видів діяльності, які постійно змінюються і доповнюються, що створює певні складності (у Додатку 3, табл. 3.1 подані окремі документи за виокремленими автором в п.1.1 на рис. 1.4. етапами).

Крім законодавчого регулювання, головною перевагою якого є універсальність і неупередженість, важливою є система саморегулювання, яка набула значного піднесення в економічно розвинутих країнах (табл. 3.1) і розвивається в Україні, що підтверджують такі факти.

1. У м. Харків у 2006 р. мережа продуктових супермаркетів бойкотувала продукцію торговельної марки “Фані” через відмову товаровиробників у співробітництві (виробник не погоджувався з розміром торгової націнки – хотів установити меншу, але в остаточному підсумку був змушений йти на поступки).

2. Існує неоголошене правило: “Хто в “АТБ” – той усюди”, що, з одного боку, характеризує монополістичний характер ринку, а з іншого – свідчить про саморегулюючі процеси, які згодом, у разі тотального поширення, набудуть правових форм (бренд “АТБ” є шостим за вартістю серед аналогічних на Україні).

3. Внутрішньою постановою “Укртелеком” про заборону пристроїв до телефонних апаратів, які спроможні автоматично розсилати і приймати

документацію, фактично була зупинена суцільна несанкціонована розсилка небажаних для адресатів листів прямого маркетингу.

4. Восени 2008 р. в Україні гривна утратила 30% вартості відносно долара США, що дестабілізувало ситуацію на ринку реклами через пов'язування цін з курсом долара. Ряд провідних Інтернет-компаній України (Bigmir-Internet, I.UA, РБК-Україна, ЛІГАБізнесІнформ, Українська правда, Podrobnosti.ua, Оглядач, РАЕй Сі Онлайн, рекламна мережа Go2Net, Інтернет-агентства: AdWork, ADPRO, TMGU, ITCG, Mediacom, Echo, Media Effect, МІ-6, Інтернет-Технолоджіс, Brainberry) домовилися зафіксувати свої ціни у гривнях без подальшого їх підвищення до лютого 2009 р. Це дозволило зробити передбачуваними процеси фінансового планування рекламних бюджетів, а взагалі – ілюструє процеси саморегулювання ринкової діяльності з боку її суб'єктів [139].

Отже, законодавче регламентування комунікаційної діяльності потребує вдосконалення в розділах упорядкування процесів саморегулювання та використання новітніх інструментів маркетингових комунікацій (зовсім не висвітлено в документах).

Психологічні закони й закономірності впливу комунікацій глибоко досліджені вченими [7; 252] (Додаток 3, табл. 3.2).

Підприємство може передавати потрібні повідомлення через фірмові назви, упаковку, вітрини магазинів, персональний збут, галузеві виставки, лотереї, засоби масової інформації (газети, телебачення, радіо, прямі поштові послання, зовнішні оголошення, журнали тощо) й інші форми [306, с. 177], використовуючи один або декілька інструментів маркетингових комунікацій.

Існують різні інструменти маркетингових комунікацій. Серед науковців не існує одностайної думки щодо їх кількості: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації.

Так, Бутенко Н.В. [100], Гаркавенко С.С. [110] та інші зазначають, що в переважній більшості західні науковці виділяють серед них чотири основних інструменти:

- 1 реклама (advertising) у засобах масової інформації;
- 2 сейлз промоушн (sales promotion) – стимулювання збуту;
- 3 паблік рилейшнз (public relations) – зв'язки з громадськістю;
- 4 директ-маркетинг (direct-marketing) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Перші три комунікації мають масовий характер, четверта – індивідуальний.

На думку А.В. Арланцева і Є.В. Попова [7], Кліміна А.І. [157, с. 7] в класичній теорії комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних частин (елементів): реклами, формування суспільної думки, персональних продажів та стимулювання збуту, а з часом почали додавати до цього переліку ще й прямий маркетинг. Але автори вважають, що для російських підприємств найбільшу практичну значущість мають саме перші чотири інструменти.

Дж. Р. Еванс і Б. Берман [306, с. 178] виділяють чотири інструменти: рекламу, паблісіті, персональні продажі і стимулювання збуту.

Ж.-Ж. Ламбен виокремлює: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю, а на додаток до цих традиційних засобів ще: салони, ярмарки, виставки, поштову розсилку, телемаркетинг, продаж за каталогами [179, с. 499]. Окремо розглядає спонсорство і меценатство, інтерактивний або прямий маркетинг.

Дж. Бернет, С. Моріарті [15, с. 38] до базової моделі маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, упаковку, заходи по стимулюванню роздрібної торгівлі, організацію спеціальних заходів, сувеніри, промислові виставки та інші заплановані й незаплановані звернення. Таким чином ці автори поєднують класичні інструменти маркетингових комунікацій та комунікаційні заходи, не вирізняючи їх окремо.

Романов А.А. і Панько А.В. виокремлюють: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, і на

додаток ще: Інтернет, мерчандайзинг, спонсорство, упаковка, франчайзинг [262, с. 27].

Більшість науковців виокремлюють: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг [110; 123; 124; 161; 190; 222; 252]. Паблісіті, спонсорство, презентації вважають їх складовими [253, с. 10]. А.В. Арланцев і Є.В. Попов [7] до їх складових відносять спонсоринг і продукт-плейсмент.

Виставки та ярмарки являють собою заходи комплексного застосування елементів маркетингових комунікацій у певному місці і в конкретний час [253, с. 10].

Існують й інші думки. Так, Крикавський Є. і Чухрай Н.І. [166, с. 340] відносять виставки і ярмарки до стимулювання збуту. Бутенко Н.В. [100] до стимулювання збуту відносить: виставки, демонстрації товару, дегустацію товару, мерчандайзинг, упакування, етикетки, ярлики, фірмові сувеніри.

Клімін А.І. зазначає, що в комплекс маркетингових комунікацій інколи включають окремо пряму рекламу (пряма поштова розсилка, торгівля за каталогами, участь у виставках, телемаркетинг), спонсоринг, продакт-плейсмент, а додатково в систему включають упаковку, демонстрацію товару, дизайн магазину [157, с. 9].

Автори [276, с. 140] до комунікацій підходять дуже узагальнено і виокремлює внутрішні та зовнішні, а останні поділяють на:

- маркетингові комунікації (реклама, стимулювання продажів і т.п.);
- зв'язки з громадськістю.

Крім того, окремі засоби комунікації можуть мати особливе значення в різних сферах діяльності компанії. Так, при розгляді комунікаційного інструментарію підприємства роздрібної торгівлі дослідники [7] виділяють атмосферу магазину у самостійний засіб, таким чином визнаючи його виняткову значущість.

Автори [256, с. 167] зазначають, що маркетингова політика комунікацій на промислових підприємствах складається з наступних основних засобів

впливу: реклама, стимулювання збуту, популяризація, участь у виставках, формування суспільної думки, ділове листування, пряма поштова реклама та Інтернет, представницькі заходи. На наш погляд, в цьому переліку наведені і маркетингові інструменти (реклама, стимулювання збуту) і заходи (представницькі заходи) і засоби (ділове листування).

Отже, проаналізуємо систему інструментів маркетингових комунікацій промислових підприємств.

З огляду на те що пропаганду ми розуміємо як будь-яку *безкоштовну, добровільну особисту* форму інформаційного впливу на громадськість з метою поширення інформації про підприємство, його товар [252, с. 15], яка може здійснюватися після початкової поінформованості, як «заходи вторинної хвилі» *без залучення коштів* підприємства, в подальшому ми її розглядати не будемо.

Популярність різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій залежить від етапів розвитку ринку, товару, підприємства-виробника.

Просування продукції на ринку промисловими підприємствами відбувається за рахунок використання таких основних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, персонального продажу та новітніх: мерчандайзингу, брендингу, спонсорингу і т.ін. Вони через характерні особливості по-різному і з різною інтенсивністю використовуються вітчизняними підприємствами: від найпоширенішої реклами до найнезатребуванішого персонального продажу.

Більшість українських брендів перебувають на етапі росту і їх головними завданнями є підтримка інтересу до продукції та її виробника. І найбільш затребуваними є заходи в підтримку збуту, для залучення уваги кінцевого споживача до продукту, для активізації мотивів купівлі.

Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства та їх види подані на рис. 3.1.

Широкий спектр наведених можливостей дозволяє обирати найефективніші для реалізації стратегічних цілей або застосовувати комплексно (інтегровані комунікації).



Рис. 3.1. Система інструментів маркетингових комунікацій промислових підприємств

Розглянемо особливості кожного з інструментів.

Реклама – основний інструмент, який використовують всі, хто просуває продукцію на ринку. Вона є частиною життя сучасного світу, частиною

прогресу суспільства, і саме тому постійно змінюється [92; 160]. Існує багато різноманітних визначень реклами, серед яких найбільш поширеними є такі:

Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [124].

Реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [252].

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [230].

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора [161].

Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми [123].

Аналіз досліджень провідних зарубіжних (А. Дейана, Ф. Джефкінса, Ф.Котлера, А.В. Осташкова, А.А. Романова, А.В. Панько, А. Троядека та інших) та вітчизняних (Т.О. Примака, Б.А. Обрителько, С.С. Гаркавенко, Т.І. Лук'янець, З.Н. Левешко, С.М. Ілляшенко та ін.) учених дозволяє зробити висновок про те, що сучасне визначення реклами містить такі позиції:

- реклама - платна форма ефектного подання інформації;
- має суспільний, масовий характер [60];
- безособова;
- має експресивний характер;
- багатогранна і багатофункціональна;
- діє завдяки багаторазовому використанню;
- ідентифікує товаровиробника/товар/виробника реклами/замовника;
- одностороння (спілкування з аудиторією у формі монологу);
- має інформативну сутність.

Реклама інформує споживачів про товари/послуги/ідеї, стимулює зростання продажів, а отже, і розвиток виробничої інфраструктури, що виражається в зростанні обсягів виробництва, підвищенні якості продукції й зникненні товарів, що не відповідають вимогам ринку. Таким чином, вона прямо або опосередковано активізує економічні процеси (рис.3.2).

За каналами поширення рекламу поділяють на: медійну та немедійну, традиційну та креативну, стандартну та нестандартну тощо. Існують різні класифікації реклами залежно від підходів, обраних авторами. Види та різновиди реклами за основними класифікаційними ознаками подані в табл. Б.4 (Додаток Б).

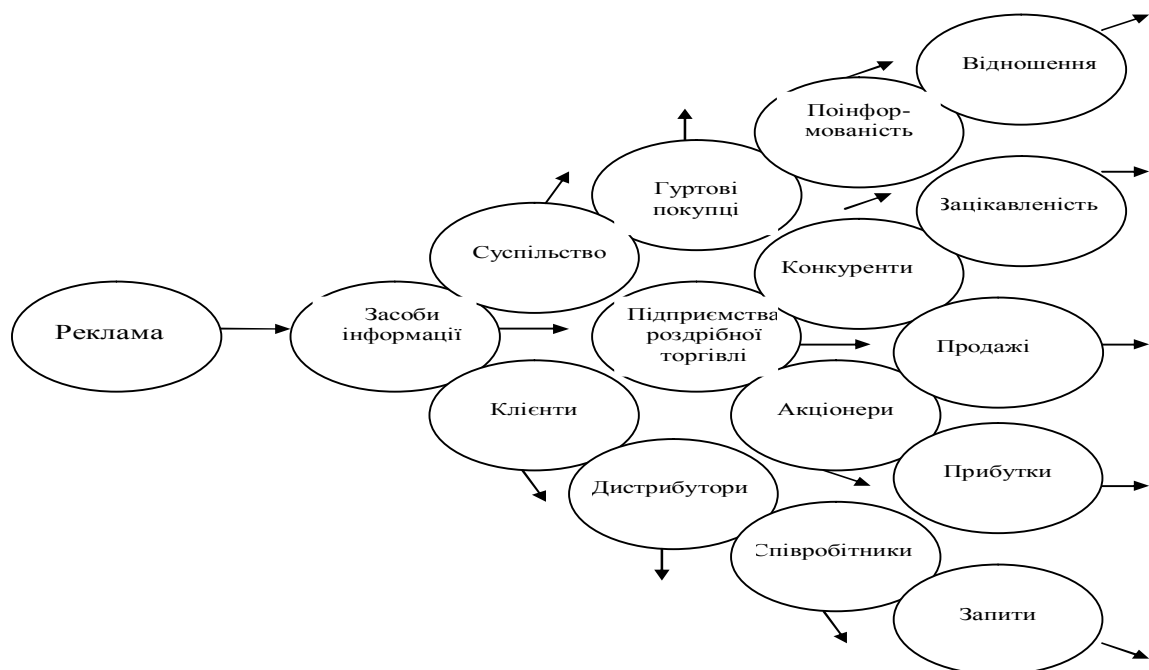


Рис. 3.2. Схема активізації економічних процесів за допомогою реклами [227, с. 265]

Стимулювання збуту (від англ. „надання руху”) другий за значущістю (відповідно до витрат на нього) інструмент маркетингових комунікацій, який поступово займає головні позиції. Це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів і має тимчасовий

характер.

Стимулювання збуту має багатоцільову спрямованість. Світова практика доводить, що ВТЛ-заходи все більше впроваджуються в господарську діяльність підприємств і останнім часом значно перебільшують АТЛ.

Основними заходами стимулювання збуту є промо-акції. *Промо-акції* – це заходи активної дії, спрямовані на збільшення обсягів продаж шляхом надання додаткових переваг споживачам [26; 158].

Основні етапи проведення промо-акції наведені на рис. 3.3.

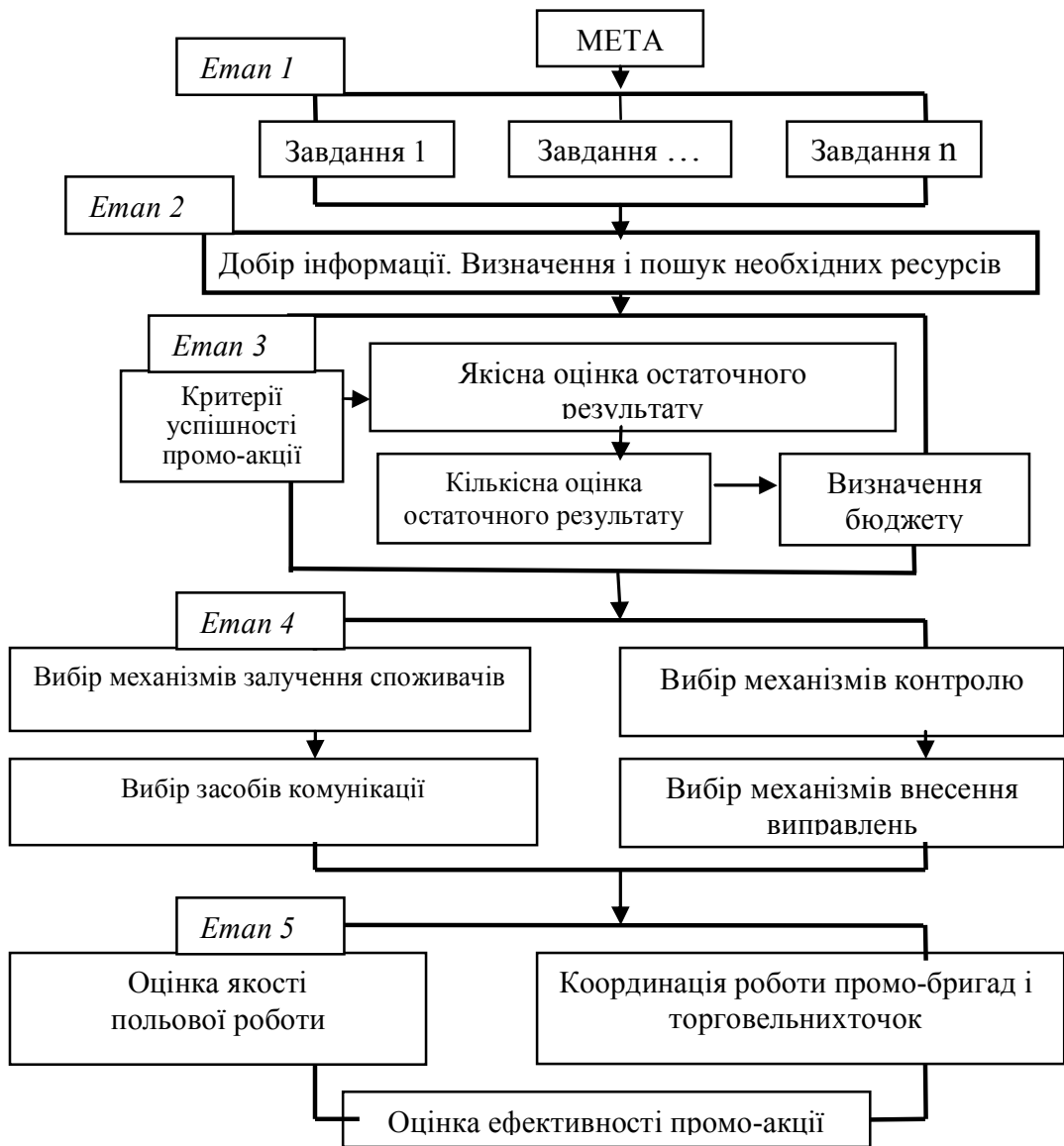


Рис. 3.3. Етапи проведення промо-акції (розробка автора)

Іншим інструментом маркетингових комунікацій є *паблік рилейшнз* – це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, яку вона здійснює за допомогою ЗМІ.

PR – це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю [17; 97; 252, с.14].

Отже, *PR* – це персоніфікована або неперсоніфікована, оплачувана, орієнтована на широкий загал форма комунікаційного впливу з метою досягнення певної мети.

У промисловому маркетингу цей інструмент (PR) має дещо специфічні особливості: якщо ціллю є позитивний імідж підприємства, актуальна суспільно-корисна ідея тощо, то використовуваними заходами можуть бути: свята (міжнародні, державні, регіональні, окремих підприємств), значні економічні, політичні, соціальні, екологічні і т.д. події (форуми, виставки, ярмарки тощо).

PR охоплює різні види діяльності: презентації, спонсорство, прес-посередництво, меценатство, лобіювання, роботу відділів по зв'язкам з громадськістю, пабліситі тощо і має сприяти налагодженню зв'язків між підприємством і різними контрагентами (посередниками, споживачами).

Деякі науковці виокремлюють спонсорство і пабліситі в самостійні інструменти маркетингових комунікацій, деякі – включають до PR. Розглянемо їх.

Все більшого значення і популярності в суспільстві набуває добродійна діяльність, фінансова підтримка мистецтва (меценатство), суспільно-корисних заходів, що і використовуються підприємствами як засоби формування прихильності споживачів до них та їх продукції.

Відповідно до Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про благодійництво та благодійні організації” (№ 3091–111 від 7.03.2002р.):

спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг.

Отже, спонсорство – це взаємовигідні договірні відносини між спонсором і отримувачем допомоги, яким можуть бути: окрема особа, підприємство, організація, фонд, певний захід.

Спонсоринг – проведення маркетингової комунікаційної кампанії (переважно рекламної) за кошти юридичної або фізичної особи, яка прямо не зацікавлена в збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару.

Спонсорська діяльність може здійснюватися з різних причин і мати на меті різні цілі (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Цілі здійснення спонсорських заходів

Спонсорство набуло широкої популярності в економічно розвинутих країнах (через державну підтримку таких заходів у вигляді пільгового оподаткування; через прихильність споживачів до меценатів і благодійників), починає розвиватись і в Україні, що, безперечно, лише сприятиме розвитку економічної і культурної сфери, а також покращенню суспільного добробуту.

Пабліситі – різноманітні форми поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію через ЗМІ або безпосередньо зі сцени. До них належать [241, с. 103]:

- установлення і підтримування зв'язків із пресою,
- участь представників підприємства у роботі з'їздів, конференцій, семінарів професійних і громадських організацій,
- організація підприємством різноманітних заходів, що мають характер події,
- товарна пабліситі (діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару: статті чи репортажі у ЗМІ тощо).

Одним із найзатребуваніших серед промисловців інструментів маркетингових комунікацій, завдяки персональній роботі і встановленню особистих відносин зі споживачами, є **прямий маркетинг** (від англ. *Direct Marketing*- прямий маркетинг) – це будь-яка платна форма особистого або безособового інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Прямий маркетинг – це будь-які заходи, спрямовані на одержання відгуків від споживачів: у вигляді замовлень продукції, запитів про докладну інформацію, звернень за продукцією.

Засобами прямого маркетингу (або директ-маркетингу) є: поштові відправлення у вигляді листівок, листів, ділове листування; телефонні звернення, СМС та ММС-послання; телеграфні звернення; інтерактивні звернення через ТБ; інтерактивні звернення через радіо; розсилка через Інтернет; факс тощо. Ці засоби можуть застосовуватись як до окремих споживачів, так і до всіх представників цільової групи; як у вигляді персональних звернень, так і безособово (на адресу підприємства).

Цілі прямого маркетингу:

- викликати реакцію представників цільової групи на визначену комерційну пропозицію;
- перетворювати потенційних споживачів на фактичних.

Завдання прямого маркетингу: викликати у споживача бажання вступити у діалог із відправником послання, відгукнутися на звернення і встановити з ним особисті стосунки. А загальні риси прямої поштової реклами, з якою його плутають, зводяться лише до використання „адресних списків” для розсилання.

Цей інструмент маркетингових комунікацій дозволяє одночасно виконувати два завдання: інформувати споживачів про інноваційну продукцію і реалізувати її.

В Україні прямий маркетинг знайшов своє місце лише на виробничому ринку, але перші спроби застосування його на споживчому ринку вже існують: Інтернет-магазини, Інтернет-бутики, продаж товарів на замовлення і т.ін.

Ще одним із найбільш ефективних інструментів комунікацій на етапі реалізації певних видів продукції є *персональний продаж* – це будь-яка платна форма усного представлення товару одному або кільком потенційним покупцям/партнерам з метою формування мотивів купівлі цього товару або можливого укладання угод про подальше співробітництво. Для цього інструмента характерна найбільша вартість у розрахунку на один контакт.

Він, як і прямий маркетинг, виконує дві функції: інформування споживачів і реалізація продукції, але має специфічні особливості. Він здійснюється в рамках персонального контакту продавця з покупцем (або з групою покупців), що зобов’язує продавців уміти спілкуватися, виробляти техніку правильного підходу до клієнта, встановлювати контакти, аргументовано відповідати на запитання і переконувати.

Основні завдання персональному продажу:

- продаж, який передбачає виявлення потенційних клієнтів, їх потреб, обмірковування умов продажу і укладання угод;

- надання послуг клієнтам, включаючи допомогу щодо використання товарів;

- збір інформації для підприємства щодо змін потреб, активності конкурентів, адаптування товару тощо.

Організаційно персональний продаж може здійснюватись як спілкування торговельного агента з одним покупцем або з групою покупців, спілкування групи збуту з групою покупців (комерційні переговори), інформування в рамках торговельних семінарів співробітників фірми-покупця про товари, їх можливості та способи експлуатації.

Персональний продаж потребує специфічних зусиль:

- необхідність надання детальної, широкої й професійно підбраної інформації про товар і виробника;

- можливість адаптації до різноманітних методів продаж;

- необхідність установаження по можливості дружніх, партнерських, особистих стосунків із клієнтами.

Персональний продаж використовують у системі багаторівневих продаж або мережевого маркетингу. Багаторівневий продаж ефективний для подолання інерції класичних збутових мереж, дозволяє обминути вхідні бар'єри на ринок, швидко охопити великий ринок при низьких витратах, на основі постійної взаємодії зі споживачами економити на комунікаційних витратах, маркетингових дослідженнях і основних фондах, мати цінну ринкову інформацію.

У «чистому вигляді» персональний продаж не застосовується для товарів промислового призначення, товарів, що вимагають технічної компетентності, або товарів із невеликою націнкою: він трансформується в комерційні переговори (група збуту контактує з групою покупців) або торговельні семінари (для співробітників підприємства-покупця з інформуванням їх про товар і демонстрацією його можливостей та способів експлуатації).

Крім розглянутих класичних, сучасні комунікації промислових підприємств пов'язані і з використанням новітніх інструментів. До таких

відносять: виставки та ярмарки, брендинг, упаковку. Охарактеризуємо їх.

Виставкова та ярмаркова діяльності мають схожі і відмінні ознаки.

Виставки та ярмарки – це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці [161, с. 26].

Виставка – це організований показ, основною метою якого є поширення інформації про організацію або продукцію, спрямовану на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив за допомогою демонстрації відповідних засобів.

Ярмарки (нім. *Jarmarki* – річне торговище) – це періодичні або регулярні торги, які організуються у відповідному місці з метою реалізації товарів одного чи декількох видів.

Частота проведення виставок і ярмарків залежить від галузі діяльності, видів продукції та умов конкуренції.

Класифікують виставки та ярмарки за такими ознаками [211 та інші]:

- за частотою: періодичні, щорічні, сезонні;
- за напрямком роботи: зі здійсненням продажів/замовлень, інформаційні/ознайомлювальні, розвитку комунікацій/контактів, тематичні;
- за територіальним принципом: місцеві, регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні;
- за джерелами фінансування: за рахунок державного бюджету, за рахунок місцевого бюджету, за власні кошти учасників, за змішаними джерелами;
- за тематикою: універсальні, багатогалузеві виставки та ярмарки споживчих товарів, багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій, галузеві (спеціалізовані);
- за цільовою аудиторією: для фахівців, для широкого кола відвідувачів, комбіновані.

Підприємство бере участь у виставках /ярмарках з багатьох причин (рис. 3.5). Однією з цілей участі у таких заходах для підприємства є необхідність

«сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» (відповідно до Закону України «Про рекламу» [230]). Таким чином, фактично виробник рекламує свої товари/послуги, що передбачає сплату податку на рекламу, і об'єктом оподаткування є вартість послуг зі встановлення та розміщення реклами, а саме: вартість участі підприємства у виставковому заході.

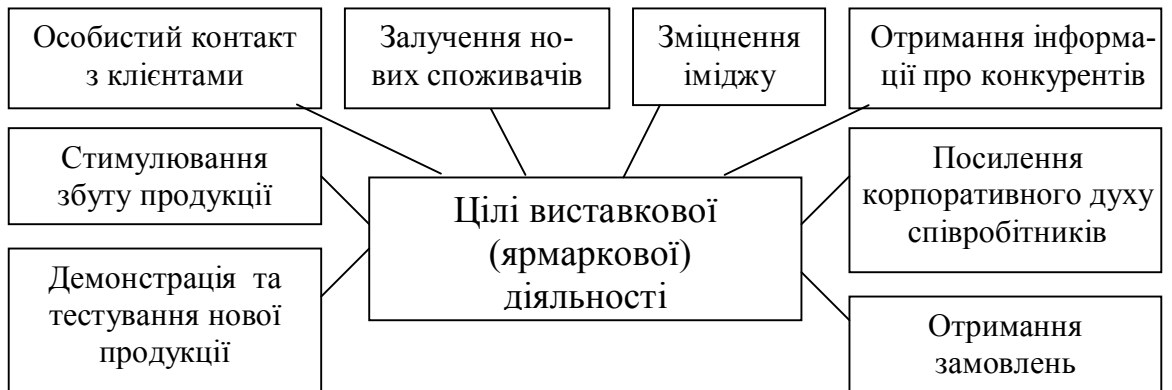


Рис. 3.5. Цілі виставкової/ярмаркової діяльності підприємств

При підготовці до участі у виставці (рис. 3.6) або ярмарку підприємство має провести відповідну підготовчу роботу.

В Україні ярмаркова діяльність має вікові історичні традиції, а виставкова повільно розвивається, але разом вони все більше використовуються вітчизняними товаровиробниками як засоби комунікаційної діяльності.

Брендинг – це діяльність з розробки та управління брендом. **Бренд** (від англ. *brand* – клеймо) – "фірмове ім'я", назва підприємства, товару, групи товарів, послуги і т.п., офіційний торговельний знак. Бренд передбачає: широку популярність об'єкта, здатність упізнавати його, унікальність, глибоке проникнення у свідомість/підсвідомість багатьох представників цільової аудиторії, значну цінність в очах споживачів. Це правильно й ефективно вибудований образ, утілений, насамперед, в імені. Бренд – образ марки товару, який виділяє його для покупців серед конкуруючих товарів.

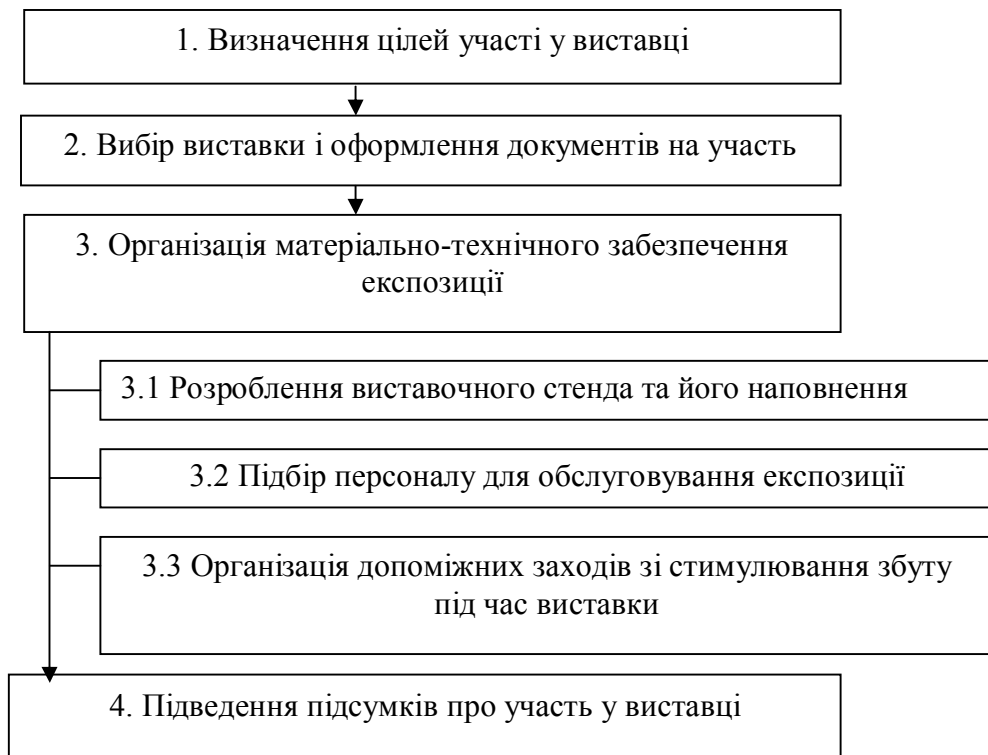


Рис. 3.6. Етапи участі підприємства в роботі виставки

Креатив – це найважливіший момент в житті бренду. Необхідно бути поміченим і досягти максимального позитивного сприйняття ринкової пропозиції [249].

Брендинг потребує значних фінансових витрат, які є виправданими лише для певних товарів. Так, серед марочних товарів без брендингу в конкурентній боротьбі перемога неможлива. Такі товари, у свою чергу, завдяки високій вартості сприяють зростанню прибутку та формуванню успішного іміджу товаровиробника.

Існують різні методики оцінки брендів, за допомогою яких визначають рейтинги останніх. Щорічні рейтинги брендів ілюструють певні явища та їх закономірності, які відбуваються в економіці, і дозволяють прогнозувати певні перебіги майбутніх подій.

Так, агентство MPP Consulting (Україна) провело оцінку російських брендів і визначило 100 найдорожчих серед них (вартість бренду включала виключно вартість торговельної марки) [283]. Відзначимо, що серед 10

перших в рейтинговій таблиці 3 відносяться до ринку телекомунікацій (табл. 3.2), що свідчить про його перспективність.

Таблиця 3.2

Рейтинг "RuBrand 2011 - ТОП 100 російських брендів" (фрагмент) [283]

Бренд	Вартість ь, млн. дол.	Галузь
Beeline	8000	Телекомунікації
МТС	6800	Телекомунікації
Балтика	3150	Пивобезалкогольна
Лукойл	1280	Паливо і енергетика
Smirnoff	1000	Лікерогорілчана
Яндекс	911	Телекомунікації (Інтернет)
Зелена марка	880	Лікерогорілчана
ВТБ	755	Банківські послуги
ТНК	724	Паливо і енергетика
Растішка	720	Молочна

В Україні в 2009 р. у щорічному рейтингу українських компаній "Гвардія брендів" серед 200 найдорожчих корпоративних брендів країни ВАТ "Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе" – третє у сфері машинобудування (поступившись ВАТ "Запорізький трансформаторний завод" та ВАТ "Корюковський вагонобудівний завод"). Загальну ретингову таблицю "Гвардії брендів" очолили компанії "Київстар", СКМ (Систем Капітал Менеджмент) і Арселор Мітал (Кривий ріг). Найвагомішими брендами в розрізі їх вартості в Україні стали підприємства гірничо-металургійного комплексу, мобільного зв'язку, промислової хімії, машинобудування, кондитерської і

пивобезалкогольної промисловості. Методика розрахунків вартості бренду базувалась на врахуванні фінансових показників, частоти публікацій про підприємство в ділових Інтернет-виданнях, віку і позицій корпоративного бренду на ринку, його сили, прогнозу зростання компанії і ринків [229].

Отже, крім показників прибутковості, не останню роль у визначенні вартості бренду відіграють комунікаційні показники (частота публікацій про підприємство та ін.), що також необхідно враховувати при визначенні ефективності застосування останніх.

Упаковка товару також може бути розглянута як засіб комунікації. Упаковка – частина планування продукції, в ході якого підприємство вивчає, розробляє і виготовляє свою упаковку, що включає саму тару, в якій міститься продукція, етикетку і вкладиш, якщо вони передбачені.

Упаковка – це «німий» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці» [184, с. 26].

Цілі упаковки – привернути увагу споживача і водночас примусити його довіряти тому, що знаходиться всередині; ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі.

Як засіб комунікацій упаковка є однобічним каналом донесення виробничої, технічної, економічної, маркетингової інформації для збутовиків і споживачів. Для визначення сутності та значення упаковки розглянемо її функції:

- демонстраційна (демонстрація товару);
- інформаційна (інформування про умови та терміни зберігання, якісні, кількісні й конкурентні характеристики продукції);
- захистна (захист продукції від пошкоджень при транспортуванні і зберіганні);

- комунікаційна (сприяння формуванню іміджу виробника; сприяння просуванню продукції за рахунок привертання уваги, локалізації продукту, підсилення естетичної привабливості, створення асоціацій; створення образу продукції як такої, що символізує певний стиль);
- ціннісна (забезпечення зручності використання; можливість використання з продукцією або окремо; збільшення цінності продукції за рахунок значущості упаковки).

Упаковка – це єдність матеріалу, інформації і тари. Вона здатна породжувати нові потреби, бо може привертати увагу до нових товарів і їх споживання. Упаковка діє на підсвідомому рівні і підштовхує до емоційного відгуку з боку покупця.

Упаковка має бути оптимальною за вартістю, привабливою за зовнішнім виглядом, надійно захищати товар, забезпечувати зручне транспортування. Умовою оптимізації упаковки є стандартний розмір, що полегшує транспортування, перевезення та складування товарів.

На упаковці (або всередині) розміщується етикетка, яка, крім інформації про товар і товаровиробника, містить символи, що характеризують відповідність даної продукції певним нормам (наприклад, Євросоюзу), стандартам. Маркування продукції, як один із способів символічного донесення інформації, надає можливість інформування споживачів в умовах неповної або асиметричної інформації з метою максимального задоволення їх потреб та запитів, формування попиту та культури споживання. Найбільшого поширення набуває екологічне маркування.

Упаковка формує асоціативний образ продукції та товаровиробника через дизайн, колір, форму та семіотичні символи. Для ідентифікації продукції, крім форми, пакувальних матеріалів, використовують кольорову гаму, яка має певний вплив на підсвідомість споживачів.

Нині, на думку спеціалістів з маркетингу, упаковка змінюється зі зміною способу життя, а спосіб життя змінюється зі зміною упаковки товарів [178, с. 26].

Отже, упаковка широко використовується як засіб комунікаційного впливу на споживачів і її можливості з кожним роком розширюються (наприклад, упаковка з продуктивних відходів, яка швидко розчиняється при утилізації, тощо).

Таким чином, кожен із інструментів маркетингових комунікацій має свої особливості й доповнює один одного, створюючи єдиний комплекс. Узагальнене порівняння основних інструментів маркетингових комунікацій подане в табл. 3.3. Ці особливості досліджували такі вітчизняні і зарубіжні науковці як: Примак Т.О., Ромат Є.В., Бернет Дж. і Моріарті С., Романов А.А. і Панько А.В. та інші.

Таблиця 3.3

Порівняння основних інструментів маркетингових комунікацій [20]

Критерії	Основні інструменти маркетингових комунікацій				
	Стимулювання збуту	Реклама	Пямий маркетинг	PR	Персональний продаж
Характер впливу	масовий, персональний	масовий	масовий, персональний	масовий	персональний
Характер зв'язків	двобічні, комбіновані	однобічні	двобічні	однорічні	двобічні
Концентрація інформації у зверненні	середня	висока	середня	низька	середня
Період впливу ($T_{впл}$)	коротко-строковий	довгостроковий	довгостроковий	довгостроковий	коротко-строковий
Період отримання ефекту ($T_{еф}$)	$T_{впл} = T_{еф}$	$T_{впл} \ll T_{еф}$	$T_{впл} > T_{еф}$	$T_{впл} < T_{еф}$	$T_{впл} = T_{еф}$
Основні завдання	збільшення об'ємів продаж	інформування, формування ставлення, поліпшення іміджу, збільшення продаж	інформування, формування відношення, поліпшення іміджу, збільшення продаж	покращання ставлення громадськості, поліпшення іміджу	збільшення об'ємів продаж
Економічна ефективність	висока	помірна	висока	низька	висока
Вартість одиниці контакту	помірна	низька	низька	низька	висока

Звичними для споживачів стають засоби торговельного маркетингу. *Мерчандайзинг* (англ. *merchandising* від *merchandise* – товари) – засоби, спрямовані на збільшення обсягів продажу безпосередньо в місцях збуту товару через його ефективне розміщення в торгових площах (на прилавках, у вітринах магазинів тощо).

Сутність мерчандайзингових заходів розкриває концепція „Трьох Д”:

1. Дистрибуція – присутність товару в точках продажу (мета: забезпечення максимальної кількості контактів споживача з товаром);
2. Демонстрація – пропозиція товару в точках продажу (мета: збільшення продаж за рахунок імпульсних покупок, створення іміджу товару);
3. Домінування – переважання товару над конкурентами (мета: створення конкурентних переваг товару по асортименту, дизайну, ціні, доступності, якості) [50].

Реклама на місці продажу є складовою мерчандайзингу, покликана впливати на споживачів, пропонуючи їм помітну презентацію товару в місці продажу і є суто зовнішнім запрошенням до акту купівлі. Охоплює різні види діяльності:

- інформаційну діяльність торгової точки (афіші, плакати, вказівні стрілки, вивіски-емблеми тощо);
- засоби стимулюючого поживлення торгівлі (спеціальні рекламні матеріали на місці продажу; демонстраційні стенди; звукові системи з рекламними повідомленнями; внутрішні відеосистеми, які показують місцезнаходження стелажу, де розміщено певну продукцію; рекламні відеоролики на екранах моніторів; візки для покупок та візочки для юних клієнтів з рекламними матеріалами тощо);
- спеціалізоване обладнання, надане виробниками (удосконалені стелажі, нові системи експозиції товарів тощо).

Характеризується застосуванням так званих POS-матеріалів (від англ. *Point of sale materials* – матеріали на місці продажу). Стандартні POS-матеріали (воблери, стікери, гірлянди тощо) поступово перестають бути

достатньою мотивацією для учасників каналів збуту і для споживачів. Для вдалого просування з урахуванням ступеня новизни товарів, сезонності, імпульсності покупок необхідне створення нових ідейних концепцій і реалізація їх з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю і якістю.

На зміну традиційним POS-матеріалам приходять так звані мобільні заходи, такі, як промо-акції (заходи активної дії) із залученням відомих артистів, шоу-програми, спеціальні заходи.

Популярними нині є різні форми стимулювання збуту для споживачів (робота в роздрібних точках, лотереї, конкурси, розіграші; різні акції для роздрібних торговців, адміністрації й оптових каналів збуту; *Sales promotion* - комплекс BTL-активності, спрямований на інтенсивне збільшення продажів шляхом впливу на споживача або торговельного партнера.

Термін BTL з'явився порівняно недавно (див. п. 1.2), у зв'язку з чим чітко ще не визначено, які саме заходи слід відносити до *below the line*, відсутня стала класифікація ATL, BTL та TTL-заходів. Ці питання залишається предметом дискусій для вчених [123; 157; [252](#); 262]. ATL-заходи пов'язують з розміщенням реклами в традиційних ЗМІ і до складових ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, ТБ, кіно (у т.ч. *product placement*), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), *indoor-video*. До складу BTL-заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, PR, прямий маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг та інші. До TTL-заходів відносять: рекламу на місці продажу, бізнес-сувеніри, спеціально створені/підкреслені події (свята, річниці тощо).

Романов А.А. і Панько А.В. [262, с. 70], Клімін А.І. [157, с. 13] зазначають, що за прийнятою в Росії класифікацією ATL – це заходи щодо розміщення прямої реклами, які задіють п'ять основних носіїв: пресу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу і Інтернет.

До BTL-інструментів вони відносять: пряму розсилку (*direct marketing*); промо-акції, націлені на кінцевого споживача; стимулювання торгової мережі;

виробництво і використання спеціальних матеріалів; спеціальні події (special events) – POS – сукупність рекламно-інформаційних елементів оформлення – наклеюк, цінників, рекламних плакатів, кольорових коробів і ін.) [262, с. 70].

Отже, можна виокремити характерну особливість, яка відрізняє ATL-, BTL- та TTL-заходи за характером комунікації, який, на наш погляд, може бути:

- однобічним, коли інформація поширюється з одного джерела до іншого без подальшого обміну нею та спілкування: «Підприємство-споживач»;
- двобічним, коли відбувається взаємний обмін інформацією між двома учасниками процесу: «Підприємство-споживач, Споживач-підприємство»;
- комбінованим, який містить елементи першого і другого (наприклад, інформація поширюється з одного ЗМІ, а за допомогою іншого ЗМІ може бути встановлений зворотний зв'язок).

На перший погляд, двобічний і комбінований характер комунікацій дещо схожі, але між ними існує докорінна відмінність – це кількість інструментів/заходів, застосовуваних одночасно. Так, однобічний і двобічний характер комунікації стосуються лише одного інструменту/заходу, а комбінований – декількох. З застосуванням інтегрованих маркетингових комунікацій (які останнім часом набули дуже значного поширення), можна констатувати і появу якісно нових видів зв'язків.

Тобто, з розвитком маркетингових комунікацій (про це докладно в п.1.1 та п.1.2) з'являються нові види зв'язків, відносин, заходів, що потребують додаткових наукових досліджень і обґрунтувань.

З огляду на відсутність сталої класифікації комунікаційних заходів, пропонуємо їх розмежовувати за ознакою «Особливості комунікаційних зв'язків». На відміну від існуючого підходу (виділення лише однобічних і двобічних комунікацій), такий підхід розширює розуміння природи нових маркетингових заходів, які з'являються; дозволяє вирішувати принципово нові завдання, які ставить ринок; сприяє застосуванню відомих інструментів/заходів в нових сферах діяльності.

Відсутність сталого підходу до класифікації маркетингових комунікаційних заходів та відповідно до викладених вище міркувань, пропонуємо розмежовувати маркетингові комунікаційні заходи на ATL-,

ВТЛ- та ТТЛ з урахуванням особливостей зв'язків, які їх характеризують (схематично подано на рис. 3.7).

Даний поділ ґрунтується на відомих пропозиціях науковців [123; 157; 252; 262 та ін.] щодо розмежування АТЛ- і ВТЛ-заходів та пропозиціях автора щодо визначення характеру зв'язків. Так «Реклама на місці продажу» віднесена до ТТЛ-заходів з наступних міркувань: реклама – класичний інструмент маркетингових комунікацій, заходи в місцях продажу – це елементи стимулювання збуту, а поєднання перших і других є інтеграцією маркетингових комунікацій та комбінованим впливом на споживачів і т.д.



Рис. 3.7. Основні складові комплексу АТЛ-, ВТЛ- та ТТЛ-заходів (пропозиція автора)

Існування великої кількості різновидів заходів зі стимулювання збуту актуалізує наукове завдання класифікації промо-акцій. Пропонуємо класифікувати промо-акції за ознаками, представленими в табл. 3.3.

Класифікація промо-акцій

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види промо-акцій
1	2	3
1	Залежно від об'єкта промо-акції	<ul style="list-style-type: none"> • спрямована на споживачів (Consumer promotion); • спрямована на торговельний персонал (Trade promotion); • спрямована на посередників
2	Залежно від мети	<ul style="list-style-type: none"> • збільшення обсягів збуту продукції; • виведення нового товару на ринок; • поліпшення іміджу підприємства/товарів
3	Залежно від місця	<ul style="list-style-type: none"> • в громадських місцях; • вздовж автодоріг (розповсюдження листівок для водіїв авто); • в торгових закладах; • на вулицях
4	Залежно від способу донесення інформації	<ul style="list-style-type: none"> • через промоутерів; • за допомогою POSM; • поштою
5	За видами ігор	<ul style="list-style-type: none"> • конкурси; • лотереї; • розіграші; • лото тощо
6	Залежно від форми отримання продукції	<ul style="list-style-type: none"> • семплінг (роздача пробних зразків); • дегустації (куштування зразків продукції); • спреінг (ознайомлення з парфумерними ТМ); • тестування (демонстрація і апробація можливостей товару)
7	Залежно від форми отримання подарунку	<ul style="list-style-type: none"> • акції «Подарунок за покупку»; • акції «2+1» або «2 в 1»; • акції «Обмін товарів конкурентів на власний» • акції «Безкоштовна роздача зразків продукції»
8	Залежно від різновидів подій (Event promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • промо-шоу; • роад-шоу; • свята; • події до історичних дат; • флешмоб (не використовується, але може бути застосовуваним)

1	2	3
9	Залежно від мотивів стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> • цінові й нецінові; • раціональні й моральні

Існує велика кількість ресурсів, які можуть бути використані в ході рекламних кампаній (як фактичні/реальні, так і віртуальні). Основні з них (що використовуються найчастіше) представлені на рис. 3.8.



Рис. 3.8. Основні ресурси рекламних кампаній

Різні види ефектів від здійснення маркетингової комунікаційної діяльності розглянуті в п. 4.1, ефективність в п. 4.2.

Нами не знайдено підтвердження наявності розроблених економічних

моделей для окремих інструментів маркетингових комунікацій. Про це свідчать і автори [7; 157].

З огляду на особливості законодавчого та нормативного регулювання комунікаційної діяльності в цілому та кожного з її напрямків зокрема, різноманітність принципів, які мають бути покладені в основу такої діяльності, а також різноплановість отримуваних результатів пропонуємо доповнити існуючу класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій (додаток В) такими ознаками як: «За особливостями законодавчого регулювання застосування інструментів маркетингових комунікацій» (діючі законодавчі й нормативні акти, що регламентують комунікаційну діяльність взагалі та окремих інструментів маркетингових комунікацій, зокрема), «За функціональною спрямованістю інструментів маркетингових комунікацій» (інформативна, перцептивна, інтерактивна, збутова). Щодо функцій комунікацій, то до них ще відносять [252, с. 14] експресивну (тобто збудження або зміну характеру емоційних переживань). Вважаємо, що ця функція буде скоріше як виняток для маркетингових комунікацій промислових підприємств, для яких характерна глибока теоретична і технічна підготовка при прийнятті рішення щодо купівлі промислової продукції, тим більше інноваційної (що коштує дорожче і не відома).

Також, пропонуємо розширити та систематизувати перелік елементів для існуючих класифікаційних ознак (отримуваних від діяльності ефектів та її ефективності), що відрізняється від існуючих підходів урахуванням детермінованих ознак (які враховують вплив зовнішнього середовища) та мінімізацією подвійного обрахунку дії різних інструментів маркетингових комунікацій (табл. 3.4). Це дозволить точніше визначати ефекти від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій та уникнути подвійного обрахунку, що особливо актуально при стратегічному плануванні промислових підприємств.

У табл. 3.4 подано класифікацію інструментарію маркетингових

комунікацій на основі загальноновизнаних інструментів, перелік яких з часом, на нашу думку, буде розширеним (можливо складовими з рис. 3.1, можливо з методик НЛП (нейролінгвістичного програмування), а можливо принципово новими, не відомими нині).

Таблиця 3.4

Класифікація інструментарію маркетингових комунікацій

Елементи інструментарію	Інструменти маркетингових комунікацій				
	3.1 Реклама	3.2 PR	3.3 Стимулювання збуту	3.4 Прямий маркетинг	3.5 Персональний продаж
Закони	Юридичні, економічні, психологічні, соціальні, філософські, ринкові (попиту)				
Основні законодавчі та нормативні акти, що регламентують діяльність	Закон України „Про рекламу” від 03.07.1996р	-	-	Внутрішня постанова “Укртелеком” про заборону пристроїв до телефонних апаратів	Закон України «Про підприємництво» від 7.02.1991 р. № 698-ХІІ
	Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003р. №1280-ІУ	-	-		
	Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні» від 30.10.1996р.	-	-		
Основні функції	Інформативна	Перцептивна	Збутова	Інтерактивна, збутова	Збутова
Ефекти	Маркетинговий, синергічний, інформаційний, інноваційний, економічний				
	Ресурсний, соціальний, екологічний	Соціальний, екологічний	Соціальний	Науково-технічний, соціальний, екологічний	Ресурсний
Ефективність	Економічна, комунікаційна	Комунікаційна	Економічна, комунікаційна		

Стратегічним плануванням є набір дій і рішень, які ведуть до розроблення специфічних стратегій, призначених для досягнення своїх цілей [194, с. 14].

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо:

- сучасні маркетингові комунікації мають законодавче підґрунтя у світовій практиці і в Україні, а процеси щодо саморегулювання лише доводять необхідність удосконалення такої практики; виокремлені автором етапи розвитку законодавства в Україні, яке пов'язане з маркетинговою комунікаційною діяльністю, дозволили визначити основні напрямки регламентування цієї діяльності;
- порівняльний аналіз регулювання маркетингової комунікаційної діяльності у різних країнах світу і в Україні показав, що вітчизняні процеси (адміністративні й саморегулюючі) відтворюють всі світові тенденції, але з певним запізненням, а також мають самобутні характеристики, означені особливостями вітчизняного розвитку;
- запропоновано класифікувати маркетингові заходи на основі урахування особливостей комунікаційних зв'язків і виділено: односторонні комунікації, двосторонні комунікації та комбіновані комунікації. Дана пропозиція ґрунтується на особливостях сучасного розвитку комунікацій і є логічним узагальненням на основі фактів. У цілому це дозволить краще розуміти природу маркетингових заходів і ефективніше їх використовувати відповідно до вимог та особливостей різних товаровиробників;
- доповнено класифікацію комунікаційного інструментарію такими ознаками як: «За особливостями законодавчого регулювання застосування інструментів маркетингових комунікацій», «За функціональною спрямованістю інструментів маркетингових комунікацій», а також, розширено та систематизовано перелік елементів для існуючих ознак (отримуваних від діяльності ефектів та її ефективності), що відрізняється від існуючих підходів урахуванням детермінованих ознак (які враховують вплив зовнішнього середовища) та дозволяє точніше визначати ефекти від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій і уникнути подвійного обрахунку і актуально при стратегічному плануванні промислових підприємств;

- пропозиція щодо виокремлення основних складових комплексу ATL-, BTL- та TTL-заходів може бути покладена в основу вдосконалення їх класифікації, а також використана при оптимізації ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій практикуючими суб'єктами;
- запропоновано класифікацію промо-акцій, як одного з методів стимулювання збуту, за такими класифікаційними ознаками: залежно від об'єкта промо-акцій, залежно від мети, залежно від місця, залежно від способу донесення інформації, за видами ігор, залежно від форми отримання продукції, залежно від форми отримання подарунку, залежно від різновидів подій, залежно від мотивів стимулювання. Це дозволяє поглибити розуміння сутності промо-акцій та удосконалити науковий понятійний апарат;
- стратегічне планування маркетингових комунікацій промислових підприємств має специфічні особливості порівняно з аналогічної діяльності підприємств інших сфер і в як основними послуговується такими основними інструментами маркетингових комунікацій, як: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж.

Отримані результати можуть бути покладені в основу оптимального вибору інструментів стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій на промислових підприємствах.

3.2. Теоретичні основи оптимального вибору інструментів маркетингових комунікацій промисловими підприємствами

Для успішної діяльності промислових підприємств на ринку нині вже недостатньо постійно розробляти/удосконалювати товари, коригувати цінову і збутову політику і т.п. Важливо ретельно добирати і використовувати сучасні засоби просування товару відповідно до особливостей запитів цільових груп покупців. Отже, умовою ефективного стратегічного планування є розроблення системи інтегрованих маркетингових комунікацій [135; 250; 262] з застосуванням різноманітних сучасних її складових.

Завдання добору інструментів і заходів маркетингових комунікацій в систему на перший погляд полягає в тім, щоб за їх допомогою максимізувати об'єм інформації про підприємство та його товари, який зможе отримати споживач з різних джерел, та мінімізувати витрати різних ресурсів (фінансових в першу чергу) при цьому. Але об'єм інформації не можна максимізувати безкінечно. Існує «чорна скринька споживацьких переваг» і надмірна інформація може спричинити зворотню реакцію (коли підствідомість її вже не сприймає і починає ігнорувати). А витрати не можна зводити до нуля: існує певна межа, нижче якої не можна витрати є не ефективними (наприклад, якщо бюджету вистачає лише на виготовлення рекламного ролика, то за які кошти його озміщувати в ЗМІ?). Отже, потрібно оптимізувати застосування інструментів і заходів маркетингових комунікацій та ресурсів. Чи можна формалізувати цей процес? За якими критеріями, показниками, чинниками? Які межі та умови їх застосування? Розглянемо.

Оптимізація – 1) процес вибору найкращого варіанта рішення з багатьох можливих; 2) приведення системи (економічної, соціальної) в оптимальний (найдосконаліший) стан. Вибір найраціональнішого рішення залежить від критерію оптимальності – вирішальної ознаки (показника), мети, згідно з яким має розвиватися певна система, забезпечуючи найбільшу ефективність.

Такий критерій поєднує кількісно-якісні параметри з переважанням кількісних і є орієнтиром для досягнення поставлених цілей [309, Т.2, с.630].

Сучасні комунікації товаровиробників, як внутрішні, так і зовнішні, багатофункціональні. Дж. Р. Еванс і Б. Берман [306, с. 178] виокремили деякі з важливих функцій, що виконують зовнішні маркетингові комунікації:

- створюють образ престижності, низьких цін або інноваційності для підприємства та його продукції;
- інформують про параметри товарів;
- породжують впізнавання нових товарів;
- зберігають популярність існуючих товарів;
- можуть змінити образи або використання образів товарів, що втрачають свої позиції;
- створюють ентузіазм серед учасників каналів збуту;
- пояснюють, де можна отримати товари;
- переконують споживачів переходити від одних товарів до дорожчих;
- інформують споживачів про розпродажі;
- обґрунтовують ціни товарів;
- відповідають на запитання споживачів;
- завершують операції;
- забезпечують післяпродажне обслуговування для споживачів;
- створюють сприятливу інформацію про підприємство та його товари щодо конкурентів.

Отже, комунікації можуть виконувати різні функції, але успішність результатів залежить від низки чинників. Співак В.О. [274, с. 14-15] так сформулював принципи ефективних бізнес-комунікацій:

- об'єктивна необхідність враховувати єдність раціонального і емоційного в поведінці людини; іноді ірраціонального;
- ситуативність, що включає необґрунтованість очікування саме тієї реакції на комунікативну дію, яка є бажаною (мала дія здатна викликати

«лавинну» реакцію, можливість перебування об'єкта дії у стані напруженості і суб'єктивність в інтерпретації ситуацій);

- прагнення до підвищення рівня об'єктивності;
- гуманізм у побудові комунікацій;
- розвиток суб'єктів і динаміки психічних процесів і станів. Суб'єкт, поведінка якого здавалася зрозумілою, може несподівано вести себе інакше: у нього змінилися життєві обставини, мотиви, він став досвідченішим, краще вивчив вас;
- системність суб'єктів комунікацій (система цілісна, унікальна, автономна, адаптивна, пов'язана з середовищем, тобто відкрита, не піддається повному моделюванню процесів і станів);
- імовірність наявності прихованих чинників поведінки типу намірів, імітації, що не діагностуються;
- неповна адекватність моделей поведінки суб'єктів, на основі яких будуються прогнози і очікування;
- нескінченність процесу пізнання;
- науковість;
- опора на закон.

Всі зазначені цими авторами функції й принципи стосуються створення інформаційного простору навколо споживачів. Це якісний бік комунікацій, який складно дослідити за допомогою кількісних економічних показників (наприклад, функція: «зміна образу товарів» чи принцип «гуманізм у побудові комунікацій» і т.д.) і можна визначити за допомогою спеціалізованих глибинних маркетингових досліджень, в основу яких покладено дії психологічних законів і закономірностей. Але без дослідження якості не можна визначити кількість, а, отже, й оптимальність. Таким чином, формулювати критерії оптимального вибору інструментів маркетингових комунікацій необхідно на основі добору якісних характеристик останніх.

Стратегічне планування маркетингових комунікацій промислових підприємств відмінне від аналогічної діяльності підприємств інших сфер

(торговельні більше уваги приділяють рекламі, дизайну марки, упаковці тощо). Особливості полягають у такому:

- більше уваги приділяють маркетинговим комунікаціям з клієнтами;
- у першу чергу приділяють увагу побудові стратегічних комунікацій;
- постійно підтримують персональні продажі [301].

Застосування того або іншого засобу комунікацій (marketing communication mix) багато в чому залежить від конкретної ринкової ситуації, від характеристик самого підприємства і цілей її маркетингової діяльності [262, с. 25].

Канали комунікацій розрізняють за обсягом інформації, що передається. На місткість комунікативних каналів впливають три чинники: здатність обробляти декілька сигналів одночасно; можливість забезпечення швидкого двостороннього зворотного зв'язку; здатність забезпечити особистий підхід до комунікацій. Місткість каналу визначається залежно від його можливості надавати один або декілька видів і засобів спілкування. Наприклад, телекомунікаційні канали не дозволяють зафіксувати емоційно-оцінний компонент спілкування і ставлення одержувача до повідомлення. Спілкування по телефону, електронною поштою прискорюють процес комунікації, але в них відсутній «ефект присутності» [274, с. 37-38].

Не компоненти самі по собі складають суть цілого (системи), а навпаки, *ціле як первинне* породжує при своєму розчленовуванні або формуванні компоненти системи [291, с. 93].

Отже, вибір каналів донесення інформації до споживачів має здійснюватись з огляду на місткість кожного окремого каналу та загальний обсяг інформації, яку слід транслювати. На відміну від функцій і принципів, проаналізованих вище, ці параметри можуть вимірюватися в натуральних одиницях і у формалізованому вигляді включеними в оптимізаційну модель.

Практика діючих суб'єктів господарювання підтверджує доцільність застосування маркетингових комунікацій комплексно, взаємопов'язано і взаємоузгоджено. Вдале поєднання/застосування інструментів

маркетингових комунікацій дозволяє значно збільшувати обсяги продаж, що свідчить про отримання синергічного ефекту.

Комплексність означає застосування в рамках однієї рекламної кампанії декількох інструментів. Взаємопов'язаність – застосування цих інструментів у певній послідовності і з певними обмеженнями. Взаємоузгодженість означає скоригованість дій усіх функціональних підрозділів підприємства в рамках затвердженого медіа-плану (наприклад, стимулювання збуту (відділ реклами) передбачає додаткову реалізацію продукції, яка має бути своєчасно доставлена (відділ збуту) в певне місце і т.д.).

З огляду на загальну тенденцію зростання переваги ВТЛ- над АТЛ-заходами, прогнозуємо, що в промисловому маркетингу, незважаючи на явні, об'єктивно обґрунтовані перешкоди, також будуть застосовуватися ВТЛ-заходи. Це обумовлюється цілями й завданнями, що постають перед першими й другими. Метою реклами може бути досягнення певного комунікаційного ефекту за допомогою впливу рекламних повідомлень. Тоді рекламні завдання полягають в проведенні заходів щодо поінформованості споживачів за допомогою друкованої рекламної продукції, спеціалізованих видань й т.п. Такі повідомлення хоча й створюють привабливі образи для споживачів, але, як правило, не спрямовані на досягнення змін у їх поведінці (тобто не підштовхують до рішучих дій), тому що реклама – лише одна зі складових, які впливають на поведінку споживачів, у той час як метою ВТЛ-заходів є специфічні зміни, що відбуваються в місці їх проведення. Отже, ВТЛ-заходи вирішують конкретні тактичні завдання.

Значущість окремих інструментів маркетингових комунікацій для різних видів товарів різна. Осташков А.В. [227, с. 264] так визначає схему розподілу витрат на ринку споживчих товарів і товарів промислового призначення (рис.3.9).

Азарян О. М. також зазначає, що пріоритетними методами просування товарів на споживчих ринках є засоби реклами, а на промислових – персональний продаж [256, с. 15] і наголошує, що робота з просування

промислової продукції вимагає проведення тривалих переговорів із замовником [256, с. 18].

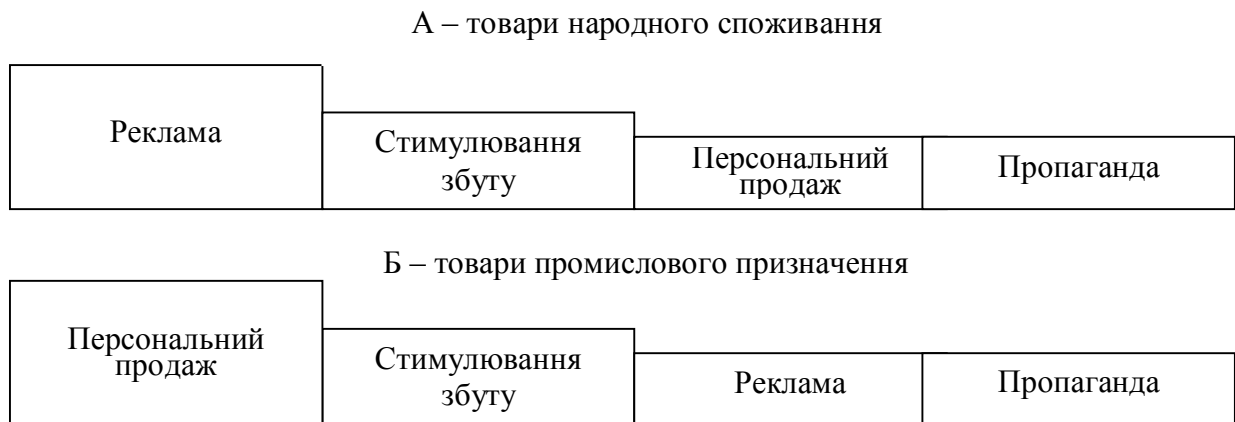


Рис. 3.9. Розподіл витрат на маркетингові комунікації [227, с. 264]

Персональний продаж вважають визначальним і автори [116, с. 58], які зазначають, що важливим для промислових підприємств є переважне використання ними штатних агентів по збуту та широкої мережі сервісу.

Погоджуючись з концепцією віддавання переваг різним інструментам маркетингових комунікацій залежно від особливостей продукції, зазначимо, що сучасні креативні рішення щодо формування комплексів інтегрованих маркетингових комунікацій доводять дієвість і інших співвідношень у витратах. По-друге, напевно, під пропагандою Осташков А.В. розуміє PR, адже за сучасними визначеннями пропаганда – неоплачувана особиста форма представлення інформації щодо образу/ідеї, а, отже, не потребує бюджетних витрат, та й об'єкти PR – інші. Також, у схемі відсутній прямий маркетинг, який є одним із необхідних для промислових товарів.

Робота по просуванню промислової продукції на ринки збуту значно відрізняється від методів і засобів, вживаних для споживчих товарів. При реалізації, наприклад, машинобудівної продукції на першому місці знаходяться техніко-економічні показники виробів. Споживач, як правило, добре поінформований і високоерудований щодо виробу, який придбає.

Процес реалізації не проходить миттєво, йому передує процедура проведення переговорів із замовником за ціною, умовами поставок і т.п. [116, с. 58].

Можна констатувати розширення інструментарію маркетингових комунікацій новими інструментами, серед яких: виставки, ярмарки, брендинг, спонсоринг тощо. Їх вибір та включення до комплексу інтегрованих комунікацій залежить від зазначених вище параметрів і показників (функцій і принципів; місткості кожного каналу та загального обсягу інформації, яку слід транслювати).

Результати досліджень та багаторічний досвід промислових підприємств [166, с. 345] дають можливість навести структуру витрат на просування товарів промислового призначення (ТПП) (рис. 3.10).

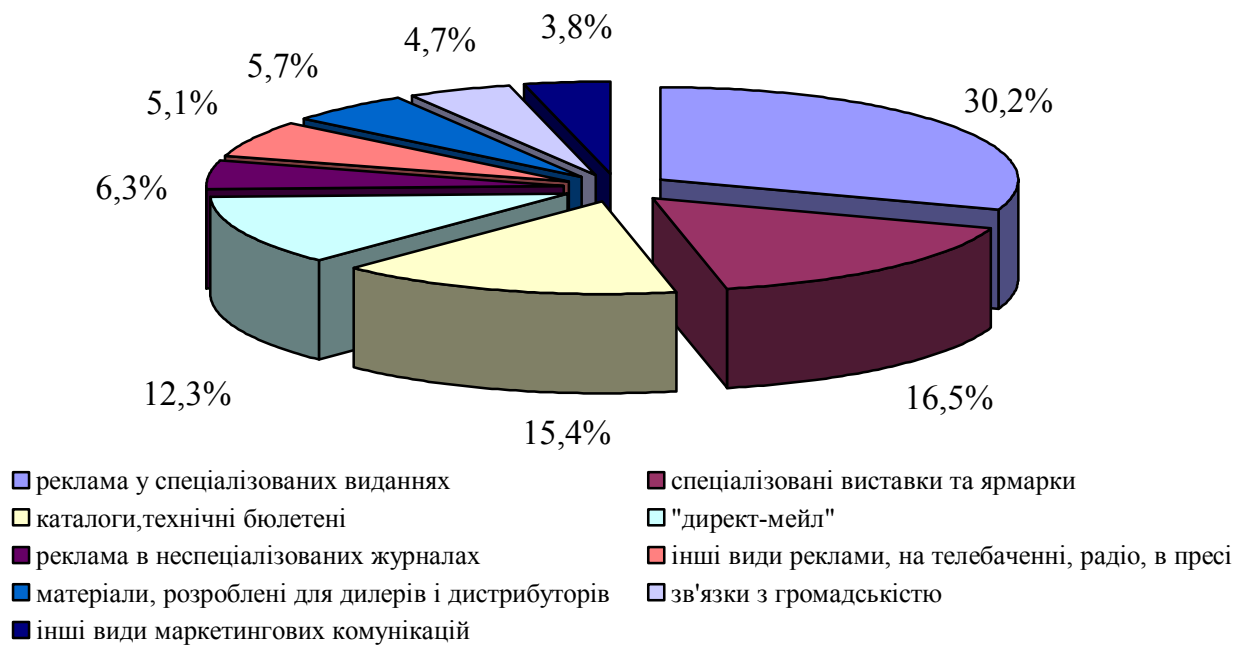


Рис. 3.10. Структура витрат на просування ТПП (без урахування витрат на персональний продаж) [166, с. 345]

Структура витрат на просування кожним підприємством визначається індивідуально. Критеріями її формування можуть бути: ефективність кожного окремого інструменту/заходу маркетингових комунікацій саме для

даної продукції; тенденції кон'юнктури ринку маркетингових комунікацій; традиції застосування різних інструментів в галузі тощо.

Практикуючі маркетологи (експерти DiaWest) відзначають, що рекламний бюджет в середньому складає близько 20% від обороту підприємства. 80 % рекламних грошей в основному витрачають на виведення нових марок, а 20 % – на підтримку існуючих. У компанії «Євромережа», наприклад, під існуючі ТМ дають 10-12% від обороту: економлять на відмові від традиційних видів комунікації (реклама в метро, на ТБ, скорочують частоту виходу) [249].

За результатами проведенного дослідження (на основі зібраної методом польових досліджень інформації) слід зазначити, що для вітчизняних промислових підприємств машинобудівної галузі ці відсотки дещо інші (табл.3.5). Так, комунікаційні бюджети до об'єму реалізації продукції складають від 0,15% до 1,5%. Витрачають їх переважно на виставкову діяльність (до 75%), на друковану рекламу та ЗМІ (в середньому 20%), зростають витрати на Інтернет (до 55%), відносно невелика частка у заходів прямого маркетингу (до 18%). Залежно (умовно) від розмірів підприємства застосовуються інші інструменти маркетингових комунікацій (малі – стимулювання збуту, середні й великі – PR).

При розробленні структури комунікацій, на думку Дж.Р. Еванса і Б.Бермана, слід ураховувати такі чинники [306, с. 184]:

- *споживачі* (великий розкиданий цільовий ринок визначає доцільність реклами, для невеликого центрованого ринку кращий персональний продаж, організації-споживачі вимагають більшої персональної уваги, ніж кінцеві споживачі, окремі погано реагують на персональні продажі і віддають перевагу самообслуговуванню);

- *бюджет* (обмежений бюджет виключає рекламу на ТБ або в журналах і концентрує зусилля на персональному продажі й місцевих газетах, великий бюджет дозволяє використовувати всі інструменти);

- *продукція* (технічно складні й дорогі товари вимагають більшої частки

персонального продажу ніж прості, дешеві, збут яких більше залежить від реклами; продукція, яку важко відрізнити від конкурентів, більше вимагає персонального продажу, ніж та, що має виразні відмінні переваги);

- *конкуренція* (кожний встановлює власну структуру просування після аналізу конкуренції, базуючись на потребах; підприємства часто наслідують конкурентів, коли ті збільшують витрати або проводять спеціальні заходи);

- *засоби інформації* (визначають доступні для підприємства);

- *місце реалізації* (збут через магазини знижених цін або поштою означає інтенсивну рекламу і купівлю на основі самообслуговування; через магазини з повним обслуговуванням поєднує рекламу і персональний збут).

Таблиця 3.5

Фактичні бюджети маркетингових комунікацій промислових підприємств

Назва підприємства, місце знаходження	Об'єм реалізації продукції, тис. грн.	Бюджет комунікацій, тис. грн. / % від об'єму	в т.ч.:			
			(тис. грн. / % бюджету комунікацій)			
			Виставки	ЗМІ	Інтернет	Прямий маркетинг
ТОВ «Варіант-Гермотехніка», м.Суми	8013	41 /0,5	- /0	32 /78	8 /19,5	1 /2,5
ПП «Променергомаш», м. Суми	14432	168 /1,2	55 /32,7	16 /9,5	73 /43,5	24 /14,3
«Південний завод гідравлічних машин», м. Бердянськ	31740	349 /1,1	148 /42,5	82 /23,5	105 /30	14 /4
ТОВ «Конструкторське бюро «Укрспецмаш», м.Суми	9352	112 /1,2	81 /72,2	6 /5,6	21 /18,7	4 /3,5
ТОВ «Машдеталь», м. Суми	10751	64 /0,6	10 /15,6	8 /12,5	35 /54,7	11 /17,2
ВАТ«СМНВО ім. М.В. Фрунзе», м.Суми	2130494	3290,44 /0,15	1998,6 /61	302,31 /9,2	50 /1,5	30 /1

Процес ухвалення рішення про покупку товару-новинки – це розумовий

процес, через який проходить покупець від моменту, коли вперше почув про новинку, до моменту її повного ухвалення. *Ухвалення новинки* - вирішення стати користувачем товару. Процес сприйняття товару-новинки складається з п'яти етапів [227, с. 96]:

- *пізнавання* – споживач дізнається про новинку, але не має про неї достатньої інформації;
- *інтерес* – споживач стимулює на пошуки інформації про новинку;
- *оцінка* – споживач вирішує, чи має сенс випробувати новинку;
- *проба* – споживач випробує новинку в невеликих масштабах, щоб скласти повніше уявлення про її цінність;
- *сприйняття* – споживач вирішує регулярно і в повному об'ємі користуватися новинкою.

Отже, підприємства-інноватори мають планувати комунікації, щоб вести споживачів від етапу до етапу.

Проблеми формування оптимальних моделей маркетингових комунікацій висвітлені в працях таких зарубіжних вчених, як: Вінер Н. (1950р.), Шрем (1956 р.), Вестлі та Маклін (1957 р.), Шенон С. і Вівер В. (1958 р.), Титов А.Б., Ліберов А.Б., Алексєєв А.А. (2000 р.), Сміт П. і Тейлор Дж. (2004 р.) та інших [6].

Крім теоретичних концепцій та психологічних законів і закономірностей на практиці використовують різні моделі оптимізації ефективного застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій (табл. 3.6).

Незважаючи на очевидні переваги (використання показників, які вимірюються в натуральних одиницях; встановлення певних закономірностей між різними показниками, в т.ч. економічними і комунікаційними) глобальним недоліком всіх цих моделей (моделі Юла, Videйля-Вольфа, ADBUDG, Данахера-Руста та ін.) є неможливість їх застосування для комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Моделі оптимізації ефективного застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій (за матеріалами [6])

Назва моделі	Сутність	Основна формула	Примітка
Модель Юла	Використовують показники: планова частка ринку; чисельність всіх потенційних покупців продукції підприємства; відсоток всіх потенційних покупців, які повинні піддатися впливу реклами; відсоток всіх потенційних покупців, які зазнали впливу реклами, ті хто купить продукцію підприємства; необхідна кількість одиничних впливів; необхідний обсяг реклами; ціна одиничного впливу	$E_A = p * n_0 * (1/k_0 * k) * (N/N_{max})$	<i>Переваги:</i> керівники можуть формулювати свої вимоги щодо взаємозв'язку витрат, відсотка потенційних покупців, які піддадуться впливу реклами; відсотка споживачів, які стануть постійними покупцями товару <i>Недоліки:</i> частка ринку, яку прагне контролювати підприємство має визначатись спочатку і тому задається інтуїтивно керівництвом
Модель Videjля-Вольфа	Зміна обсягу продажу товару в період часу $t \in$ функцією чотирьох чинників: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; рівня насичення ринку рекламованими товарами і константи, що виражає зменшення обсягу продажів. Враховуються дії конкурентів. Оцінка рівня насичення ринку може викликати труднощі	$S^i = k_1 * [(S_{max} - S_0) / S_{max}] * E_A - k_2 * S_0$	<i>Переваги:</i> можливість опису взаємозв'язку трьох факторів: величини асигнувань на рекламу, обсягу продажів і зміни його під впливом реклами. <i>Недоліки:</i> не можливо в явній формі врахувати інші маркетингові змінні (ціна, система збуту)
Модель ADBUDG	Орієнтована на стабільний ринок з не розширюваним глобальним попитом, для якого реклама є детермінантою зростання продажів або частки ринку	$P = P_{nh} + (P_{max} - P_{nh}) * \frac{E_A^f}{\delta + E_A^f}$	<i>Переваги:</i> параметри можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних даних; модель виходить з частки ринку, чим враховує взаємозалежності з конкурентами
Модель Данахера-Руста	Ефективність реклами виражається у відносній величині охоплення цільової аудиторії і залежить від витрат на рекламу	$f = 4 - E_{A0} / E_A$	<i>Недоліки:</i> при визначенні мінімального рівня GRPs можуть допускатися великі похибки, що в результаті впливає на точність розрахунку ефективності

Ця вада є суттєвою, особливо для промислових підприємств, які застосовують комплекси інструментів маркетингових комунікацій і цікавляться оптимізацією їх ефективності. Такі моделі існують (табл. 3.7). Але й вони не позбавлені окремих недоліків.

Так, модель Вінера Н. дозволяє покращувати якість обміну інформацією, але не застосовує економетричний апарат. Відсутність економічних показників одразу робить її непривабливою для більшості практиків.

Модель Шенона та Вівера визначає зв'язок між економічним ефектом комунікації і кількістю повідомлень (що надзвичайно цікаво, адже саме ці два показники і необхідно оптимізувати – про це свідчить аналіз, викладений вище), але як прямо пропорційну залежність. Останє викликає сумніви, адже не можна до бескінечності збільшувати економічний ефект. Можливо, на певному етапі економічний ефект комунікації і залежить прямопропорційно від кількості повідомлень (тоді виникає питання: на якому саме етапі?).

Модель Левіджа та Стенера, на відміну від попередньої, дозволяє враховувати етапи впливу маркетингових комунікацій, а також, економічний і комунікаційний фактори. Але, вона не дозволяє оптимізувати показники економічної ефективності, що напряму пов'язано з бюджетами і є цікавим для товаровиробників.

Перевагою моделі Титова-Ліберова-Алексєєва є можливість врахування неекономічного (психологічного, соціального) впливу. Але поряд з цим, економічні показники в ній не передбачені.

Отже, ці моделі мають низку позитивних якостей, які дозволяють:

- покращувати якість обміну інформацією;
- визначати зв'язки між економічним ефектом комунікації і кількістю повідомлень;
- враховувати етапи впливу маркетингових комунікацій;
- враховувати економічний, комунікаційний, психологічний, соціальний ефекти.

Таблиця 3.7

Моделі оптимізації ефективного застосування комплексу інструментів маркетингових комунікацій (за матеріал.[6; 298])

Назва моделі	Сутність	Основна формула	Примітка
Модель ВінераН.	Отримувач повідомлення або споживач (R), ініціалізується повідомленням (SIGN), під впливом якого він реагує станом (REPLY). Відправник повідомлення (S) фіксує характер реакції об'єкта управління (CR) та вводить корегуюче повідомлення (CF)		Недоліки: відсутність економетричного опису маркетингових комунікацій та їх ефективності
Модель Шенона та Вівера	Економічний ефект комунікації прямо пропорційний кількості повідомлень, генерованих відправником, з урахуванням того, що кількість переданих повідомлень зменшується пропорційно часу передачі та сприйняття повідомлень. Чим більше повідомлень в різний час відправлено, тим більша ймовірність у часі залучення покупця – отримувача повідомлення	<p> NOISE - «Шуми» SIGN - Повідомлення ENC - Кодування повідомлення DEC - Декодування повідомлення REPLY (OPT) - Відповідь на повідомлення S - Відправник повідомлення R - Отримувач повідомлення T - час </p>	Включено поняття «ентропії» (названо: «шум» (NOISE))-розсіювання кількісної та якісної складової потоку інформації
Модель Левіджа та Стенера	Процес впливу на сегмент споживачів розбитий на 4 послідовні етапи: усвідомлення (A), ставлення (B), первинна покупка (C), повторна покупка (D). Економічна ефективність комунікаційного процесу визначається через дві змінні.	<p>1. Відповідний етап маркетингових комунікацій: $G=[A,B,C,D]$</p> <p>2. Умовна факторна ефективність комунікації відповідного етапу: $E^g=f(BA,PS,P)$</p> <p>де BA – сформований рівень надання переваги торговій марці; PS – мотиваційний фактор ефективності комунікацій; P – економічний фактор ефективності комунікацій</p>	Переваги: визначення фактору відчутного задоволення від товару PS
Модель Титова, Ліберова, Алексєєва	В моделі введено логічний розподіл відправника повідомлення (S) та комунікатора (C).	Функція оцінки ефекту: $E=f(N,KV,R,CS)$ де N – кількість носіїв комунікації; KV – коефіцієнт врахування носія; R – кількість зафіксованих ефектів зворотного зв'язку; CS – коефіцієнт врахування неекономічного (психологічного, соціального) впливу	Ефект комунікаційного впливу на споживача є дуалістичним: може проявлятися і економічна і психологічна реакція

Разом з тим, суттєвими недоліками розглянутих моделей є:

- відсутність визначеної залежності економічного ефекту комунікації від кількості повідомлень на всіх етапах впливу маркетингових комунікацій;
- відсутність пропозицій щодо оптимізації економічних показників.

Для визначення ефективності застосування комунікаційних засобів використовують різні проблемно-орієнтовані методи, які дозволяють розробити оптимальний план застосування інструментів маркетингових комунікацій [191; 252]. Одними з можливих нескладних моделей для визначення оптимального медіа-плану є економіко-математична модель лінійного програмування.

На основі інформації про результати попередніх рекламних кампаній на підприємстві та інформації про рекламоносії оптимізуємо заходи рекламної кампанії товарів широкого вжитку, які виробляються на підприємстві. Умова: обмежені кошти маркетингового бюджету. В основу розрахунків покладемо економіко-математична модель лінійного програмування [57]:

$$\sum_j b_{ij} \cdot X_j \Rightarrow \max \quad (\text{цільова функція}) \quad (3.1)$$

$$\begin{aligned} \text{обмеження:} \quad & 10^3 \cdot \sum_j C_j \cdot X_j \leq C \\ & X_j \geq 0 \end{aligned}$$

де: i - контакт i -ї групи цільової аудиторії, од.; j - рекламоносій; b_{ij} – кількість контактів i -ї групи за використання j -го рекламоносія за один показ, од.; X_j – кількість показів в j -му рекламоносії, од.; C_j – ціна контакту j -го рекламоносія за 1000 контактів, грн.; C – бюджет рекламної кампанії, призначений для засобів масової інформації, грн.

Економічний зміст моделі полягає в тому, що необхідно знайти такі рекламоносії та кількість показів у них даного рекламного звернення, щоб отримати максимальне охоплення інформацією цільової аудиторії за наявністю двох основних умов:

- 1) вартість послуг рекламоносіїв не повинна перевищувати тієї частини бюджету рекламної кампанії, яку призначено для оплати послуг цих засобів,
- 2) рекламоносії повинні відповідати замовленню, тобто бути спроможними забезпечити необхідну кількість контактів з цільовою аудиторією.

Для визначення ціни контакту використаємо загальновідому формулу (з метою збільшення точності розрахунків, застосуємо поширений показник вартості рекламоносія на 1000 контактів):

$$C_{1000} = \frac{1000 \cdot T}{A}, \quad (3.2)$$

де: T – тариф за послугу, грн.; A – аудиторія (тираж, обсяг реалізації, корисна аудиторія тощо), од.

Розрахунки проведемо з застосуванням наступних коефіцієнтів (які дозволять врахувати найважливіші особливості обраних рекламоносіїв):

K_1 – характеризує рекламоносій (залежить від рейтингу рекламоносія, який визначається складом аудиторії, поширенням у країні, престижністю, силою впливу на цільову аудиторію);

K_2 – характеризує наявність конкурентів рекламодавця в даному носії реклами (розрахуємо як співвідношення тих рекламоносіїв, які ми досліджуємо з середньою для всієї сукупності кількістю рекламних звернень на дану тематику);

K_3 – характеризує площу, надану для рекламних звернень (ураховує, чи рекламоносій спеціально призначено для реклами ($K_3=1$), чи ні);

K_4 – характеризує запам'ятовуваність рекламного звернення під час першого показу (має нормативний характер: для радіо $K_4=0,05$; для кольорової реклами $K_4=0,1$; для телебачення $K_4=0,7$; для теле- та відеороликів $K_4=0,7$).

Представимо вихідні дані для побудови моделі (табл. 3.8).

Вихідні дані для побудови моделі

№ з/п	Рекламо-носій	Аудито-рія	Тариф за послугу	Ціна контакту	K_1	K_2	K_3	K_4	Скоригована ціна контакту
1	Місцева преса	10 608	236,61	22,30	0,63	0,1	0,5	0,05	0,0351
2	Транспорт	4 668	425,5	91,15	0,63	0,5	0,05	0,1	0,14584
3	Виставки	10 800	5 590	517,59	1	0,04	1	0,7	14,49
4	Інтернет	69 144	1 500	21,69	0,2	0,1	0,5	0,5	0,10845
5	Презентації	25	300	12 000	0,02	0,2	1	0,5	24

Враховуючи, що кількість контактів цільової групи (міське населення віком 25-45 років з середнім та вище рівнем доходів та будівельні організації) за використання рекламоносія за один показ дорівнює: 8486 – для місцевої преси; 934 – для транспортної реклами; 9720 – для виставки; 62230 – для Інтернет-аудиторії; 25 – для презентації; побудуємо оптимізаційну модель використання засобів мас-медіа:

$$\left\{ \begin{array}{l} 8486X_1 + 934X_2 + 9720X_3 + 62230X_4 + 25X_5 \Rightarrow \max \\ 10^3 \cdot 0.0351X_1 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.14584X_2 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 14.49X_3 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.10845X_4 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 24X_5 \leq 15481.44 \\ X_j \geq 0 \end{array} \right.$$

Введемо до кожного обмеження додаткову змінну Y_i та запишемо модель у канонічній формі:

$$\begin{cases} 8486X_1 + 934X_2 + 9720X_3 + 62230X_4 + 25X_5 \Rightarrow \max \\ 10^3 \cdot 0.0351X_1 + Y_1 = 5481.44 \\ 10^3 \cdot 0.14584X_2 + Y_2 = 5481.44 \\ 10^3 \cdot 14.49X_3 + Y_3 = 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.10845X_4 + Y_4 = 15481.44 \\ 10^3 \cdot 24X_5 + Y_5 = 15481.44 \\ X_j \geq 0 \\ Y_i \geq 0 \end{cases}$$

Перепишемо модель у стандартній формі:

$$\begin{cases} L = 0 - (-8486X_1 - 934X_2 - 9720X_3 - 62230X_4 - 25X_5) \Rightarrow \max \\ Y_1 = 15481.44 - (+35,1X_1) \\ Y_2 = 15481.44 - (+145.84X_2) \\ Y_3 = 15481.44 - (+14490X_3) \\ Y_4 = 15481.44 - (+108.45X_4) \\ Y_5 = 15481.44 - (+24000X_5) \\ X_j \geq 0 \\ Y_i \geq 0 \end{cases}$$

Випишемо модель у стандартну таблицю (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Стандартна таблиця рішення лінійної моделі (1 ітерація)

	Вільний член	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
L	0 16,260	-8486 0	-934 0	-9720 0	-62230 0	-25 0,00105
Y ₁	15481,44 0	35,1 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Y ₂	15481,44 0	0 0	145,84 0	0 0	0 0	0 0
Y ₃	15481,44 0	0 0	0 0	14490 0	0 0	0 0
Y ₄	15481,44 0	0 0	0 0	0 0	108,45 0	0 0
Y ₅	15481,44 0,65	0 0	0 0	0 0	0 0	24000 0,000042

Отримані дані дають змогу зробити висновок про те, що необхідно проводити 1 презентацію на рік для отримання максимального охоплення інформацією цільової аудиторії. Оскільки рішення є опорним, а не оптимальним, зробимо обмін змінними. Інші ітерації пошуку оптимального рішення представлені в Додатку К. Отримані результати дозволяють зробити наступні висновки:

- необхідно у наступній рекламній кампанії збільшити кількість показів рекламного звернення підприємства у місцевій пресі (пропонується розширити коло видавництв за рахунок місцевого журналу та безкоштовної газети);
- необхідно збільшити кількість реклами на транспорті (пропонується додаткове розміщення реклами ще у 5 маршрутних таксі з метою більшого охоплення місцевого населення та у 5 тролейбусах);
- участь у виставках, презентаціях та рекламу в Інтернеті слід залишити незмінними (наявні заходи забезпечують максимальне охоплення інформацією цільової аудиторії).

Таким чином, як свідчить наведений приклад, з метою оптимізації заходів рекламних кампаній можна використовувати економіко-математичні моделі лінійного програмування. Надзвичайно важливим при цьому є визначення обмежень до моделі (які враховують потенціал та цілі підприємства, тобто економічну складову) та коригуючих коефіцієнтів (які забезпечують врахування узагальнених особливостей різних рекламних носіїв, тобто комунікаційну складову).

Вітчизняні промислові підприємства використовують окремі інструменти маркетингових комунікацій з мінімальною ефективністю, у той час як цілеспрямоване впровадження стратегічного планування комплексу маркетингових комунікацій дозволить отримувати кількісно і якісно кращі результати.

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- відзначено, що застосування інструментів комунікацій має відбуватися

комплексно, взаємопов'язано і взаємоузгоджено;

- проаналізовано моделі оптимізації ефективного застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій та їх комплексу й зазначено, що використання математичних моделей в розрахунках ефективності дозволяє врахувати велику кількість різноманітних факторів, підвищити загальну ефективність наступних заходів і більш ефективно використовувати кошти на стимулювання збуту;
- визначено, що при розробленні структури комунікацій слід враховувати: можливості підприємства (потенціал, бюджет), особливості споживацьких переваг, особливості продукції, особливості ЗМІ (у т.ч. новітніх), дії конкурентів;
- наведено приклад використання економіко-математичної моделі лінійного програмування для оптимізації заходів рекламних кампаній на основі врахування економічних і комунікаційних показників.

Отримані результати можуть бути покладені в основу визначення складових стратегічних планів маркетингових комунікацій промислових підприємств.

3.3. Методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій

Сьогодення вимагає від рекламодавців знання своїх споживачів, їх запитів, смаків, історії покупок тощо і ретельного добору комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій коротко-, середньо- і довгострокового впливу та науково обґрунтованих стратегічних рішень.

Процес вироблення стратегії не закінчується описом конкретних дій і виробленням напрямів, просування по яких забезпечує зростання і зміцнення позицій фірми. В ході формулювання стратегії не можна передбачати всі можливості і випадковості, які відкриються при складанні проекту заходів. Тому, іноді використовується нечітка, неповна і неточна інформація про різні альтернативи. При появі точнішої інформації може виникнути питання про необхідність коректування первинної стратегії. Тому необхідний зворотний зв'язок, що забезпечує її переформулювання [262, с. 16].

Такі зворотні зв'язки притаманні саме маркетинговим комунікаціям, які, при включенні до ділових стратегій підприємства, і забезпечать основу для коригування інших стратегічних рішень.

Вибір стратегії фірми повинен здійснюватися на основі аналізу тих, що існують і прогнозовані майбутніх стратегічних потреб у даному виді товару, стратегічній сегментації ринку, прогнозуванні життєвих циклів майбутніх товарів, аналізі конкурентоспроможності товарів своїх і конкурентів, прогнозуванні їх конкурентних переваг і механізму дії закону конкуренції [291, с. 104].

Тобто, необхідно прогнозувати і зміни на ринку, і зміни у конкурентів, і стан власного підприємства, завдяки стратегічним змінам. Поєднання результатів всіх прогнозів призводить до багатоваріантності можливих станів і відповідних господарських рішень, що має бути враховано при розробленні стратегії.

На думку Романова А.А. і Панько А.В. [262, с. 16], стратегія – це процес, який припускає відповіді на три ключові питання:

- визначення конкретної ситуації (Де ми знаходимося?);
- постановка цілей і завдань (Куди необхідно рухатися?);
- вибір основного напрямку розвитку (Як ми туди потрапимо?).

Таким чином, завдяки стратегії, підприємства досягають бажаного стану, але питання «Чи справдиться прогноз щодо змін інших контрагентів і ситуації на ринку?» завжди залишається актуальним.

Критеріями вибору маркетингової стратегії Ортинская В.В. визначає такі [226, с. 20]:

- як стратегічні альтернативи використовують зовнішні можливості і потенціал підприємства;
- чи досягається за допомогою обраної стратегії виконання визначеної мети та чи погоджується ця стратегія з корпоративною місією;
- яка реакція управлінської системи підприємства на дану стратегію тощо.

Погоджуючись з переліченими критеріями, вважаємо за необхідне уточнити окремі положення:

- комунікаційна стратегія формується на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та функціональних стратегій підприємства;
- інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень є результати проведених маркетингових досліджень та прогнозування (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо);
- у рамках формування комунікаційної стратегії передбачається використання стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Клімін А.І. [157, с. 22] до стратегії у виборі ЗМІ відносить рішення про вибір між рекламою в газетах, на ТБ, зовнішньою рекламою тощо.

Такий вибір залежить від низки чинників: ефективності кожного окремого ЗМІ, охоплення необхідної для підприємства цільової аудиторії,

періодичності впливу на споживачів, які визначають для кожного ЗМІ окремо й для пропонованого комплексу ЗМІ в цілому.

Як зазначає Каракай Ю.В. [144, с. 20] формування маркетингових стратегій підприємства має відбуватися відповідно до вимог системного підходу – від загального до одиничного. При цьому зворотні зв'язки уточнюють стратегії вищих рівнів, тобто процес є ієрархічним, циклічним та ітеративним.

Отже, при розробленні стратегії маркетингових комунікацій узгоджують низку управлінських рішень щодо інтерпретації результатів маркетингових досліджень та прогнозування, з одного боку, та добору комунікаційних інструментів, з іншого.

Умовою ефективності маркетингової стратегії, на думку Ж.-Ж. Ламбена, є розроблення програми комунікації з 2 взаємозв'язаними цілями: «зробити відомим» і «зробити привабливим». Така програма повинна використовувати різні канали комунікації: торговий персонал, рекламу, стимулювання попиту і зв'язки з громадськістю. При розробленні програми комунікації слід визначити головні стратегічні рішення, наведені на рис. 3.11 [179, с. 453].

Важливими є визначені Ж.-Ж. Ламбеном показники ефективності комунікацій: комунікаційні, психологічні та поведінкові, але, на наш погляд, ця схема має певні вади з огляду на практику діяльності сучасних підприємств:

- 1) перелік інструментів маркетингових комунікацій має бути розширеним (слід включити прямий маркетинг, персональний продаж);
- 2) бюджет має формуватися не лише залежно від цілей реклами, а й з урахуванням інших інструментів маркетингових комунікацій, тим більше, що вони стають все більш важливими для товаровиробників (п.1.1);
- 3) для кожного з інструментів маркетингових комунікацій мають бути визначені окремі стратегічні рішення.



Рис. 3.11. Схема стратегічних рішень щодо комунікацій [179, с. 453].

Існують різні пропозиції науковців щодо розробки рекламної кампанії. Так, Осташков А.В. [227, с. 270] виокремлює лише: завдання, бюджет, рекламне звернення, рішення про ЗМІ та оцінку результатів (рис. 3.12).

Клімін А.І. [157, с. 19-20] виокремлює наступні етапи рекламної кампанії:

- А. Планування маркетингу.
- В. Стратегічне планування реклами.
- С. Тактичне планування реклами.
- Д. Виробництво рекламної продукції.
- Е. Розміщення реклами.
- Ф. Контроль реклами.

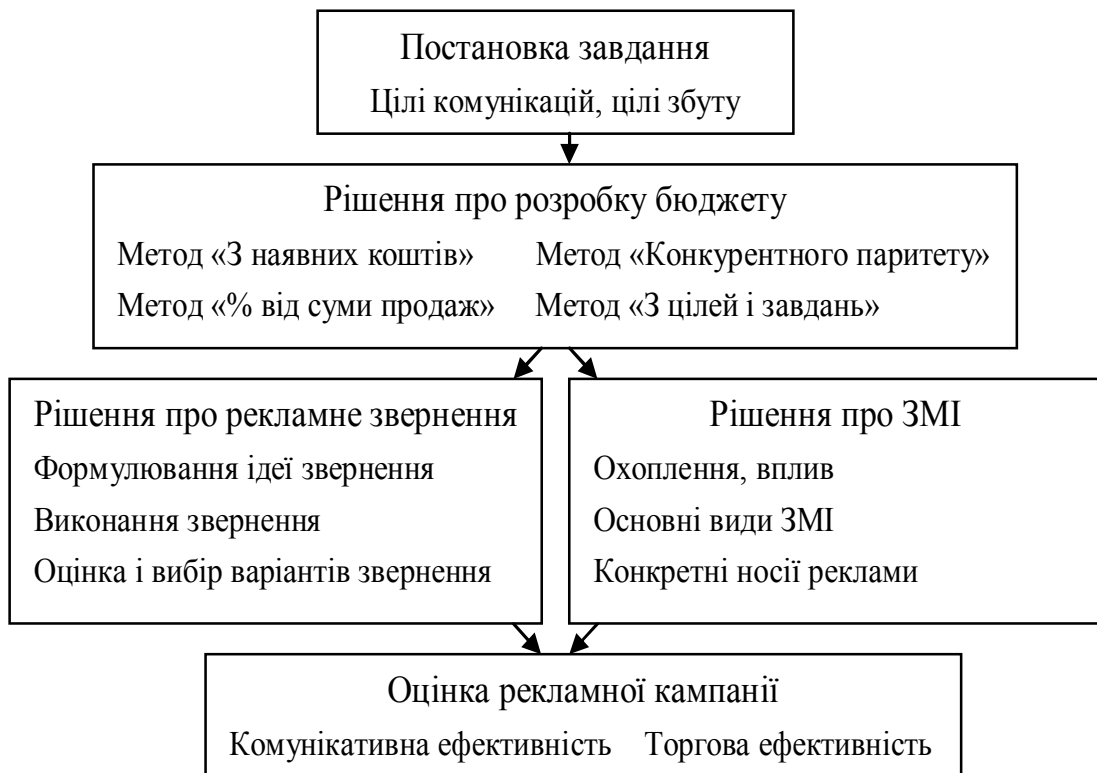


Рис. 3.12. Рішення щодо рекламної кампанії [227, с. 270]

Науковий інтерес становить сутність етапу (В) стратегічного планування реклами, яку Клімін А.І. [157, с. 20] визначає в наступному:

1. Визначення періоду планування.
2. Визначення списку і розподіл в часі рекламних заходів, вибір відповідних їм предметів комунікації, складання стратегічного плану-графіку рекламних кампаній / засобів реклами.
3. Визначення верхньої та нижньої меж рекламного бюджету на основі попереднього розрахунку різними способами.
4. Стратегічний вибір засобів реклами з врахуванням можливих витрат. Попередній розподіл бюджету за засобами реклами.
5. Аналіз реклами конкурентів.
6. Творча концепція: ідеологія й ідея рекламного оголошення.
7. Тестування ідей рекламних оголошень.
8. Розробка системи контролю ефективності комунікацій.

Медіа-планування, точне визначення рекламного бюджету, виробництво

макетів рекламних оголошень та їх попереднє тестування Клімін А.І. [157, с. 21] відносить до етапу (С) тактичного планування реклами. Не погоджуємось з цією думкою і вважаємо, що медіа-планування, як складова стратегічного планування маркетингових комунікацій (відповідно до схеми на рис. 2.5) має реалізовуватись на стратегічному і на тактичному рівнях, а саме:

- на стратегічному рівні визначають необхідні інструменти маркетингових комунікацій, послідовність їх застосування (табл. 2.6);
- на тактичному рівні визначають остаточний бюджет, проводять тестування, вибір заходів / ЗМІ, коригування планів (табл.2.7).

Пропонуємо наступну блок-схему процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств (рис. 3.13).

В основу схеми покладено визначені в розділі II (рис. 2.12) етапи стратегічного планування.

Особливості *ситуаційного аналізу* та застосовуваних методик і моделей розглянуті в розділі II.

Як зазначає Іванілов О.С., кожна субстратегія, як правило, містить [137]:

а) цілі, умови і основні напрями діяльності в тій чи іншій сфері, кінцеві результати за функціональними стратегіями або вплив на ці результати, який треба обов'язково використати при впровадженні ресурсних стратегій;

б) порядок і послідовність (у просторі і часі) у вирішенні якісних і кількісних завдань довгострокових планів, ряд заходів, адекватних визначеній субстратегії, що забезпечують досягнення управлінської мети.

Визначення цілей (етап 2) діяльності різних рівнів господарювання, структурних підрозділів тощо має бути узгодженим з місією підприємства та цілями інших, тобто бути невід'ємною складовою «дерева цілей».

Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, точне формулювання цілей і їх втілення в рекламному повідомленні значно полегшують оцінку ефективності реклами [179, с. 475-482].

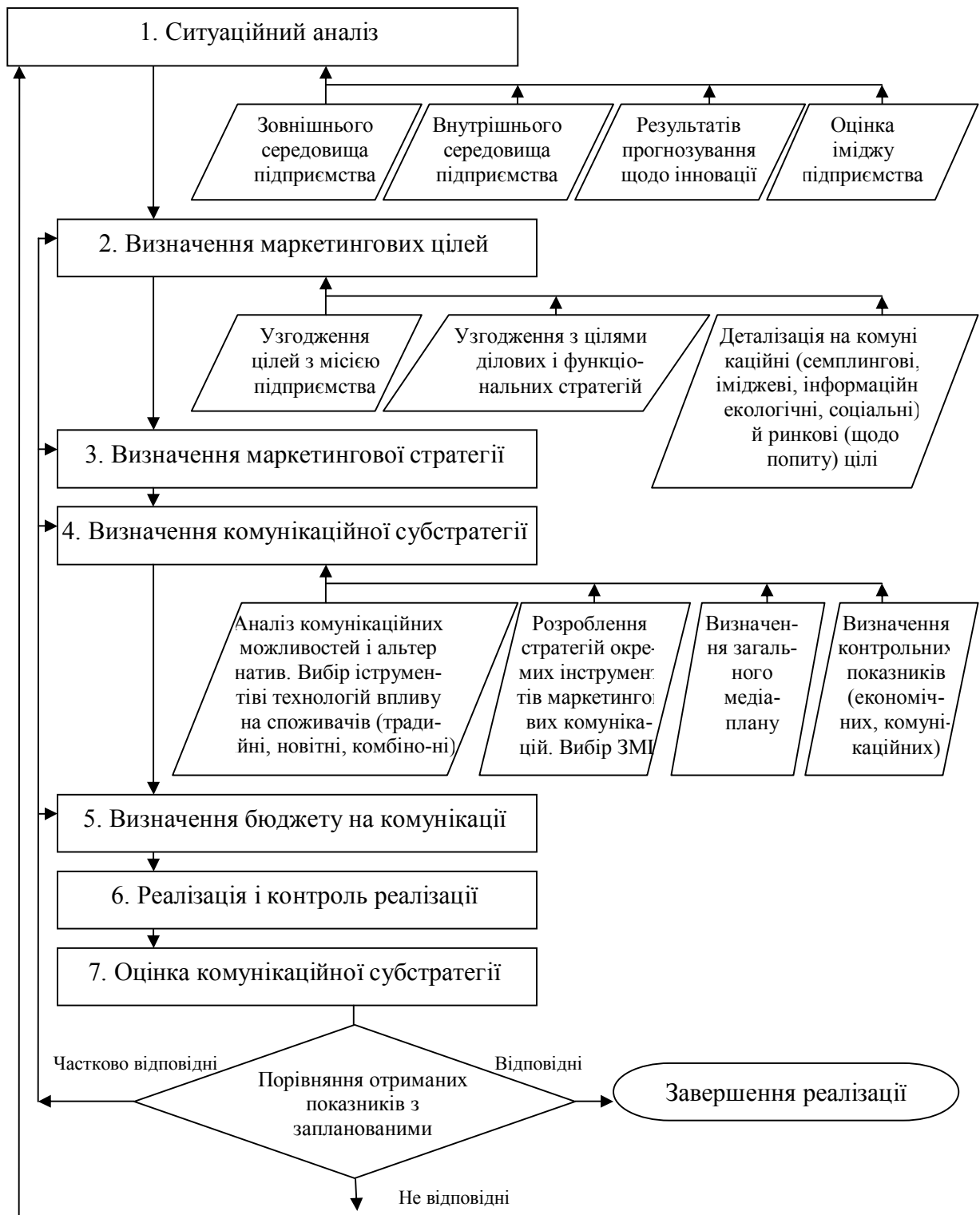


Рис. 3.13. Блок-схема процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

При встановленні взаємозв'язків і взаємодії системи із зовнішнім середовищем слід формулювати спочатку параметри «виходу», потім

визначати дію чинників макро- і мікросередовища, вимоги до «входу», канали зворотного зв'язку і в останню чергу проектувати параметри процесу в системі [291, с. 43].

Отже, цілі являють собою чітко визначений (конкретний, вимірюваний, реалістичний, досяжний, не суперечливий, узгоджений, взаємопов'язаний) очікуваний результат від діяльності й їх досягнення має бути обмеженим в часі.

Під комунікаційними цілями ми розуміємо результат від застосування інструментів маркетингових комунікацій. Можливими комунікаційними цілями для просування інноваційної продукції можуть бути:

- поінформування споживачів про новий товар, його властивості, переваги;
- формування/підтримка сприятливого іміджу товаровиробника та його продукції;
- стимулювання збуту товару;
- формування/підтримання лояльності споживачів;
- формування/підтримання ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між підприємством і діловими партнерами, і громадськістю тощо.

Під ринковими цілями ми розуміємо конкретну видозміну стану попиту на продукцію на ринку (для інноваційної продукції – перетворення потенційного попиту в повноцінний). Вибір ринкових цілей визначає в подальшому інтенсивність комунікаційних заходів. Для того щоб створити або стимулювати попит на ринку, необхідні агресивні та інтенсивні заходи, широкомасштабні рекламні кампанії тощо.

Визначення маркетингової стратегії пов'язане з одного боку з іншими стратегічними рішеннями на підприємстві (рис. 2.8), а з іншого боку – з особливостями та вимогами зовнішнього середовища (положенням підприємства на ринку, конкурентною ситуацією тощо).

Визначення комунікаційної стратегії пов'язане з низкою рішень щодо:

- 1) особливостей обраної маркетингової стратегії;

2) особливостей інноваційних рішень;

3) особливостей цільової аудиторії (яку складають наявні та потенційні покупці, посередники, тобто особи, які приймають рішення про купівлю товару або мають вплив на процес купівлі). Наприклад, споживачами шлангів можуть бути: промислові підприємства (які використовують їх комплектуючий матеріал для готових виробів, наприклад, змішувачів для води), сільськогосподарські підприємства (для виробничих цілей: поливу насаджень, в дійних апаратах тощо), громадяни (для використання в побуті). Для впливу на ці цільові аудиторії максимальне наближення рекламних звернень буде пов'язане з:

- промисловим підприємствам – надсилання інформації через Інтернет,
- сільськогосподарським підприємствам – надсилання інформації поштою,
- громадянам – реклама на радіо, ТБ, у безкоштовній пресі та поштова розсилка;

4) особливостей сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій, які впливають на вибір комунікаційних інструментів і засобів. На думку Осташкова А.В. [227, с. 264] система маркетингових комунікацій визначається:

- цілями і стратегією організації;
- типом товару або ринку;
- станом споживчої аудиторії;
- етапом життєвого циклу просувного товару;
- традиціями комунікативної політики підприємства і його основних конкурентів;

5) якості розроблення концепції звернення до споживачів, вибору виду впливу на споживачів, вибору каналів та засобів передачі звернення.

Стратегічні комунікаційні рішення, також, пов'язані з визначенням медіа-плану: періодичності звернень до цільової аудиторії для кожного зі складових комплексу маркетингових комунікацій, їх рівномірності, тривалості тощо (враховують частоту купівель, темпи забування, сезонність

товару).

Періодичність звернень може бути неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою [211].

Розроблення бюджету на маркетингові комунікації пов'язане з концептуальним рішенням щодо його формування: «згори донизу» (спочатку визначають загальну суму витрат на комплекс просування, яку потім розподіляють між елементами комплексу) чи «знизу догори» (складають кошториси окремо для реклами, PR тощо, сума яких становитиме загальний бюджет).

Автори [262, с. 189] процес обґрунтування рекламного бюджету обкреслили наступною логікою:

- визначення максимально реалістичної частки ринку, яку компанія планує зайняти;
- аналіз популярності марок конкурентів і займаної ними частки ринку. Визначення бажаної популярності бренду, яка дозволить зайняти плановану частку ринку;
- визначення необхідної популярності реклами. З цією метою також необхідно оцінити популярність реклами конкурентів і знайти зв'язок між популярністю реклами і популярністю марки;
- процентний показник популярності реклами необхідно перевести в кількісний (наприклад, в GRP);
- знаючи, який GRP бажано отримати завдяки рекламній кампанії, визначають рекламний бюджет.

Основні методи визначення бюджету маркетингових комунікацій наведені в табл. 3.10 (крім наведених, існують і інші методи).

Розроблення плану *реалізації стратегії* пов'язане з вибором виконавців, встановленням строків реалізації стратегії тощо.

Оцінка ефективності, контроль та оптимізація [64] здійснюються службою маркетингу (якщо є в структурі підприємства) або рекламним агентством.

Таблиця 3.10

Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій
(за матеріалами [110; 238])

Група методів	Назва методу	Сутність розрахунку	Основні характеристики методу	
			Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Залежно від внутрішніх можливостей підприємства	Залишковий	визначається фінансовими можливостями підприємства в короткостроковому періоді	в основі – реальні кошти	використовується в разі відсутності завдань щодо реклами
	Технічний	визначається на основі аналізу порогу рентабельності рекламних витрат	визначає межі зростання ціни зі збереженням попереднього прибутку	суто розрахунковий підхід
	Як відсотку від обсягів продажу	встановлюється до 10% і ці кошти спрямовуються на просування товару до споживачів	базується на результатах діяльності в минулому і прогнозі збуту	діяльність має стимулювати попит, а не бути його результатом
	Орієнтований на загальний бюджет	визначається на основі прибутку, який отримує підприємство	простота лінійних обчислень	залишковий принцип формування бюджету на рекламу
	В розрахунку на одиницю продукції	визначається відносно ціни товару	використовують, коли структура асортименту і показники збуту стабільні	обмеженість використання
	Виходячи з наявних коштів	визначається як залишок після відрахування від загального доходу всіх витрат, що не пов'язані з маркетингом	у розпорядженні кошти вже отримані підприємством	не передбачений зворотній зв'язок між витратами на рекламу і обсягом продажу
Методи з орієнтацією на ринок	Метод пайової участі в ринку	розраховується на основі залежності між витратами на рекламу та зміною частки ринку	використовується при виведенні нових товарів	застосовується в галузях зі схожими продуктами
	Емпіричні методи (експериментальний, регресії)	витрати встановлюються експериментально	кошти витрачаються найбільш ефективно	повністю залежить від точності вихідних даних
	Метод конкурентного паритету	визначають на рівні витрат конкурентів. Інформаційною базою є результати моніторингу реклами в ЗМІ, які надають спеціальні дослідницькі організації.	дозволяє уникнути гострої конкуренції у стимулюванні збуту і вирівняти умови	1) відсутня інформація про витрати конкурентів; 2) не існує 2-х однакових умов

Продовження табл. 3.10

1	2	3	4	5
Методи на основі комуникативних завдань	Бюджет контакту	визначається на основі витрат на рекламу, які відповідають меті охоплення цільової аудиторії	простота розрахунків	залежність від фінансового стану фірми
	Бюджет впливу на сприйняття	визначаються витрати на рекламні засоби, які дозволять домогтися певного стану споживачів (пізнавального, емоційного поведінкового)	витрати визначаються відповідно до обраної стратегії	не завжди комунікаційний вплив пов'язаний зі впливом на сприйняття
	Виходячи з цілей і задач	визначають цілі, задачі, розраховують потрібні витрати	найбільш прийнятний підхід	потребує планування і точності

Відомо, що витрати по залученню нового покупця значно більші витрат, необхідних для збереження наявних клієнтів. Та й за правилом Паретто "80/20": 20% споживачів приносять 80% прибутку компанії.

Аналіз конкурентних позицій показує, що навіть незважаючи на те що підприємство збирається дотримуватись оптимальних стратегій у всіх своїх видах діяльності, одні з них перспективніші, інші менш, а треті зовсім неперспективні [193, с. 29-31]. Тому актуальною є проблема оптимізації стратегій, у тому числі стратегій маркетингових комунікацій.

Існують різні пропозиції науковців щодо оптимізації стратегічних рішень.

Оптимізаційний підхід полягає в переході від якісних оцінок до кількісних за допомогою розрахунків, математичних і статистичних методів, експертних оцінок, системи балів тощо. Оптимізаційний підхід реалізується шляхом встановлення залежностей між техніко-організаційними і економічними показниками, вивчення механізмів дії законів масштабу і економії часу, закону взаємозв'язків витрат у сферах, виробництва і споживання, залежностей між показниками якості товару і витратами у сфері його виробництва та ін. [291, с. 122]

Так, Люкшинов О.М. [193, с. 63-64] пропонує вибір оптимуму стратегічних позицій проводити в такій послідовності:

- 1) визначити, чи є у провідних конкурентів даної СЗГ (стратегічної зони

господарювання) перспективи підтримки і зростання рентабельності; якщо отримана є – краще піти з цієї зони;

2) встановити, наскільки будуть виправдані сили і засоби підприємства шляхом підрахунку максимального коефіцієнта віддачі капіталовкладень;

3) кількісно оцінити: прибутковість за умови збереження нинішньої позиції, поточні капіталовкладення підприємства у СЗГ, приріст капіталовкладень, необхідних для забезпечення оптимальної позиції; приріст прибутку; якщо приріст віддачі капіталовкладень є негативною величиною або отримується невисокий рівень рентабельності – з даної СЗГ краще піти, якщо ні – оцінити запас часу, щоб виробити інший підхід, або реалізують цей за умови прийнятності показників.

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- дістали подальшого розвитку методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій;
- запропоновано блок-схему стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств;
- проаналізовано основні стратегії різних інструментів маркетингових комунікацій.

Отримані результати щодо розроблення та оптимізації комунікаційної стратегії промислових підприємств можуть бути покладені в основу розрахунків її ефективності.

Висновки до III розділу

Теоретико-методичні підходи до вибору, формування та оптимізації складових стратегій комплексу маркетингових комунікацій характеризуються різноплановістю та неоднозначністю. За результатами проведеного аналізу отримані такі висновки:

- сучасні маркетингові комунікації мають законодавче підґрунтя у

світовій практиці і в Україні, а процеси щодо саморегулювання лише доводять необхідність його постійного вдосконалення; виокремлені автором етапи розвитку законодавства в Україні, яке пов'язане з маркетинговою комунікаційною діяльністю, дозволяють визначити основні напрямки регламентування цієї діяльності;

- порівняльний аналіз регулювання маркетингової комунікаційної діяльності у різних країнах світу і в Україні показав, що вітчизняні процеси (адміністративні й саморегулюючі) відтворюють всі світові тенденції, але з певним запізненням, а також мають самобутні характеристики, означені особливостями вітчизняного розвитку;
- запропоновано класифікувати маркетингові заходи на основі урахування особливостей комунікаційних зв'язків і виділено: однібічні комунікації, двобічні комунікації та комбіновані комунікації. Дана пропозиція ґрунтується на особливостях сучасного розвитку комунікацій і є логічним узагальненням на основі фактів. У цілому це дозволить краще розуміти природу маркетингових заходів і ефективніше їх використовувати відповідно до вимог та особливостей різних товаровиробників;
- доповнено класифікацію комунікаційного інструментарію щодо адміністративного регулювання комунікаційної діяльності, принципів такої діяльності, отримуваних від неї ефектів та її ефективності, що дозволяє точніше визначати ефекти від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій та уникнути подвійного обрахунку і актуально при стратегічному плануванні промислових підприємств;
- пропозиція щодо виокремлення основних складових комплексу ATL-, BTL- та TTL-заходів може бути покладена в основу вдосконалення їх класифікації, а також використана при оптимізації ефективності застосування інструментів маркетингових комунікацій практикуючими суб'єктами;

- запропоновано класифікацію промо-акцій, як одного з методів стимулювання збуту, за такими класифікаційними ознаками: залежно від об'єкта промо-акцій, залежно від мети, залежно від місця, залежно від способу донесення інформації, за видами ігор, залежно від форми отримання продукції, залежно від форми отримання подарунку, залежно від різновидів подій, залежно від мотивів стимулювання. Це дозволяє поглибити розуміння сутності промо-акцій та удосконалити науковий понятійний апарат;
- стратегічне планування маркетингових комунікацій промислових підприємств має специфічні особливості порівняно з аналогічної діяльності підприємств інших сфер і як основне послуговується такими інструментами маркетингових комунікацій, як: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж;
- застосування інструментів комунікацій має відбуватися комплексно, взаємопов'язано і взаємоузгоджено;
- при розробленні структури комунікацій слід урахувати: можливості підприємства (потенціал, бюджет), особливості споживацьких переваг, особливості продукції, особливості ЗМІ (у т.ч. новітніх), дії конкурентів;
- дістали подальшого розвитку методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій;
- запропоновано блок-схему стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

Отримані результати можуть бути використані суб'єктами господарювання з метою покращання їх діяльності зі стратегічного планування, поліпшення комунікаційної діяльності, а також підвищення її ефективності.

Матеріали розділу викладені в роботах [26; 50; 57; 60; 64; 68; 70; 88; 96].

РОЗДІЛ IV

СИНЕРГІЧНІ ЕФЕКТИ СТРАТЕГІЧНИХ ПЛАНІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

4.1. Види ефектів маркетингової діяльності промислових підприємств

Ринкова діяльність підприємств неможлива без ефективного функціонування, яке визначається певним балансом між необхідними й економічно доцільними витратами. При цьому для отримання об'єктивної оцінки потрібно точно обрахувати всі види результатів, тобто ефектів.

Ефект – емпірично встановлені короткострокові наслідки конкретних практичних дій [7]. У загальному вигляді під ефектом розуміють досягнутий результат у матеріальному, грошовому, соціальному вираженні [257], який обчислюється як різниця між величиною умовного результату й повними витратами на реалізацію заходів для досягнення цього результату. Virізнюють показники ефекту за певний період і за рік. Визначення тривалості періоду залежить від [120]: терміну дії кампанії (акції), ступеня достовірності інформації, певних вимог (наприклад, виробника).

У світовій та вітчизняній економічній літературі згадуються такі види та різновиди економічного ефекту: народногосподарський, інтегральний, локальний, госпрозрахунковий, комерційний, річний, середньорічний, умовно річний, умовно розрахунковий, розрахунковий, попередній, первинний, вторинний, повний, загальний, прогнозований, очікуваний, проектний, плановий, обліковий, фактичний, звітний, потенційний, одиничний, уточнений, реальний, альтернативний [272, с. 394].

Сучасні економісти застосовують обмежену кількість видів та різновидів економічного ефекту, переважно, залежно від витрат, що враховуються, та особливостей отримуваних результатів.

Серед специфічних підходів в цьому сенсі можна виділити

споживацький ефект, який виникає при використанні продукції (відповідно до існуючих показників: ціна придбання і ціна споживання).

Автори [225, с. 31] розрізняють серед інших суспільний ефект від застосування конкретних технологій, який визначає не суто вартісну оцінку, а техніко-економічну, яка має технологічний зміст та економічну форму.

Гриньов В.Ф. [120] виокремлює такі види ефектів:

- економічний (вартісні показники);
- науково-технічний (корисність, надійність);
- фінансовий (фінансові показники);
- ресурсний (споживання певного виду ресурсу);
- соціальний (соціальні результати);
- екологічний (шум, випромінення тощо).

Соловйов В.П. виокремлює такі види ефективності [272, с. 33]:

- науково-технічні,
- економічні,
- соціальні,
- екологічні,
- спеціальні (загальнодержавні).

Крім зазначених вище, ще виділяють:

- науково-технічний, екологічний, соціальний, економічний [291, с. 75];
- соціально-економічний, еколого-економічний [307].

На наш погляд, останні є різновидами економічного ефекту, адже в їх основі лежить витратний метод розрахунку економічних показників.

Розрізняють ще: маркетинговий, інноваційний, інформаційний, синергічний ефекти [27].

Практикуючі маркетологи розрізняють і інші ефекти, наприклад [248]:

- комунікаційний ефект (знання, сприйняття, впізнавання тощо);
- медійний ефект (залежить від рейтингу ЗМІ, частоти і т.ін.);
- статистичний ефект (зміна кількісних показників того процесу, на який спрямовані дії);

- професійний результат (відзнаки, рейтинги, відгуки з боку професіоналів).

Наявність значної кількості виокремлюваних видів ефектів потребує їх дослідження і розмежування. Розглянемо кожний із означених видів ефекту, їх визначення, складові розрахунку та можливі приклади застосування (Додаток Л, табл. Л.1).

Варава Л.М. [104], Вікентьєв І.Л. [105], Воронкова А.Е. [108], Гриньов А.В. [119], Ігнат'єва І.А. [138], Куденко Н.В. [173], Ландик В.І. [180], Наливайко А.П. [215], Оборська С.В. [302], Окландер М.А. [224], Пономаренко В.С. [247], Примак Т.О. [252; 253], Решетило В.П. [258], Тридід О.М. [284], Хаккен Г. [295], Шершньова З.Є. [302] та інші виокремлюють синергічний ефект, який досліджують вчені і в інших галузях науки.

Серед науковців не існує одностайної думки щодо визначення понять: «синергія» (синергізм), «синергічний (синергетичний, синергійний) ефект», «синергетика». На основі узагальнення визначимо структурно-логічну сутність поняття «синергічний ефект».

Термін «синергетика» введений у 1970 рр. німецьким ученим Г. Хаккеном для визначення когерентної дії, яка приводить до кооперативної поведінки [295].

Синергія (від грецьк. Synergos – (syn) разом і (ergos) дія) – це взаємодія двох і більше чинників, яка характеризується тим, що їх дія істотно перевищує ефект кожного окремого компонента у вигляді їх простої суми.

Синергізм, синергія (від грецьк. synergeia - співпраця, співдружність) – варіант реакції на комбіновану дію два або декількох чинників, що характеризується тим, що цю дію перевищує дія, що надається кожним чинником окремо [193, с. 62].

Синергія в економіці (синергічний ефект) – збільшення ефективності діяльності в результаті сполучення, інтеграції окремих частин в єдину систему за рахунок «системного ефекту» (емерджентності) [208].

Соловйов В.П. вважає, що, якщо кібернетика займається переважно

розробкою алгоритмів і методів, які дозволяють керувати системою для того, щоб та функціонувала певним чином, то синергетика вивчає механізм і напрямки самореалізації систем, що мають місце при передбачуваних змінах керуючих впливів [272, с. 8-9].

Решетило В.П. присвятила дослідження економічній синергетиці реалізації ринкового потенціалу інституціональних систем і вважає, що застосування до соціально-економічної проблематики основних принципів і положень синергетики дає змогу подивитися на процеси інституціональних змін як на такі, що мають нелінійну, стрибкоподібну, біфуркаційну конфігурацію, виявити можливості створення синергетичних інституціональних ефектів та нових джерел економічного зростання. Методологія економічної синергетики, на її думку, дозволяє визначити розмаїття траєкторій, за якими може розвиватися система [258, с. 4]. Економічна синергетика може бути теорією і методологією сучасного економічного аналізу [258, с. 13]. Залежно від результатів, що виникають у процесі взаємодії інститутів і організацій, нею виділено і проаналізовано види синергії: операційну, фінансову, оптимізаційну, взаємодія яких формує самоорганізаційну синергію суспільства [258, с. 22].

Тридід О.М. [284, с. 8-9] досліджував синергетичну теорію еволюційного розвитку виробничо-економічних систем, включаючи підприємства; теорію життєвого циклу підприємств з позиції синергетичного підходу до опису еволюції виробничо-економічних систем; вибір стратегії розвитку підприємства в умовах кризи на основі синергетичного підходу.

Автори [225, с. 150] розглядають синергію від надання компетенції, сутність якої полягає в тому, що управляюча компанія володіє певною унікальною компетенцією, яка здатна забезпечити конкурентоспроможність на ринку. При включенні підприємства в ланцюжок цінності така компетенція надається новій бізнес-одиниці.

Гриньов А.В. [119, с. 11] вважає, що одним із головних законів у діяльності підприємства є закон синергії, який використовується в теорії

управління в процесі істотного підсилення або послаблення потенціалу будь-якої системи і може викликати як різко позитивні, так і різко негативні наслідки.

Воронкова А.Е. [108, с. 16] досліджувала синергізм елементів конкурентоспроможного потенціалу промислового підприємства (в діагностиці, в оцінці сильних і слабких взаємозв'язків елементів потенціалу), удосконалила концепцію управлінської синергії.

Шершньова З.Є. і Оборська С.В. [302] визначають синергію як ефект системної цілісності, що полягає в отриманні додаткових результатів, які перевищують суму ефектів діяльності елементів до включення їх до системи; є стратегічною перевагою добре організованих підприємств. Синергія, на їх думку, формується за рахунок взаємопідтримки та взаємодоповнення різних бізнес-напрямків, окремих підсистем виробничо-управлінської системи підприємства, а також із залученням партнерів із-за меж підприємства. Автори вважають стратегію способом досягнення синергії.

Окландер М.А. [223; с. 79] у рамках дослідження функціональності взаємодії компонентів логістичного ланцюга підприємства зазначає: „Компоненти, об'єднані в логістичну систему, діючи на комбінованій основі, повинні отримувати більший результат, ніж сумарні можливості їх індивідуальних безсистемних дій. *Збільшення результату* називають синергічним ефектом, чи ефектом взаємодії, якого поза системою досягти неможливо. Синергізм виникає, коли частини системи функціонують як взаємопов'язані. ... Коли існує дисбаланс між компонентами системи, то реальні збитки за масштабами наближаються до потенційних, зменшуються прибутки. Для досягнення балансу необхідно і достатньо, щоб між компонентами існувала координація на основі системного підходу”.

Люкшинов О.М. [193, с. 65] також визначає, що «синергетичний ефект – варіант реакції організації на комбіновану дію двох або декількох чинників, який характеризується тим, що цю дію перевищує дія, яка надається кожним чинником окремо (образно: $2+2=5$)».

Автори [276, с. 231] розглядають синергічний ефект у рамках диверсифікації виробництва в споріднені галузі, який отримують за рахунок зниження витрат виробництва і/або за рахунок передачі накопичувального досвіду. Таким чином, підприємство досягає додаткових конкурентних переваг і отримує високий і стійкий прибуток у тривалій перспективі.

Наливайко А.П. [215, с. 6, 10] вважає, що стратегічний портфель підприємства через перегляд його складу та структурні зміни повинен прагнути до збалансованості та взаємодоповнюваності, до отримання синергійного ефекту в довгостроковому періоді.

Варава Л.М. [104, с. 24] визначає, що синергетичний ефект виникає в результаті поєднання підприємств.

Ландик В.І. [180, с. 24] розглядає виникнення синергічного ефекту при поєднанні економічних методів із моральними стимулами для стимулювання колективів.

Ігнат'єва І.А. вважає, що головним призначенням стратегічного управління є досягнення синергічного ефекту, що може досягти підприємство шляхом визначення та реалізації стратегії успіху, а досягти максимального розміру синергічного ефекту можна від взаємодії усіх елементів стратегічного потенціалу підприємства [138, с. 15].

Пономаренко В.С. [247, с. 32] розглядав синергічні якості системи всіх ресурсів підприємства.

Примак Т.О [252, с. 38] розглядає ефект синергії від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій та від взаємодії структурних елементів комунікаційного повідомлення.

Фатхутдінов Р.А. [292, с. 69-70] розглядає закон синергії, який виявляється в тому, що сума властивостей системи не дорівнює сумі властивостей її компонентів. Різниця між сумою властивостей системи і сумою властивостей її компонентів називається синергетичним ефектом, додатковим ефектом творчої взаємодії компонентів. При високій організованості системи сума властивостей системи буде вища за суму

властивостей її компонентів. При низькій організованості системи сума її властивостей буде менше суми властивостей компонентів. Головною стадією життєвого циклу систем, на якій закладається синергетичний ефект, є перша, стадія зародження. Отримати синергетичний ефект можна за рахунок творчої взаємодії компонентів (структур, працівників, елементів організації і т. п.), коли $2 + 2$ буде дорівнювати умовно 5.

Узагальнимо наведені визначення і відзначимо:

- 1 Синергія може бути: операційна; фінансова; оптимізаційна; самоорганізаційна; еволюційна; управлінська; бізнесова; структурна; системна; маркетингова тощо.
2. Синергічний ефект може виникати від:
 - взаємодії інститутів і організацій;
 - еволюційного розвитку виробничо-економічних систем;
 - взаємодії елементів потенціалу будь-якої системи (у т.ч. взаємодії усіх елементів стратегічного потенціалу підприємства);
 - управлінських рішень;
 - взаємопідтримки та взаємодоповнення різних бізнес-напрямків;
 - залучення партнерів із-за меж підприємства;
 - збалансованості та взаємодоповнюваності стратегічного портфеля підприємства;
 - поєднання підприємств;
 - поєднання економічних методів з моральними стимулами;
 - взаємодії елементів комплексу маркетингу;
 - інтегрованих маркетингових комунікацій;
 - взаємодії структурних елементів комунікаційного повідомлення.

Від застосування маркетингових заходів на промислових підприємствах залежно від мети можуть бути отримані різні види результатів [34]: комерційні і некомерційні; одночасні й послідовні; миттєві та довготривалі (від іміджевої реклами), які у схематичному вигляді зображені на рис. 4.1.

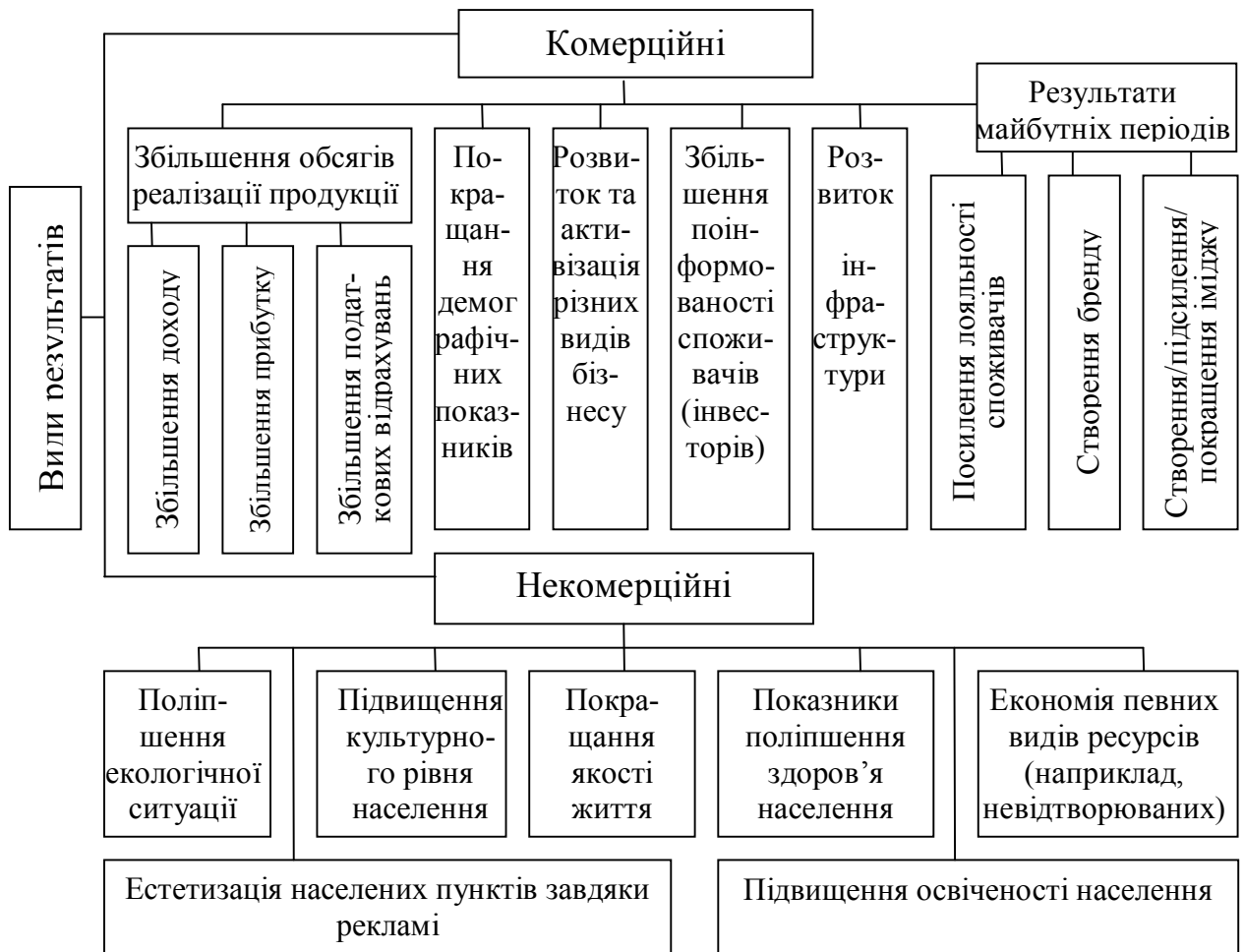


Рис. 4.1. Види результатів маркетингової діяльності промислових підприємств

Промислові підприємства мають на меті отримання комерційних результатів, для суспільства більш важливими є некомерційні, а одним із варіантів узгодження інтересів товаровиробників і населення, на наш погляд, є реалізація цілей різних суб'єктів завдяки можливості їх поєднання і одночасного досягнення. Окремі цілі є подібними для різних рівнів прийняття рішень, а отже, і отримувані результати вирізняються лише масштабами (табл. 4.1).

Види результатів від застосування маркетингових заходів,
отримуваних на різних рівнях

Види маркетингових результатів	Рівні			
	Державний	Регіональний	Муніципальний	Суб'єкта господарювання
Комерційні	Приріст національного доходу	Збільшення обсягів реалізації продукції		
	Розвиток інфраструктури			Збільшення доходу
	Збільшення надходжень до бюджету			Збільшення прибутку
	Збільшення привабливості для інвесторів			
	Розвиток міст, регіонів			Створення бренда
				Формування, посилення лояльності споживачів
	Збільшення поінформованості інвесторів			Збільшення поінформованості споживачів
	Розвиток та активізація різних видів бізнесу			
	Створення/підсилення/покращання позитивного іміджу			
	Некомерційні	Економія певних видів ресурсів (наприклад, невідтворюваних)		
Поліпшення екологічної ситуації			Поліпшення іміджу підприємства	
Формування гарного психологічного клімату населення				
Покращання якості життя населення				
Підвищення культурного рівня населення				
Покращання демографічних показників				
Збереження історичних об'єктів				

Таким чином, для досягнення певних маркетингових цілей (наприклад, некомерційних) можна виділяти лише кошти суб'єктів певного рівня (при цьому відбувається економія бюджетів інших рівнів) чи, навпаки, кошти з бюджетів усіх рівнів внести пропорційно або делегувати повноваження одному із рівнів (наприклад, податок на рекламу алкоголю і тютюну з товаровиробників може бути витрачений на соціальну рекламу).

Маркетинговий ефект можна деталізувати. Так, при застосуванні різних

інструментів маркетингових комунікацій можна враховувати як специфічні, так і загальноновживані види ефектів (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Види ефектів, отримуваних при застосуванні різних інструментів маркетингових комунікацій

Інструменти маркетингових комунікацій	Види ефектів	
	специфічні	однакові для всіх інструментів
Стимулювання збуту	- соціальний	<ul style="list-style-type: none"> - маркетинговий; - економічний; - синергічний; - інформаційний; - інноваційний
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - ресурсний; - соціальний; - екологічний 	
Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - науково-технічний; - соціальний; - екологічний 	
PR	<ul style="list-style-type: none"> - соціальний; - екологічний; 	
Персональний продаж	- ресурсний	

Ефект розраховують у вартісних і натуральних величинах, і показник ефективності при цьому може бути різним в одній ситуації.

Особливості прояву ефективності в різних сферах діяльності вимагають застосування різних методик розрахунку економічного ефекту при уніфікованих принципах підходу до цих розрахунків. До принципів економічного обґрунтування рішення відносять [292, с. 91]:

- урахування чинника часу;
- урахування витрат і результатів за життєвий цикл товару;
- застосування до розрахунку системного підходу;
- застосування до розрахунку комплексного підходу;
- забезпечення багатоваріантності технічних і організаційних рішень;
- забезпечення порівнюваності варіантів за початковою інформацією.

Клімін А.І. показники ефекту для окремого суб'єкта господарювання поділяє на дві категорії: комунікаційні та економічні і розміщує в ієрархічному порядку у вигляді тривірневої піраміди (рис. 4.2).

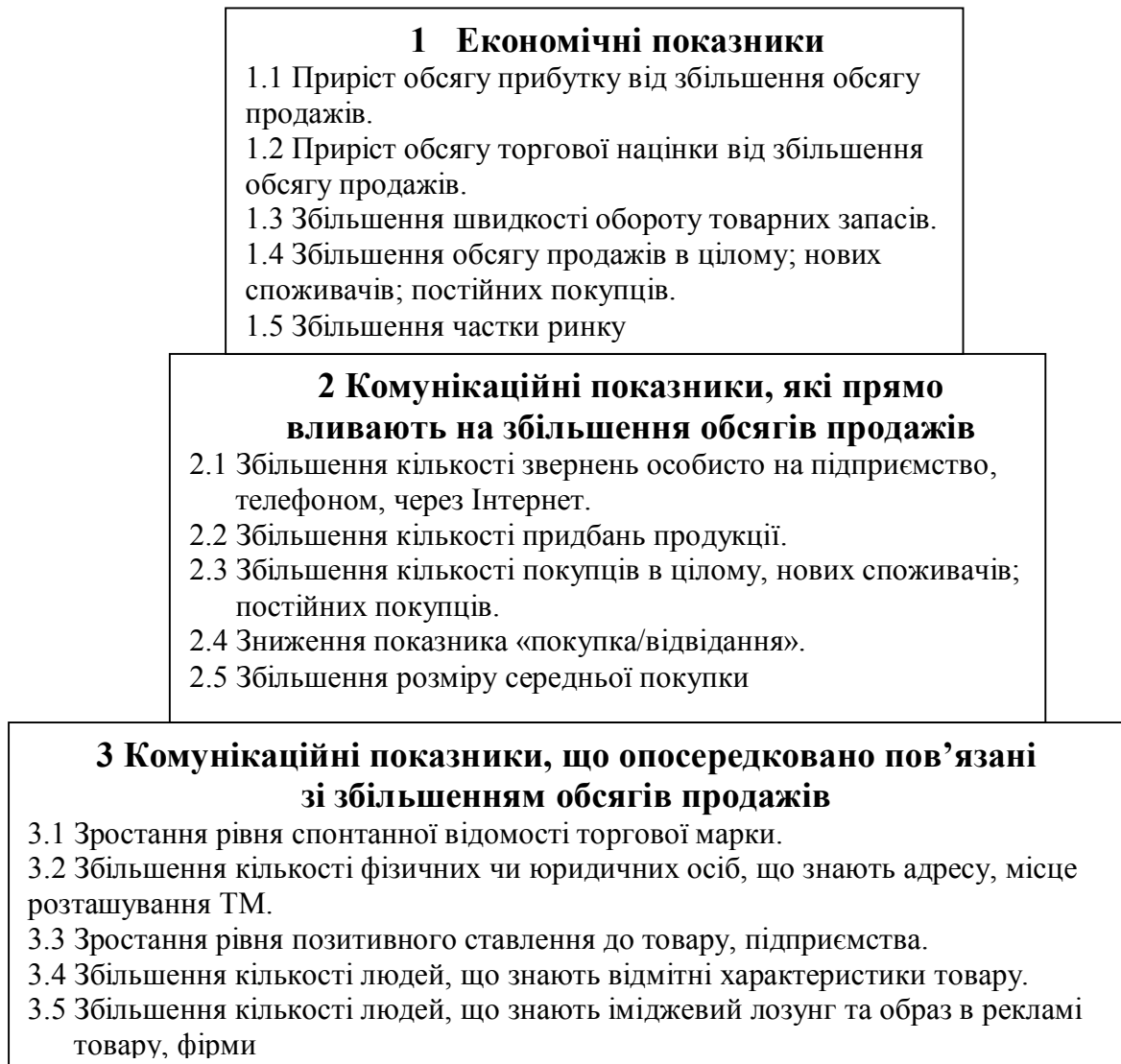


Рис. 4.2. Піраміда показників ефекту [157, с. 95]

Цей перелік включає тільки показники, які можна взяти з документів фінансової звітності підприємства або з результатів маркетингових досліджень, і не потребують додаткових розрахунків. Хибність застосування лише цих показників, з огляду на особливості впливу інструментів маркетингових комунікацій, полягає в тому, що вони можуть ілюструвати вплив різних чинників (на етапі зростання ринку може збільшуватись ринкова частка підприємства без комунікаційних зусиль; швидкість обороту товарних запасів може відбивати сезонні коливання попиту і т.д.). Отже, їх обов'язково потрібно коригувати і аналізувати також відносно показників.

Так, автори [276, с. 453] визначають показники для аналізу залежно від горизонтів часу та видів діяльності (рис. 4.3). Таке розмежування доцільне, але, на наш погляд, в цій схемі не відбите врахування і економічних і маркетингових показників для кожного виду діяльності. Економічні показники – для оперативного рівня, а маркетингові – для стратегічного обмежують аналіз і можуть спричинити помилкові управлінські рішення.



Рис. 4.3. Розмежування сфер стратегічного і оперативного контролінгу [276, с. 453]

Існують підходи до аналізу маркетингової діяльності за суто комунікаційними показниками. Так, автори [262, с. 363-364] визначають наступні показники ефективності маркетингових комунікацій (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій [262]

Маркетинговий ефект, на наш погляд, залежно від цілей, заходів і рівня прийняття рішень може розраховуватися на різних рівнях.

На національному рівні як:

- приріст національного доходу;
- покращання іміджу держави на міжнародному рівні;
- збільшення привабливості для іноземних інвесторів;
- покращання демографічних показників;
- покращання якості життя населення в країні;
- поліпшення екологічної ситуації в країні;
- розвиток різних видів бізнесу;
- покращання інфраструктури;
- збереження історичних об'єктів;

- поява та розвиток нових видів господарської діяльності;
- формування гарного психологічного клімату населення;
- збереження суспільного спокою (у разі необхідності);
- тощо.

На регіональному рівні як:

- зростання іміджу регіону, популяризація території;
- зростання інвестицій в економіку регіону;
- покращання лояльності населення;
- зменшення кількості економічних порушень через створення сприятливої атмосфери для розвитку регіонального бізнесу;
 - зниження кількості правопорушень серед молоді через створення атмосфери соціального осуду і небайдужості до проблем підлітків та завантаження молоді роботою;
- покращання якості життя населення в регіоні;
- збільшення надходжень до бюджету регіону (області, автономії);
- розвиток та активізація різних видів бізнесу в регіоні;
- поліпшення екологічної ситуації в регіоні;
- заспокоєння (у разі потреби) населення;
- формування гарного психологічного клімату місцевого населення й т.д.

На муніципальному рівні як:

- збільшення надходжень до бюджету міста;
- покращання якості життя населення в місті;
- розвиток інфраструктури в місті;
- створення /зміцнення позитивного іміджу міста;
- поліпшення екологічної ситуації в місті тощо.

На рівні підприємства як:

- збільшення обсягів реалізації продукції;
- збільшення доходу;
- збільшення прибутку;

- формування/посилення лояльності споживачів;
- створення бренда;
- створення/підсилення/покращання іміджу тощо.

Наведений перелік можливих отримуваних результатів на різних рівнях доводить, що переважна їх більшість при розрахунку маркетингового ефекту залежить прямо чи опосередковано від маркетингової політики комунікацій. Все, що стосується іміджу, брендів, лояльності населення, психологічного клімату і т.п. – напряду є результатом комунікаційного впливу і переважно не може бути розрахованим у вартісному вираженні; а все, що стосується збільшення обсягів реалізації продукції, надходжень до бюджетів тощо – опосередковано є наслідком маркетингових комунікаційних зусиль (і не лише їх), і це, на наш погляд, потрібно враховувати при обчисленні та аналізі ефективності маркетингової діяльності.

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- від реалізації господарської діяльності отримують різні види ефектів;
- аналіз структурно-логічної сутності категорії «синергія» дозволив визначити, що синергія по-різному розглядається науковцями і може бути: операційна, фінансова, оптимізаційна, самоорганізаційна, еволюційна, управлінська, бізнесова, структурна, маркетингова тощо;
- синергічний ефект може виникати від: взаємодії інститутів і організацій, еволюційного розвитку виробничо-економічних систем, взаємодії елементів потенціалу будь-якої системи (у т.ч. взаємодії усіх елементів стратегічного потенціалу підприємства), управлінських рішень, взаємопідтримки та взаємодоповнення різних бізнес-напрямків, залучення партнерів із-за меж підприємства, збалансованості та взаємодоповнюваності стратегічного портфеля підприємства, поєднання підприємств, поєднання економічних методів із моральними стимулами, взаємодії елементів комплексу маркетингу; інтегрованих маркетингових комунікацій; взаємодії структурних елементів комунікаційного повідомлення.

- синергічний ефект маркетингових комунікацій – це відмінний від сумарного результат, який виникає за рахунок несуперечливого сполучення інструментів маркетингових комунікацій;
- вдало сформований позитивний імідж підприємства сприяє отриманню синергічного ефекту;
- визначена особливість збігу цілей для різних рівнів управління дозволяє оптимізувати використання коштів різних суб'єктів для їх досягнення;
- ефект розраховують для різних рівнів господарювання за допомогою різних показників (натуральних і відносних; комерційних і некомерційних; економічних і комунікаційних).

Отримані результати можуть бути покладені в основу оптимізації синергічного ефекту реалізації стратегічних планів маркетингових комунікацій.

4.2. Проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств

Проблеми підвищення ефективності стратегічного планування комплексу маркетингових комунікацій набувають особливої актуальності у сучасних умовах ринкової економіки. Необхідність конкурувати, враховувати інтереси контрагентів, і в першу чергу споживачів, їх потреби, постійно вдосконалювати співпрацю з покупцями роблять важливими для товаровиробників ці питання [47].

На сьогоднішній день жодна більш менш крупна компанія не обходиться без серйозних вкладень в маркетингові комунікації. Для досягнення ринкових цілей і ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації перш за все повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими [262, с. 12].

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особливих характеристик кожного з суб'єктів маркетингової системи, а та від використовуваних засобів здійснення і методів стимулювання комунікацій [201, с. 258].

Підвищення ефективності комунікацій пов'язане, в першу чергу, з якісними характеристиками самих комунікаційних контактів, а по-друге, з кількістю таких звернень. Вчені вже не одне сторіччя досліджують особливості людської пам'яті, існує багато психологічних теорій (теорія нагадування, теорія ефективною частоти, теорія короткострокової пам'яті тощо) щодо можливостей впливу на свідомість і підсвідомість людини, які використовують при розробленні рекламних кампаній. Найбільшої популярності набули теорії, наведені в табл. 4.3.

Розглянемо підходи до обчислення ефективності дії інструментів маркетингових комунікацій, запропоновані науковцями (Додаток Л, табл. Л.2).

Основні психологічні теорії, використовувані в рекламних кампаніях
(за матеріалами [186])

Хронологічні віхи	Теорія	Автор	Сутність	Основний акцент
Кінець XIX ст.	Швидкості забування (одна з теорій когнітивної психології)	Герман Еббінгауз (Німеччина)	Більша частина вражень від реклами зберігається в короткостроковій пам'яті, тому майже весь рекламний ефект губиться протягом перших декількох десятків хвилин, тоді як цикл купівлі більшості брендів – від одного до восьми тижнів	Людина забуває більшу частину інформації в короткий проміжок часу
1960 рр.	Теорія ефективної частоти (3 рекламних контактів)	Колін Макдональд (Англія)	Один рекламний контакт не впливає на ухвалення рішення про покупку, два – ймовірність вибору рекламованого товару вище, а три – ще вище. Однак четвертий і всі наступні контакти не збільшують ймовірність покупки ще більше	Розрахунок кількості контактів за цикл покупки
1970 рр.		Герберт Кругман (США)	При першому контакті споживач дізнається, що це була за реклама, при другому - розуміє зміст рекламного повідомлення, а третій контакт має закріплювальний характер	
Середина 1980 рр.	Першого рекламного контакту	Джон Філіп Джонс (США)	Перший рекламний контакт приносить найбільший ефект, а всі наступні мають додатковий ефект, що знижується	Імпульс першого контакту
Середина 1990 рр.	Теорія нагадування, або теорія своєчасності (Recency Theory)	Ервін Ефрон	Чим менше часу між рекламним контактом і ухваленням рішення про покупку, тим більше ймовірність придбання рекламованого товару. Компанії не потрібно чогось вчити споживачів – досить просто вчасно нагадувати про себе (тобто 52 тижні на рік). Кожен день без комунікації – упущена можливість збільшити обсяги продажів	Час між рекламним контактом і моментом ухвалення рішення про покупку

У загальному вигляді всі підходи, на наш погляд, можна поділили на: економічні (коли розраховують загальновідомі економічні показники); маркетингові (коли визначають специфічні показники, які не можна розрахувати на основі лише бухгалтерської звітності промислових

підприємств); соціальні (коли визначають зміни значущих для суспільства показників, спричинені даною діяльністю) і математичні (коли визначають певну залежність результатів від комбінації заходів: існують загальноприйняті (середнє арифметичне, середнє геометричне, просте середнє хронологічне, інтегральне значення) і авторські пропозиції до розрахунку).

Для аналізу впливу відповідних витрат на зміну обсягів реалізації продукції на суму додатково одержаного прибутку можливе використання методів вивчення взаємозв'язків, зокрема, індексного (дозволяє проаналізувати функціональні взаємозв'язки) та регресійно-кореляційного (стохастичні взаємозв'язки між показниками), що дає змогу кількісно визначити вплив чинників (маркетингових витрат) на результат діяльності [204] та побудувати прогноз для планування більш ефективної діяльності.

Існують певні залежності при застосуванні різних засобів маркетингових комунікацій. Так, В.А. Евстафьев і В.Н. Яссонов [128, с. 4] зазначають, що традиційно для отримання найбільшого ефекту на найтриваліший період передбачається використання зовнішньої реклами, через певний час її підкріплюють рекламою на ТБ і вже потім рекламою в пресі. Все це здійснюють на фоні радіореклами.

Автори [7; 252, с. 37] розглядають доведений науковцями ефект храповика, який полягає в тому, що поєднання реклами і заходів зі стимулювання збуту збільшує загальний ефект у 1,2 раза.

Ж.Ж. Ламбен [179, с. 475-482] виділяє три рівні ефективності рекламної комунікації: сприйняття, відносин і поведінки, які кореспондують з трьома рівнями реакції ринку (пізнавальною, емоційною і поведінковою).

Більшість науковців відзначають, що економічний ефект у вигляді зростання обсягів продаж виникає з деяким запізненням, досягаючи прогнозованого рівня лише через кілька тижнів після початку рекламної кампанії. Це характерно для виведення на ринок нових товарів/брендів, запуску промо-кампаній і нових роликів – усіх випадків, коли споживачі

починають отримувати зовсім нове повідомлення або форма подачі цього повідомлення радикально змінена. Принцип нагадування, безумовно, актуальний для підтримки відомих торговельних марок, а також для тривалих рекламних кампаній [186].

Виробниками не контролюються такі показники, як: впливовість, запам'ятовуваність, ставлення до підприємств з боку громадськості, сформований імідж; залучення нових споживачів, підтримування зв'язків із постійними клієнтами, налагоджування взаємовигідних стосунків із організаціями-партнерами, формування здорового клімату у колективі; не враховують результати проведених маркетингових комунікативних кампаній [253, с.13].

Сьогодні людство ще не навчилось об'єктивно всебічно оцінювати інформацію в момент її отримання. Цінність інформації може бути оцінена лише з часом, фактично тоді, коли вона стає вже комерційно не привабливою [272, с. 186].

Отже, комплексний аналіз усіх складових процесу просування продукції на ринку, оцінка ефективності окремих і інтегрованих заходів, оптимізація ефективності стимулюючих заходів та процесу стратегічного планування – основні питання, які мають цікавити виробників постійно. Проблему підвищення ефективності стратегічного планування потрібно розглядати з двох позицій:

- 1 підвищення ефективності планованих заходів;
- 2 підвищення ефективності самого стратегічного планування, як процесу.

Проблемам підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання приділяють увагу практично всі економісти (і теоретики, і практики). Оптимізація ефективності діяльності напряду залежить від максимізації ефекту і мінімізації витрат. Ще складніше завдання постає перед розробниками стратегічних планів, які мають на основі емпіричної інформації, результатів аналізу і прогнозування максимізувати ефективність

пропонованого комплексу стимулюючих заходів. Проблема обтяжується ще й тим, що, крім розробленого комплексу впливу, на споживачів впливає ще багато інших факторів і визначити «чистий» внесок конкретних маркетингових заходів у досягнення поставлених цілей складно. Серед таких факторів (перелік проранжовано):

- платоспроможність попиту;
- особливості ринку і темпи його зростання;
- властивості товару, товарної групи, товарної марки;
- маркетингова політика підприємств-конкурентів;
- імідж підприємства-виробника і кваліфікація його персоналу;
- психографічні особливості споживачів;
- дистрибуція товару;
- політична, економічна, екологічна, соціальна ситуація в країні;
- конкурентне середовище на конкретному ринку;
- та багато інших.

Вплив маркетингових заходів можна точно оцінити в короткостроковому періоді або у специфічних ситуаціях. У короткостроковому періоді такі інструменти комунікацій стимулювання збуту, персональний продаж дозволяють отримувати максимальний ефект, який не складно обчислити. У довгостроковій перспективі застосування інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій приводить до зміни уявлень, запитів і поведінки споживачів, що важко оцінити економічними показниками.

На думку авторів [262, с. 401-402] слід розглядати ефективність під кутом зору моделі В. Леонт'єва «вхід-вихід», або «витрати-результат». Тоді суть оцінки ефективності реклами полягає в зіставленні даних, що характеризують «потужність» проведених рекламних заходів, витрат на РК, з певними результатами її проведення, вираженими в певних діях споживачів, що у результаті позначається на збільшенні об'єму продажів, прибутку тощо. Таким чином, можна говорити про економічну ефективність (зростання збуту, прибутку), психологічну (зміна психологічних орієнтацій споживача,

зростання іміджу) і соціальну ефективність реклами, що полягає в певному впливі реклами на умови життя людей (наприклад, за рахунок насичення ринку якісними, довговічними і надійними в експлуатації товарами, екологічно чистими продуктами харчування і т.п.).

Отже, поняття оцінки ефективності комунікаційних заходів містить два складових елементи: економічну ефективність і комунікаційну ефективність (психологічний вплив на покупця, який у довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність).

Не існує єдиного тлумачення ефективності конкретного рекламного повідомлення або рекламної кампанії. Дуже часто під ефективністю розуміють прямий зв'язок між рекламою і продажем, тобто здатність впливати на мотивацію споживача і його купівельну поведінку, стимулювати не властиві йому раніше потреби. Але, між рекламою і продажем не завжди вдається встановити однозначну залежність: товар добре купується тоді, коли в нім є потреба, навіть при поганій рекламі або повній її відсутності. На ефективність реклами впливають інтелектуальний, культурний і професійний рівень споживачів [262, с. 402].

Економічна ефективність комплексу маркетингових комунікацій – це відносний економічний результат, отриманий від застосування інтегрованих маркетингових заходів або організації рекламної кампанії. Він визначається як співвідношення між прибутком (від додаткового товарообігу) і сумарними витратами на ці заходи [75].

Ефективність комунікації є відношення очікуваного результату до отриманого [219, с. 36].

Комунікаційна ефективність комплексу маркетингових комунікацій – ступінь впливу запланованих заходів на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив покупки тощо).

Ці поняття взаємопов'язані, але їх критерії – різні (у першому випадку – це обсяг продажу, у другому – психологічні особливості сприйняття комунікаційного звернення її адресатом). Так, наприклад, щодо впливу

реклами науковці виділяють кілька рівнів:

- когнітивний – впливає на зміну знань про підприємство, його товари;
- афективний – впливає на формування позитивного ставлення до виробника;
- спонукальний – впливає на формування намірів вступити в контакт з підприємством, придбати його товар.

Заміри показників для визначення ефективності заходів проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії. Якщо товар новий, то початковим показникам привласнюються нульові значення.

Комунікаційну ефективність комунікативного впливу можна оцінити на основі таких показників:

- ступінь охоплення цільової аудиторії;
- знання рекламованої марки/товару (активне, пасивне);
- розуміння, впізнаваність, запам'ятовуваність елементів рекламного повідомлення;
- намір купити, користуватися рекламованим товаром;
- загальне ставлення до реклами;
- сформований образ підприємства.

Залежно від спеціалізації фахівця питання оптимізації ефективності розглядається різноаспектно. Так, маркетологи переважно аналізують ефективність не економічну, а комунікаційну. Наприклад, Мак Гвайер визначає такі рівні ефективності комунікації переконання [155, с. 100]:

1. знайомство з комунікацією;
2. увага;
3. інтерес;
4. розуміння змісту;
5. створення пов'язаних думок;
6. отримання важливих навичок;
7. узгодження позиції (зміна ставлення);
8. накопичення змін у свідомості;

9. накопичення у пам'яті важливого матеріалу;
10. прийняття рішення на основі матеріалу в пам'яті;
11. дії, щодо рішення;
12. консолідація нового образу (поведінки) до дії.

Існують різні методики збору інформації для оцінки ефективності маркетингових заходів (спостереження, експеримент, різні види опитувань: телефонне, квартирне, на вулиці тощо), кожна з яких має свої переваги і недоліки. Такі дослідження мають бути спрямовані на одержання спеціальної інформації про взаємозв'язок факторів, які впливають на споживачів, і цілі реклами, для визначення умов та каналів оптимального її впливу. Оцінка ефективності заходів – складне завдання. Для загальної оцінки визначають:

- наскільки повідомлення виявилось адекватним цілям просування;
- чи правильно визначено цільову групу;
- чи правильно обрано канали для впливу на цільову групу.

Для цього застосовують два основні підходи:

- *Метод оцінки комунікаційної ефективності* – проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробника;

- *Метод замірів економічної (торгової) ефективності* – порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток.

Оскільки заходи комунікацій мають різноспрямований вплив, то й оцінювати результати від їх застосування потрібно за групами економічних, комунікаційних і соціальних показників (окремі з них наведені в табл. 4.4).

Деякі економічні і психологічні показники оцінки рекламних звернень
(за матеріалами [191; 211; 252] та інших)

Показник	Сутність	Формула	Складові
Ступінь дієвості реклами в пресі	Відносна оцінка дієвості публікації рекламних оголошень в конкретному ЗМІ	$D = \frac{K}{3}$	D – ступінь дієвості рекламних оголошень; K – число осіб, що піддалися впливу звернення; 3 – загальне число осіб, що були в зоні дії рекламного засобу
Ступінь залучення уваги до зовнішньої реклами (вітрина)	Оцінює ефективність окремого засобу реклами; визначає, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети	$Y = \frac{O}{\Pi}$	Y – ступінь залучення уваги перехожих; O – число осіб, що звернули увагу на зовнішню рекламу (плакат) протягом визначеного періоду; Π – загальне число осіб, що пройшли повз плакат за період
Рентабельність	Універсальний показник	$R = \frac{D}{V} \cdot 100 \%$	R – рентабельність (комплексу просування, засобу тощо)
Ефективність розміщення Web-сторінки підприємства на Web-сайті	Оцінюють при аналізі впливу Інтернету. Визначають економічну ефективність варіанта побудови маркетингової системи на основі Web-сервера у середовищі Internet	$E = \frac{E_n}{E_z}$	E – економічна ефективність; E_n – одержуваний результат від застосування реклами в Інтернеті; E_z – витрати, пов'язані з розробленням і експлуатацією системи
Ефективність банерної реклами	Ґрунтується на аналізі відвідувачів, на яких реклама подіяла, і вони скористалися банером і перейшли за його допомогою на Web-сервер	$E_b = \frac{S_b}{S_o}$	E_b – відношення відвідувачів сторінки, на якій розміщений банер, до кількості «клікнувших» (від англ. click – клац) його відвідувачів

Економічні показники: рентабельність, ефективність. Ефективність комунікаційного впливу характеризується показником охоплення

споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Соціальні показники: індекси (якості життя), демографічні показники (коефіцієнти народжуваності, смертності і т.ін.), інші (кількість випадків травматизму на виробництві, наприклад) тощо.

Наприклад, ефективність торгової виставки можна заміряти: підрахувавши, яке число контактів при цьому отримане, який обсяг продажів був досягнутий за допомогою цих контактів, які витрати на один контакт (за допомогою зворотного зв'язку зі споживачами через торговий персонал і визначення, скільки рекламної продукції роздано на виставці). Аналогічно можна аналізувати зміни в продажах за результатами програм підготовки дилерів. При використанні купонів аналізують збут і порівнюють рівні погашення купонів із середніми по галузі. Опитування ставлення учасників каналів збуту і кінцевих споживачів показують ступінь задоволеності різними формами стимулювання, можливості їх поліпшення і вплив стимулювання на образ. Деякі форми стимулювання, такі, як календарі, ручки, особливі заходи, важче оцінити через їх менш чіткі цілі [306, с. 216].

По-різному фахівці пропонують оцінювати результати розрахунків. Більшість економістів вважають вдалим маркетингові заходи з ефектом, більшим від 1. Окремі фахівці мають іншу думку. Так, Федоровський В.А. [293, с. 97] вважає, що навіть в умовах економічної кризи доходи від проведених маркетингових заходів мають не менш ніж у 5-6 разів перевищувати витрати на їх проведення.

З іншого боку, питання оптимальності між показниками економічними і комунікаційними залишається відкритим. Економісти обирають з проектів той, який має вищу економічну ефективність [307]. Психологи радять обирати той проект, який забезпечує більше контактів зі споживачами [62].

У разі відсутності однозначної відповіді при порівнянні двох комунікаційних каналів пропонуємо використовувати показник *співвідношення економічного та комунікаційного* ефектів (у статистиці

йому відповідає коефіцієнт варіації), який визначається (V_e) як частка від ділення комунікаційного ефекту (E_k) на економічний ефект (E_e) і показує, яка кількість контактів зі споживачами припадає на одиницю витрат:

$$V_e = \frac{E_k}{E_e} . \quad (4.1)$$

Цей показник відмінний від показника вартості одного контакту (який ґрунтується на урахуванні витрат) і дозволяє з'ясувати: чи доцільно застосовувати даний вид комунікацій порівняно з іншим аналогічним на основі урахування економічного і комунікаційного ефектів.

Кращим вважається той показник, який більший, тобто чим більше контактів зі споживачами оплачує одна одиниця витрат, тим краще.

Отже, можна зробити такі висновки:

- відзначено, що поняття оцінки ефективності маркетингових комунікацій містить два складових елементи: економічну ефективність і комунікаційну ефективність (психологічний вплив на покупця, який у довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність), що на відміну від існуючих підходів дозволяє отримувати більш точну оцінку результатів реалізації стратегії підприємства;
- удосконалено визначення категорії «економічна ефективність комплексу маркетингових комунікацій» як відносного економічного результату, отриманого від застосування інтегрованих маркетингових заходів або організації рекламної кампанії, що на відміну від існуючих дозволяє обчислювати сумарний ефект, ураховуючи синергію;
- удосконалено визначення категорії «комунікаційна ефективність комплексу маркетингових комунікацій» як ступеня впливу запланованих заходів на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив покупки тощо);
- запропоновано у разі відсутності однозначної відповіді при порівнянні

двох комунікаційних каналів використовувати показник відносної ефективності, який визначається як частка від ділення комунікаційного ефекту на економічний ефект і показує, яка кількість контактів зі споживачами припадає на одиницю витрат. Цей показник може бути застосований при порівнянні двох аналогічних комунікаційних каналів.

Оцінка ефективності застосування концепції маркетингу дуже важлива, адже йдеться про комплексний аналіз оптимальності різних отримуваних ефектів (економічних, маркетингових, соціальних тощо). Така оцінка напряму залежить від адекватності оцінки різних видів ефекту і прямо пропорційно впливає на обсяги фінансування майбутньої діяльності. Отримані результати можуть бути покладені в основу розрахунків ефективності комунікаційних заходів та їх оптимізації.

Оцінка ефективності запланованих заходів на основі прогностичних оцінок викликає певну складність при застосуванні новітніх, креативних заходів маркетингових комунікацій (про це докладно в п.4.3).

4.3. Основи обчислення синергічного ефекту взаємодії інструментів маркетингових комунікацій

Практика діючих суб'єктів господарювання підтверджує зростання популярності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які мають оптимально поєднувати певні інструменти, що сприяє налагодженню більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Вдале поєднання та застосування інструментів маркетингових комунікацій дозволяє значно збільшувати обсяги продаж, що свідчить про отримання синергічного ефекту.

Проблема оптимізації маркетингового ефекту від застосування складових маркетингу-мікс та їх комплексу вимагає докладного аналізу і обчислення не лише економічного, психологічного, а й синергічного ефекту.

У сучасній економічній теорії в розрахунках величини ефекту від застосування комплексу маркетингу маловивченим залишається питання визначення синергічного ефекту, який залежить від комбінації поєднання різних елементів комплексу маркетингу, інструментів комунікацій, чинників зовнішнього середовища у певному часі й просторі.

Сьогодні в практиці рідко використовується тільки один інструмент комунікацій. У багатьох випадках роздільне використання засобів комплексу маркетингових комунікацій просто неможливе (наприклад, проведення промо-кампанії неефективне без попередньої реклами; використання елементів фірмового стилю – невід'ємна частина рекламної діяльності, PR-акцій, спонсорінга і т.п.). Як правило, одночасно застосовують не один, а декілька засобів комплексу маркетингових комунікацій. Їх поєднання дає так званий синергетичний ефект, що полягає у взаємному посиленні результативності кожного з них [262, с. 25]. Отже, Романов А.А. і Панько А.В. розглядають ефект синергії лише від застосування комплексу маркетингових комунікацій.

Т. Дункан зазначає, що стосовно сфери комунікацій ідея синергії

означає, що різні повідомлення (заходи), якщо вони узгоджені і послідовні, вносять більший внесок до комунікації, ніж сума внесків окремих послань (заходів) [262, с. 33].

На думку Дж. Бернет, ефект синергії виникає внаслідок об'єднання *переваг*, які має кожен інструмент маркетингових комунікацій [15].

Автори [7; 253, с. 15] виокремлюють три рівні прояву синергічного ефекту:

1) від взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, яке впливає на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). Так, ТВ-реклама ефективніша за радіо- за рахунок впливу як зображення, так і звуку;

2) від комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій (наприклад, ефект храповика);

3) від використання комунікативних ресурсів усіх елементів системи управління ринковою діяльністю підприємства.

На наш погляд, ці твердження звужують поняття синергічного ефекту в маркетингу, оскільки:

- різні інструменти маркетингових комунікацій мають певні *недоліки*, які в поєднанні можуть завадити отриманню навіть економічного ефекту від їх застосування, а автори зосереджуються лише на перевагах;
- не враховують впливу інших елементів комплексу маркетингу, крім стимулюючих.

Вважаємо, що в загальному вигляді в маркетингу синергічний ефект виникає на основі сполучення всіх елементів маркетингового комплексу та їх складових за певного впливу факторів макросередовища (рис. 4.5).

Передумови виникнення ефекту синергії в збільшенні частоти повідомлень, і в наявності різних типів мислення, і в креативності звернення, і в умовах зовнішнього середовища і т. ін. Різнобічний багаторазовий вплив на свідомість споживачів дозволяє досягти критичної маси інформації і утворювати у їх підсвідомості стійкі зв'язки між елементами повідомлень,

від чого напряму залежать напрям і величина результату. Креативний підхід дозволяє уникнути накладання образів із рекламних кампаній різних рекламодавців. Відсутність аналогічних конкурентних пропозицій підвищує шанси на успіх рекламної кампанії та отримання ефекту синергії від її проведення.



Рис. 4.5. Загальна схема виникнення синергічного ефекту у маркетингу

Оцінка синергічного ефекту – складне завдання, адже на результати застосування маркетингових інструментів визначний вплив здійснюють фактори зовнішнього середовища, які можуть стохастично змінюватися, зникати, з'являтися нові, підсилювати або послаблювати дію один одного тощо.

Так, Люшкинов О.М. [193, с. 72] відзначив, що останніми роками концепція синергізму отримала розширене тлумачення і формула « $2+2=5$ » доповнилася поняттям можливого негативного синергічного ефекту: « $2+2 < 4$ ».

На наш погляд, негативне значення такий вплив має тоді, коли дія факторів макросередовища, елементів (та їх складових) маркетингу,

інструментів маркетингових комунікацій (зокрема) має взаємно протилежне спрямування або не є визначальною причиною для справжніх зрушень. Синергічна дія проявляється, коли такий вплив має взаємне спрямування.

Існують різні пропозиції щодо розрахунку ефекту синергії. Так, автори [7] зазначають: синергетичний ефект маркетингових комунікацій виражається в тому, що ефект інтегрованих комунікацій відрізняється від простого складання ефектів застосування кожного засобу окремо:

$$E_k = E_1 + E_2 + E_3 + E_4, \quad (4.2)$$

E_k – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій; E_1 – ефективність формування громадської думки; E_2 – ефективність реклами; E_3 – ефективність персональних продажів; E_4 – ефективність стимулювання збуту.

Синергетичний ефект комунікацій може бути позитивним ($2 \times 2 > 4$) і негативним ($2 \times 2 < 4$) залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості прогнозу і запобігання негативним зворотним зв'язкам, що збурюють процес взаємодії чинників.

Варава Л.М. [104, с. 10-11] пропонує оцінку синергетичного ефекту (S_{ij}) в t -му періоді при j -му варіанті вертикальної інтеграції на гірничодобувних підприємствах розраховувати за формулою

$$S_{ij} = S_{ij}^m + S_{ij}^{ma} + S_{ij}^{ндр} + S_{ij}^{ек} + S_{ij}^n + S_{ij}^{oy}, \quad (4.3)$$

де S_{ij}^m , S_{ij}^{ma} , $S_{ij}^{ндр}$, $S_{ij}^{ек}$, S_{ij}^n , S_{ij}^{oy} – синергетичні ефекти, що досягаються відповідно до: масштабів виробництва; скорочення трансакційних витрат, спільного проведення НДР у підрозділах ГЗК і шахти; зниження негативного впливу гірничого виробництва на навколишнє середовище; збільшення прибутку на вкладений капітал; більш раціонального варіанта організації та управління, що досягається при злитті, грн.

Воронкова А.Е. [108, с. 17] пропонує оцінювати зміни

конкурентоспроможного потенціалу підприємства внаслідок сили сукупного впливу змін його елементів на основі матриці синергізму.

Фатхутдінов Р.А. [291, с. 101-102] зазначає, що якщо ефект системи з трьох компонентів дорівнює 11 одиницям при ефекті кожного компонента, що дорівнює 3, то ефект синергії буде дорівнювати ($2=11-3-3-3$). Тобто за рахунок гарної організованості і взаємодії компонентів системи ми повинні домогтися, щоб $2+2=5$, а не 4 (ефект синергії дорівнює нулю) або 3 (ефект синергії негативний).

Люкшинов О.М. [193, с. 73-74] визначає порядок оцінки синергізму на основі матриці (табл. 4.5), в якій рядками записані СЗГ (стратегічні зони господарювання), «що дають», а стовпцями – «що одержують». Оцінюється:

- а) синергізм чинників, що визначають конкурентну стратегію;
- б) синергізм чинників, що впливають на потенціал організації.

Таблиця 4.5

Матриця оцінки взаємної підтримки СЗГ

	СЗГ, які дають				
		СЗГ-1	СЗГ-2	СЗГ-3	Сумарна залежність
СЗГ, які отримують	СЗГ-1				
	СЗГ-2				
	СЗГ-3				
	Сумарний внесок				Загальна сума по горизонталі і вертикалі

Оцінка синергізму, за пропозицією Люкшинова О.М., проводиться в такій послідовності:

- 1) визначити за шкалою від 0 до 10 і вписати в кожен квадрат значення рівня синергізму, який СЗГ, що «дає», пропонує «одержуючою» в даний час;
- 2) вивести суми по рядках і по стовпцях – показники сили дії за кожним із напрямів;
- 3) оцінити ступінь залежності однієї СЗГ від іншої (у стовпцях суми

витрат покажуть ступінь важливості одних СЗГ для інших);

4) визначити на підставі отриманих сум, які найважливіші загальні зв'язки, наскрізні для всієї організації синергетичні характеристики стратегії і управлінських можливостей;

5) повторити процедури п.1-п.4 для оцінки потенційних загальних ліній зв'язку в перспективі на основі майбутніх чинників успішного застосування стратегії і управлінських можливостей, які були визначені при виборі оптимуму стратегічних позицій;

6) зіставити чинні і потенційні лінії, щоб знайти бажані лінії синергізму (вони залежатимуть частково від того, які лінії будуть найбільш імовірними, а частково від того, наскільки керівники володіють синергетичним ефектом і хочуть його реалізувати). Бажані лінії синергізму, відібрані таким чином, слід надалі розглядати як синергетичні орієнтири організації.

Отже, науковці пропонують переважно визначати синергію на основі сумування різних показників. На наш погляд, такі пропозиції слушні, але, як відзначили вітчизняні й зарубіжні науковці, синергія відмінна від простого додавання, і існує проблема її обчислення.

Сума властивостей (параметрів) системи не дорівнює сумі властивостей її компонентів [291, с. 94].

Чинниками безпосереднього впливу на загальний розмір синергічного ефекту є складові комплексу маркетингу (рис. 4.5): товар (імідж, бренд, якість, унікальність тощо), ціна (інструмент залучення уваги, відповідність якості товару, характеристика для позиціювання), канали збуту (доступність, привабливість і т.д.), інструменти комунікацій (реклама, пропаганда, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг).

Синергічний ефект у маркетингу виражається в комплексному застосуванні всіх елементів і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо [252, с.35-36]:

$$S_e = f(E_1 \dots E_4), \quad (4.4)$$

де S_e - ефект від застосування елементів комплексу маркетингу; $f(E_1, \dots, E_4)$ – накладання ефектів елементів комплексу маркетингу; E_1 – ефект від поєднання певних характеристик товару; E_2 – ефект від застосування цінових інструментів; E_3 – ефект від застосування різних каналів збуту; E_4 – ефект від застосування інструментів маркетингових комунікацій.

Синергічний ефект може бути позитивним і негативним. Науковці [252 с.36; 291, с.101] зазначають, що при взаємодії компонентів виникає позитивний (додатковий) або негативний ефект синергії. Для отримання позитивного ефекту синергії необхідно мати високий рівень організованості системи.

Застосування елементів комплексу маркетингу спроможне: збільшувати дохід – у разі вдалого їх добору (навіть спричинити лавиноподібну реакцію); зменшувати дохід – якщо витрати на їх використання перебільшують результат; не змінювати дохід – у разі невдалого їх вибору. Отже, синергічний ефект від використання всіх елементів комплексу маркетингу може мати прямо протилежні результати:

- бути негативним $f(E_1, \dots, E_4) < E_e$, де E_e – сумарний економічний ефект) у разі послаблення (нейтралізації) дії різних елементів комплексу маркетингу,

- бути позитивним $(f(E_1, \dots, E_4) > E_e)$ у разі значного підсилення їх дії залежно від удалого поєднання складових комплексу, взаємодії їх впливу в часі і просторі, інтенсивності впливу на споживачів і запобігання негативним зворотним зв'язкам.

Розмір синергічного ефекту залежить від: впливу факторів зовнішнього середовища; структури інтегрованих інструментів і послідовності їх застосування (табл. 4.6).

Значущість інструментів комплексу комунікації неоднакова.

З моменту запуску реклами виникає ланцюгова реакція економічних подій, яка важко піддається вимірюванню, але залежить, як у більярді, від сили початкового удару [7; 252, с. 37].

Фактори впливу на величину синергічного ефекту
(за матеріалами [7; 252 та ін.]

Основні фактори	Напрямок впливу
<i>Фактори зовнішнього середовища</i>	
рівень конкуренції	зменшує
тип товару (однорідний, стандартний, диференційований, унікальний)	діє різноспрямовано
тип ринку (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія)	діє різноспрямовано
етап життєвого циклу товару	діє різноспрямовано
ступінь готовності покупця	діє різноспрямовано
наявність певних стереотипів у покупця	збільшує
рівень розвитку мультимедіатехнологій	збільшує
<i>Фактори структури інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій</i>	
тип стратегії маркетингових комунікацій	діє різноспрямовано
рівень креативності звернень	збільшує
особливості природи інструментів комунікацій	збільшує
<i>Фактори послідовності застосування інструментів маркетингових комунікацій</i>	
рівень інтеграції комплексу комунікацій	збільшує
рівень інтеграції комунікацій з комплексом маркетингу	збільшує
рівень перешкод (шумових, світлових тощо)	зменшує

Традиційно вважають, що на споживчому ринку за ступенем значущості комунікаційні інструменти розподіляються так: на першому місці - реклама, далі – стимулювання збуту, персональні продажі і формування громадської думки. Проте, якщо поглянути на це не з позицій обсягів інвестицій, а з позицій формування ефективної комунікаційної стратегії, схема матиме інший вигляд: фундаментом комунікаційної політики є формування громадської думки, потім реклама, персональні продажі і стимулювання збуту [7]. Отже, схему комплексу комунікацій А.В. Арланцев і Е.В. Попов

зображають у такому вигляді (рис. 4.6):

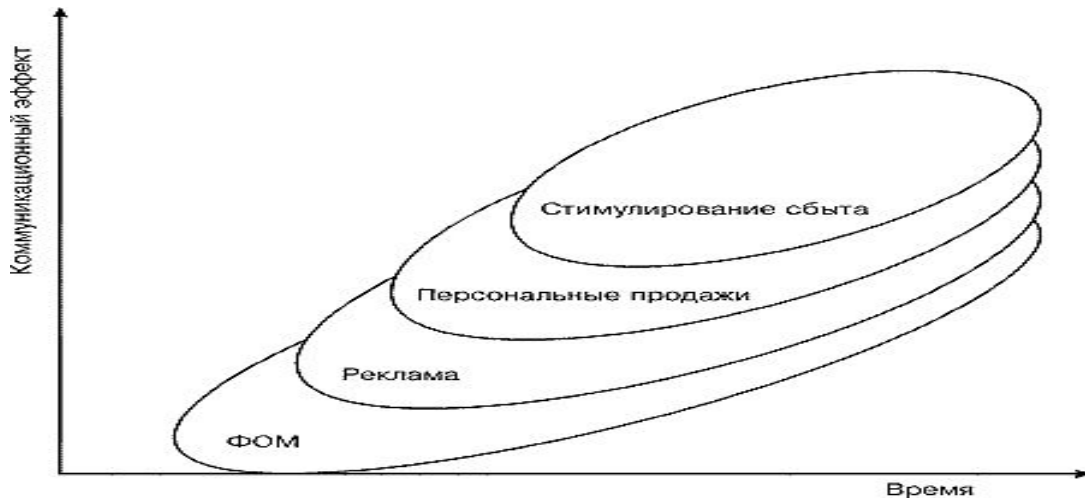


Рис. 4.6. Схема комплексу комунікацій [7]

Комунікаційний ефект, на їх думку, є результатом комунікаційної дії, що виявляється в досягненні певної мети комунікації.

Примак Т.О. [252, с. 34] аналогічну схему зображає дещо інакше (рис. 4.7). Важко не погодитися з Тетяною Олександрівною [252, с. 41], що синергічний ефект прямо пропорційно залежить від поєднання конкретних засобів комунікаційного впливу. Але ця залежність може бути і нелінійною.

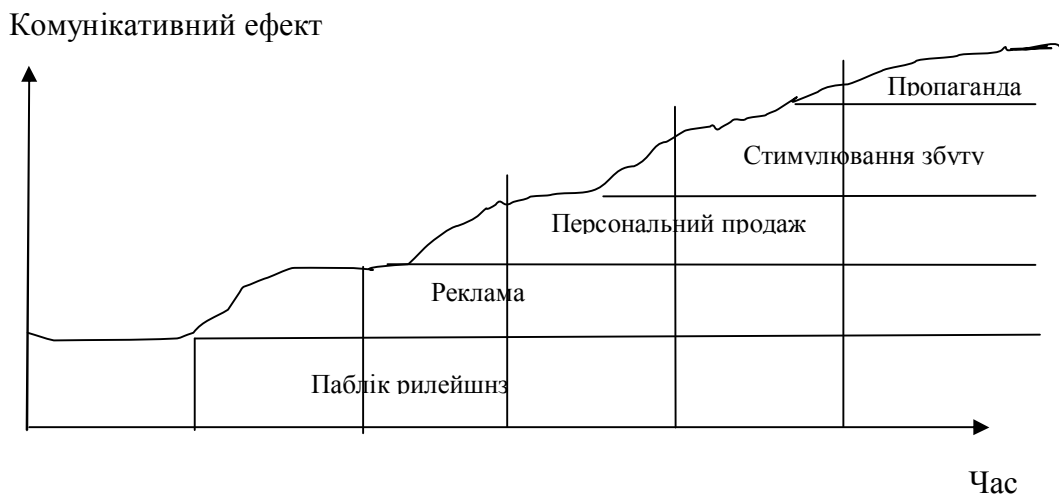


Рис. 4.7. Комунікаційний ефект комплексу маркетингових комунікацій [252, с. 34]

І.Л. Вікентьев описує прояв синергії за допомогою *S*-закономірності (рис.4.8): з підвищенням інтенсивності впливу ефективність його починає знижуватися (2 стадія) [7; 105; 252, с. 39-40].

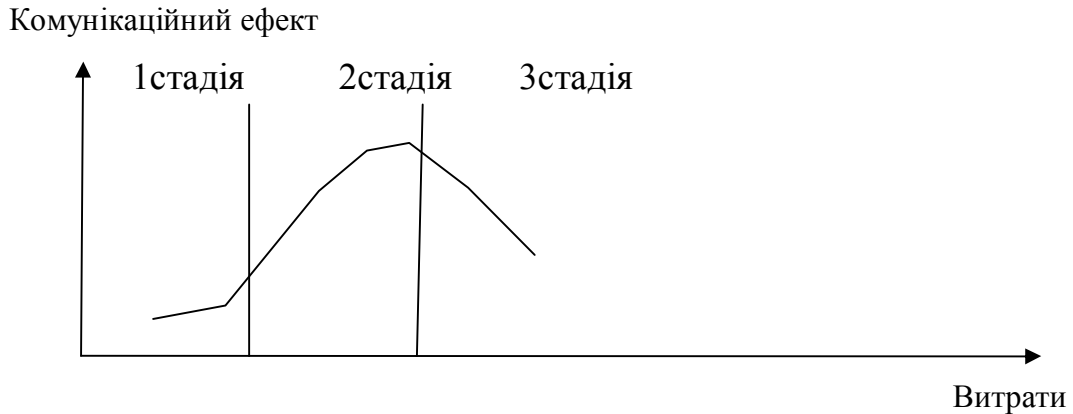


Рис. 4.8. Нелінійність комунікаційного впливу, зумовлена ефектом синергії

Пропонуємо узагальнену схему (на основі рис. 4.5 та рис. 4.8), що характеризує відмінності комунікаційного та синергічного ефектів (у т.ч. можливості отримання негативного результату) при застосуванні інструментів маркетингових комунікацій, наведену на рис. 4.9. Характерним, на наш погляд, є значне перевищення синергічного ефекту над комунікаційним.



Рис. 4.9. Нелінійність впливу інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій

Графічно зображені функції комунікаційного та синергічного ефектів мають дві точки перетину. Перша точка – поява синергічного ефекту – відбувається не одразу після застосування окремих інструментів маркетингових комунікацій, а з часом, коли вони починають (діяти) впливати

на цільові аудиторії одночасно. Друга точка – відтворює ситуацію, коли надмірний вплив (тиск) на цільові групи споживачів призводить до зворотної реакції (вплив окремих інструментів маркетингових комунікацій значно менший за їх синергічний вплив, який може спричинити лавиноподібну реакцію).

Якщо окремо розглянути елементи комплексу маркетингу, то залежності отримання синергічного і сумарного (від застосування складових комплексу маркетингу) ефектів у часі будуть, на наш погляд, аналогічними (рис. 4.10).

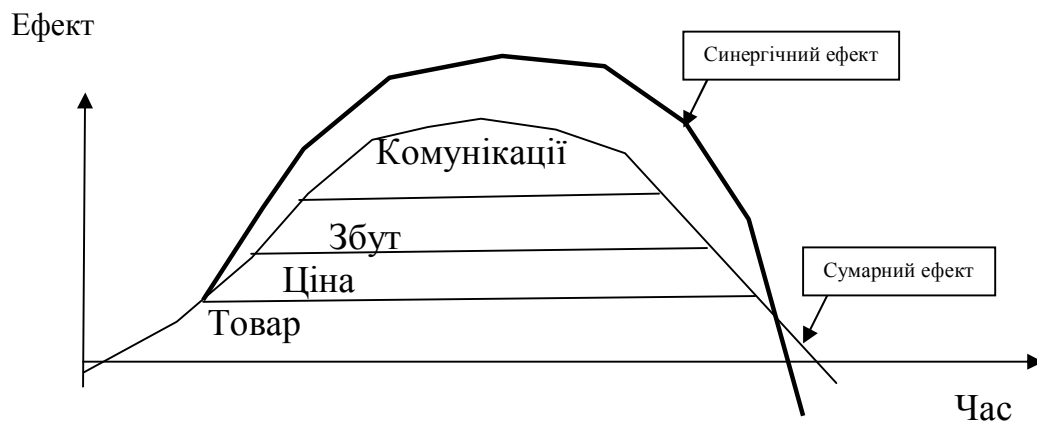


Рис. 4.10. Ефекти від застосування елементів комплексу маркетингу

Для уникнення спаду ефективності І.Л. Вікентьєв важливим чинником визначає циклічність (рис.4.11) [7; 105; 252, с. 39-40]. Але, існують докази того, що постійний (безперервний) вплив призводить до зворотної реакції і необхідно робити перерви («час тиші») в рекламних кампаніях. Наприклад, компанія Beeline довела на практиці (протягом місяця ніде не розміщувала комунікаційні звернення), що об'єми продаж залишаються незмінними на певному етапі діяльності. Отже, безперервність в комунікаціях має бути пульсуючою.

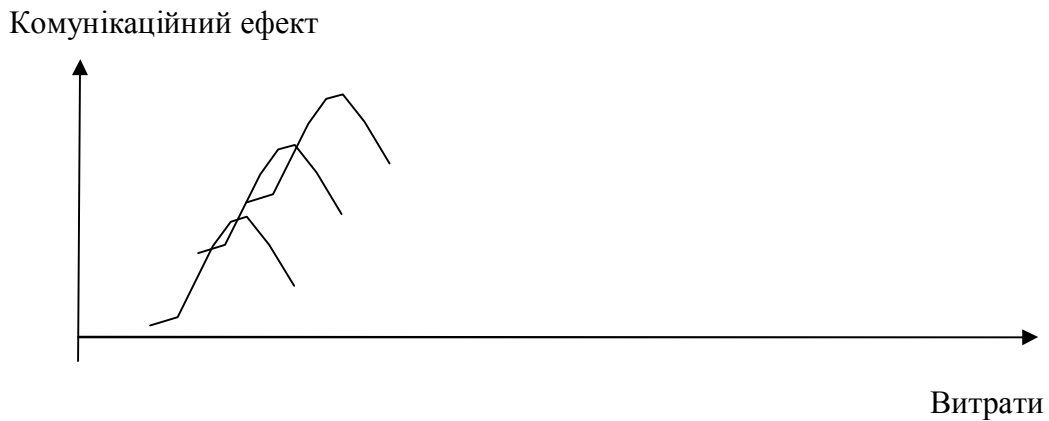


Рис. 4.11. Циклічність комунікаційного впливу [252, с.40]

На наш погляд, у цій схемі відсутні перерви у часі, які дозволяли б економити витрати, що постійно збільшуються, а також необхідні з огляду на особливості психологічного впливу, який має бути дозованим (рис.4.12).

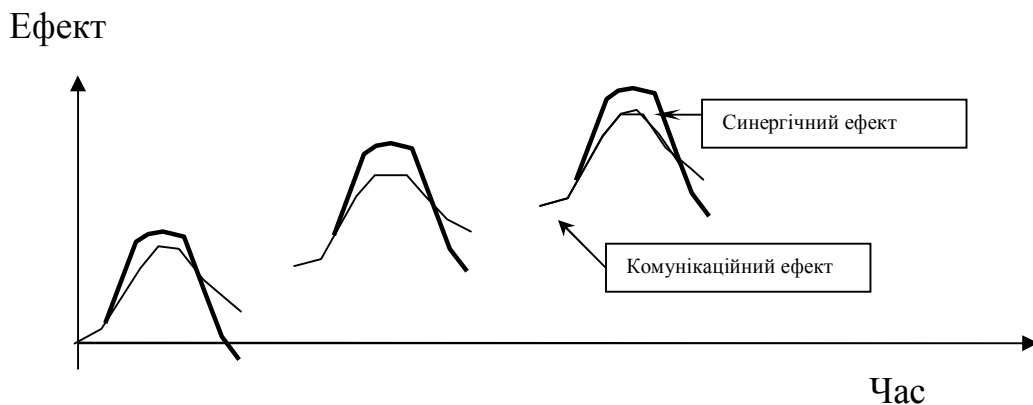


Рис. 4.12. Перервна циклічність комунікаційного впливу

Ефект від застосування декількох маркетингових елементів науковцями пропонується розраховувати і оцінювати по-різному. Існують загальноприйняті (середнє арифметичне, середнє геометричне, просте середнє хронологічне, інтегральне значення) і авторські (моделі) пропозиції до розрахунку.

Автори [7; 252 с. 35-36] визначають, що синергічний ефект від застосування інтегрованих комунікацій відрізняється від простого складання ефектів застосування кожного засобу окремо.

На наш погляд, синергічний ефект може:

- прямо пропорційно і обернено пропорційно залежати від поєднання конкретних засобів комунікаційного впливу;
- залежність може бути нелінійною.

Не визначеною науковцями є і база для обчислення. Загальновідомо, наприклад, що у плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій має місце так званий *spill-over* ефект, який полягає в неможливості визначити ефективність окремих інструментів комунікацій за їх комплексного використання. Крім того, діє ефект знецінення – забування споживачем певного повідомлення за певного послаблення комунікаційних зусиль. Він пов'язаний із законом Вебера і виникає тоді, коли комунікаційний вплив послаблюється (нижче межі сприйняття). Під час рекламної кампанії часто виникає уповільнений вплив реклами і зміщення її дії в часі [7; 252, с. 36].

Запропоновано визначити при розрахунках ефекту синергії напрямки впливу факторів (табл. 4.9) за допомогою наступної процедури (рис. 4.13).

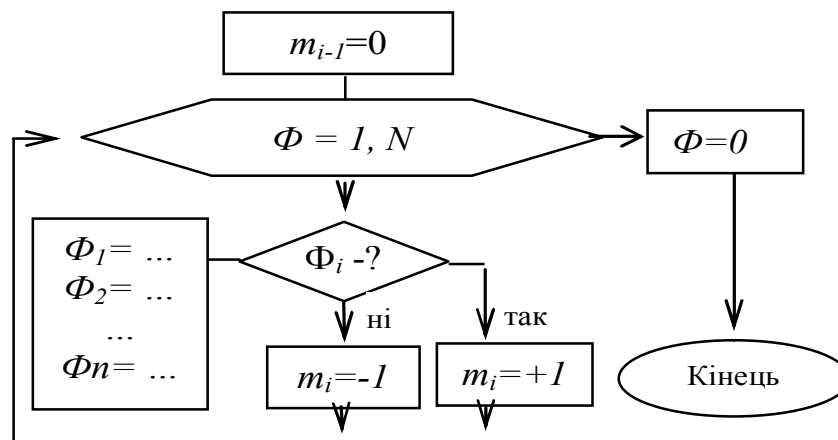


Рис. 4.13. Блок-схема процедури визначення дії фактору на величину синергічного ефекту

За основу для розрахунків синергічного ефекту, на наш погляд, можна брати:

- 1) обсяги реалізації продукції в аналогічному періоді без використання певного маркетингового інструменту;

- 2) обсяги реалізації найближчого конкурента чи товару-аналогу;
- 3) місткість сегмента ринку товару, скоригована на частку даного товаровиробника.

Для обчислення синергічного ефекту пропонуємо такі підходи: на основі статистичних даних і на основі експертного методу.

На основі статистичних даних синергетичний ефект (S_e) можна розрахувати:

$$S_e = \sum_{i=1}^n E_i \cdot K_{i_1} \cdot K_{i_2} \pm \Delta E, \quad (4.5)$$

де E_i – ефект від застосування i -го елемента комплексу маркетингу; K_{i_1} – коефіцієнт сезонних коливань; K_{i_2} – коефіцієнт зміни частки ринку; ΔE – додатковий ефект від накладання дії елементів комплексу маркетингу.

На основі експертного методу пропонується такий алгоритм. Експертами визначається перелік елементів, що впливають на загальний результат та їх складові. Потім виконується ситуаційний аналіз взаємного впливу інструментів кожного з елементів комплексу маркетингу з метою визначення можливостей підсилення (+1) чи послаблення (-1) загального рівня впливу дії j -го елемента на i -й та визначаються коригуючі коефіцієнти, що показують наскільки дія одного посилює чи зменшує дію іншого.

Синергія подібна до мультиплікативності, тому скористаємося тезою Фатхутдінова Р.А. про те, що при оптимізації функціонування системи слід вивчати прояв властивості її мультиплікативності і безвідмовності системи визначається не складанням, а множенням коефіцієнтів безвідмовності її компонентів [291, с. 101].

Якщо ефект синергії виникає за рахунок вдалого (кращого, більшого) поєднання існуючих інструментів (засобів, факторів), то його прогнозоване значення можна розрахувати на основі порівняння варіантів (нашого і конкурентного; базового і фактичного; існуючого і нового). Взаємодію маркетингових інструментів пропонується розраховувати за формулою (4.6):

$$R_i = \sum_{j=1}^n E_j \cdot K_j^m, \quad (4.6)$$

де n – кількість інструментів, що впливають на дію i -го елемента маркетингового комплексу; E – ефект (очікуваний ефект) від впливу j -го інструменту; K_j – коефіцієнт синергії, який характеризує додатковий вплив j -го інструменту; m – показник ступеня, який набуває значення $+1$, або -1 залежно від напрямку дії j -го інструменту (відповідно посилює чи зменшує).

У даній формулі пропонується застосовувати показник ступеня (m), який у разі аналізу факторів впливу визначають за схемою на рис. 4.13, а у разі порівняння певних характеристик за правилом: «Кращий показник має позитивний напрям впливу «+»».

Коефіцієнт синергії, який характеризує додатковий вплив, можна встановлювати: на основі статистичних даних, експертним шляхом або розраховувати за допомогою формули (4.7):

$$K_j = \frac{P_{\max}}{P_{\min}}, \quad (4.7)$$

де P_{\max} , P_{\min} – максимальне і мінімальне значення аналізованих показників.

Взаємодію елементів комплексу маркетингу пропонується розраховувати за формулою:

$$R_j = \frac{\sum_{i=1}^n R_i \cdot V_i}{i}, \quad (4.8)$$

де: R_i – коефіцієнт впливу i -го елемента комплексу маркетингу (наприклад, маркетингових комунікацій); V_i – вага i -го елемента комплексу маркетингу.

Ця пропозиція може бути покладена в основу розрахунку прогнозних значень очікуваного ефекту за різними варіантами стратегій та сприяти

прийняттю зважених управлінських рішень.

Отже, нами проведено детальний аналіз кожного з інструментів маркетингових комунікацій, який дозволяє точніше визначити їх інтегральну дію; запропоновано методичний підхід до обчислення синергічного ефекту, який є достатньо нескладним для практичного застосування і може бути застосованим для попередньої вартісної оцінки такого ефекту, що дозволяє підвищити рівень економічної обґрунтованості застосування маркетингових комунікацій. Адже неврахування взаємного впливу (підсилення або зменшення дії) елементів комплексу маркетингу один на одного, тобто синергічного ефекту, призводить до помилки в розрахунках вартісної оцінки ефекту.

Підсумовуючи викладене вище, відзначимо:

1. Розглянуті пропозиції науковців щодо розрахунку ефекту синергії дозволили автору визначити, що його розмір залежить від: впливу факторів зовнішнього середовища, структури інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій і послідовності їх застосування, а також визначити напрямки впливу цих факторів.

2. Аналіз існуючих підходів до обчислення синергічного ефекту дозволив автору запропонувати наступні підходи для розрахунків: на основі статистичних даних і на основі експертного методу.

Отримані результати можуть бути покладені в основу розрахунку прогнозних значень очікуваного ефекту за різними варіантами стратегій та сприяти прийняттю зважених управлінських рішень.

4.4. Оцінка комплексу маркетингу на основі розрахунку синергічного ефекту

Проведемо оцінку комплексу маркетингу на основі розрахунку синергічного ефекту для продукції «Котли газові опалювальні». Вибір продукції не випадковий, адже на вітчизняному ринку опалювальної техніки дуже багато виробників з різних країн світу ([Ariston](#), [Sime](#), [Vaillant](#), [Ariston](#), [Junkers](#), [Ferrolі](#), [Viessmann](#), [Baxi](#) та інші) і вітчизняним товаровиробникам (АТОН (Хмельницький), АТЕМ (Житомир), ВУЛКАН(Красилів), Данко (Ровно), Росс (Харьков), Термо-Бар (Вінниця) тощо) дуже складно конкурувати.

Вже три роки, як Україна ввійшла до ВТО, але за рахунок цього суттєвих змін (на які очікували) не відбулось: продукція не конкурентоспроможна на світових ринках, експорт не збільшився, кількість робочих місць не змінилась і т.ін. Навіть стало ще складніше реалізовувати продукцію на власному ринку. Вирішити цю проблему і дозволяють маркетингові комунікації.

Продукція (вітчизняна й імпортна) надзвичайно близька за якістю і ціною, тому при її реалізації не останню роль відіграють інші чинники, які і дозволяє враховувати і обчислювати розглянутий вище методичний підхід до оцінки синергічного ефекту маркетингових комунікацій.

Розрахуємо синергічний ефект, який виникає завдяки сполученню всіх елементів маркетингового комплексу на основі *експертного методу* для двох видів продукції. Для розрахунків скористаємося інформацією про двох вітчизняних товаровиробників – найближчих конкурентів ВАТ «Барський маш-завод» (Вінницька обл.) і АТОН (м.Хмельницький). Про щільність конкуренції між виробниками свідчать характеристики їх виробів, представлені в табл. 4.7.

Характеристики виробів-конкурентів (парапетних котлів)

Виріб	Показники						
	Номіналь на теп- лова по- тужність, кВт	ККД, %	Опалю вальни й об'єм води, м ³	Габарит ні розміри, мм	Номіналь- ний тиск газу, Па	Максималь ні витрати газу, не більше, м ³ /ч	Вага кг
КС-ГС-7,0 S ВАТ «Бар- ський маш- завод»	7	Не мен- ше 90	170	560* 235* 595 =0,78м ³	1300	1,0	45
АОГВМНД 7 Е АТОН	7±0,35	Не мен- ше 90	170±30	700* 290* 580 =1,1м ³	1274±100	0,8	40

Розрахунки проведемо для т.зв. комплексу «4 Р»: товару, ціни, збуту і комунікацій (див. п. 1.4) з використанням формул (4.6-4.8), розглянутих в п.4.3.

В табл.4.8 представлені вихідні показники, що характеризують *товар*, які можна оцінювати для точності та зручності розрахунків: “2” і “1” в разі наявності і відсутності параметру або за 10-ти бальною шкалою.

Пропонуємо наступну шкалу для оцінок окремих показників:

- 1, 2 – дуже погано,
- 3, 4 – незадовільно,
- 5, 6 – задовільно,
- 7, 8 – добре,
- 9, 10 – відмінно.

Фактичні значення обраних для оцінки товарів (котлів Термо-Бар) пропонуємо порівнювати зі значеннями найближчого конкурента (котлів АТОН) не за технічними параметрами, які очевидні, однакові й доволі складно піддаються аналізу з боку пересічних споживачів, а за більш

розширеним переліком, до якого включені і естетичні, органоліптичні та інші показники. Напряму дії встановлюємо відповідно залежності: “+” – якщо фактичне значення більше за базове, “-” – якщо фактичне значення менше.

Таблиця 4.8

Вихідні дані для ситуаційного аналізу взаємовпливу основних характеристик товару

Основні характеристики товару		Значення		Оцінка	
Типи показників	Показники	Котли Термо-Бар	Котли АТОН	Напряму дії	Коефіцієнт
1	2	3	4	5	6
Органоліптичність	Колір	3	3	+	1
	Зовнішня відповідність вимогам	7	6	-	1,17
Маркування	Наявність маркування виробника	2	2	+	1
	Наявність маркування збутової мережі	1	1	+	1
Упаковка	Зовнішня привабливість для споживачів	5	6	+	1,2
	Функціональна відповідність	10	8	-	1,25
	Додаткові переваги упаковки	1	1	+	1
	Стиль	3	4	+	1,33
	Дизайн	1	2	+	2
Технологічність	Відповідність технологічним вимогам	2	2	+	1
Надійність	Довготривалість рекомендованого використання	10	10	+	1
	Ремонтоспроможність	5	4	-	1,25
	Безпечність	2	2	+	1
Ергономічність	Показник ергономічності	10	8	-	1,25
Естетичність	Відповідність смакам споживачів	10	7	-	1,43

Продовження табл.4.8

1	2	3	4	5	6
	Стиль	10	6	-	1,67
	Дизайн	6	10	+	1,67
Екологічність	Відповідність екостандартам	2	2	+	1
Економічність	Ефективність для споживачів	6	10	+	1,67
	Функціональність	9	9	+	1
Стандартизованість	Відповідність стандартам	2	2	+	1
	Унікальність	2	2	+	1
Імідж	Бренд	1	1	+	1
	Товарна марка	1	2	+	2
	Символіка	2	2	+	1
Якість	Відповідність якісним характеристикам	5	5	+	1
Сервіс	Доставка	2	2	+	1
	Ремонт	2	2	+	1
	Післяпродажне обслуговування	2	2	+	1
	Додаткові послуги	2	2	+	1

Оцінки проставлені виходячи з наступних відомостей:

- котли обох марок мають білий колір з сірими вставками, тобто не дають змогу споживачу обрати саме той колір, який він бажає за потрібне. Деякі з нових котлів мають широкий діапазон кольорів, тому даний показник отримав оцінку „3”;
- котли АТОН повністю відповідають вимогам споживача: мають зручне керування, незначну вагу, але більші габарити. Котли Термо-Бар важчі, але компактніші, також, мають зручне керування, тому, товари отримали оцінки „6” та «7»;
- оскільки упаковка не є важливим фактором, що приймається до уваги при виборі котла, оцінювати показники упаковки можна і в скороченому варіанті (лише головні), щоб не перекручувати загальну оцінку в бік несуттєвих факторів. Упаковка котлів АТОН яскрава, виготовлена з високоміцного матеріалу, одразу привертає увагу, через що отримала 6 балів. Упаковка Термо-Бар має звичайний коричневий колір та нагадує „старий картон”, тому вона отримала 5 балів;

- функціонально упаковка котлів Термо-Бар повністю відповідає товару, оскільки зроблена з міцного матеріалу та має пінопластикові перекриття, які запобігають пошкодженню котлів під час транспортування, тому вона отримала 10 балів. Котли АТОН упаковуються в поліетиленовий пакет, а потім в звичайну картонну коробку, тому функціональна відповідність цієї упаковки оцінена в 1 бал;
- упаковка котлів АТОН стильна, має гарно розроблений дизайн, тому отримала 2 бали. Упаковка Термо-Бар не стильна та не сучасна, не має привабливого дизайну, через що – 1 бал;
- котли АТОН та Термо-Бар мають максимальний термін рекомендованого використання (10 років). Що стосується можливості швидкого та якісного ремонту котлів, то деталі на котли АТОН та Термо-Бар є доступними, але термін очікування на них значно більший для котлів Термо-Бар;
- зовнішній вигляд котлів Термо-Бар повністю відповідає смакам споживачів через незначні розміри та стильний дизайн, тому естетичність даної марки отримала найвищу оцінку. Вигляд котлів АТОН має досить сучасний дизайн, але він є привабливим не для всіх покупців через значні розміри;
- використання котлів обох марок сприяє економії природних ресурсів, а як наслідок і коштів споживачів, але котли Термо-Бар більш витратніші, тому за економічними показниками вони отримали менший бал.

Розрахунок комплексної взаємодії основних характеристик *товару* для котлів АТОН має наступний вигляд:

$$R_1^A = 1,17^{-1} \cdot 1,2^{+1} \cdot 1,25^{-1} \cdot 1,33^{+1} \cdot 2^{+1} \cdot 1,25^{-1} \cdot 1,25^{-1} \cdot 1,43^{-1} \cdot 1,67^{-1} \cdot 1,67^{+1} \cdot 1,67^{+1} \cdot 2^{+1} = 3,2626$$

Розрахунок комплексної взаємодії основних характеристик *товару* для котлів Термо-Бар має наступний вигляд:

$$R_1^b = 1,17^{+1} \cdot 1,2^{-1} \cdot 1,25^{+1} \cdot 1,33^{-1} \cdot 2^{-1} \cdot 1,25^{+1} \cdot 1,25^{+1} \cdot 1,43^{+1} \cdot 1,67^{+1} \cdot 1,67^{-1} \cdot 1,67^{-1} \cdot 2^{-1} = 0,61$$

Отже, переваги з більшості показників визначають загальну перевагу котлів АТОН перед котлами Термо-Бар.

Аналізуючи дані табл. 4.11 та результати розрахунків, можна зробити висновки, що основними перевагами котлів АТОН є їх економічність, ефективність, зовнішня відповідність вимогам та смакам споживачів, кращі стиль та дизайн, можливість швидкого ремонту, а також надання додаткових послуг під час реалізації котлів даної марки. Основними перевагами котлів Термо-Бар є невеликі розміри. Як зазначалося вище, упаковка не є важливим фактором, що сприяє вибору котла споживачем.

На синергетичний ефект виливають і інші групи показників. Розглянемо їх за аналогічним підходом (табл. 4.9-4.11).

Таблиця 4.9

Вихідні дані для ситуаційного аналізу взаємовпливу параметрів ціни товару

Основні характеристики ціни товару	Значення		Оцінка	
	Котли Термо-Бар	Котли АТОН	Напрямок дії	Коефіцієнт
Цінова стратегія	5	8	+	1,6
Інструмент залучення уваги	3	5	+	1,67
Відповідність іміджу	2	2	+	1
Відповідність якості товару	2	2	+	1
Відповідність позиціюванню товару	2	2	+	1
Наявність додатково включених у ціну послуг	1	1	+	1

Оцінки проставлені виходячи з наступних відомостей:

- при реалізації котлів АТОН використовується нейтральна стратегія ціноутворення та стратегія глибоко проникнення на ринок; при продажі котлів Термо-Бар – стратегія «середня на ринку» (отже ціна останніх трішечки вища). Для України більш доцільними є ті стратегії, які спрямовані на встановлення низької ціни, оскільки більша частина споживачів характеризується низькою купівельною спроможністю;
- інструментами залучення уваги, що використовуються при реалізації котлів АТОН є знижки, продаж товару у розстрочку, кредит, широка рекламна кампанія, яка включає участь виставках, залучення Інтернет-ресурсів. При продажі котлів Термо-Бар використовують розстрочку, надання товару у кредит, сайт в Інтернеті;
- ціни на котли обох марок повністю відповідають іміджу, позиціонуванню (на основі властивостей товару) та якості товару. В ціну котлів не включені додаткові послуги, тому доставка та монтаж здійснюються за рахунок споживачів.

Розрахунок комплексної взаємодії основних характеристик *ціни* для котлів АТОН має наступний вигляд:

$$R_2^A = 1,6^{+1} \cdot 1,67^{+1} = 2,672$$

Розрахунок комплексної взаємодії основних характеристик *ціни* для котлів Термо-Бар має наступний вигляд:

$$R_2^B = 1,6^{-1} \cdot 1,67^{-1} = 0,37$$

Отже, основними перевагами котлів АТОН (за результатами табл. 4.12) є використання стратегії нейтральних цін, що забезпечує залучення більшої кількості споживачів, а також використання більшої кількості інструментів для залучення уваги споживачів. Основним недоліком в ціновій стратегії котлів Термо-Бар є їх трішечки вища ціна.

Оцінки в таблиці 4.10 проставлені виходячи з наступного:

- котли обох марок мають імідж та збуваються через торгівельні мережі (в т.ч. Інтернет-магазини), які займаються реалізацією аналогічних товарів;
- збут котлів здійснюється безпосередньо у товаровиробника (про що є інформація на сайті). Це сприяє встановленню низької ціни через використання невеликої націнки, а тому котли є доступними та привабливими для споживачів. Але котли АТОН мають меншу націнку через використання посередників на шляху руху товару від виробника до споживача. Котли Термо-Бар також збувають з використанням посередників, але мають дещо більшу ціну, гірші параметри і є менш привабливими.

Таблиця 4.10

Вихідні дані для ситуаційного аналізу взаємовпливу методів
товаропросування

Основні характеристики методів товаропросування	Значення		Оцінка	
	Котли Термо-Бар	Котли АТОН	Напрямок дії	Коефіцієнт
Відповідність іміджу товару	2	2	+	1
Вплив на якість товару	10	10	+	1
Привабливість	8	9	+	1,125
Доступність	8	9	+	1,125

Розрахунок комплексної взаємодії основних характеристик методів товаропросування для котлів АТОН має наступний вигляд:

$$R_3^A = 1,125^{+1} \cdot 1,125^{+1} = 1,266$$

Розрахунок комплексної взаємодії основних характеристик методів товаропросування для котлів Термо-Бар має наступний вигляд:

$$R_3^B = 1,125^{-1} \cdot 1,125^{-1} = 0,79$$

Отже, котли АТОН збуваються як Інтернет, так і через інші підприємства-реалізатори. Тобто канал розподілу котлів цієї марки є більш привабливим та доступним.

Виділяють наступні основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, виставкова діяльність, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, кожен з яких має свої особливості і доповнює один одного, створюючи єдиний комплекс. Вдале поєднання та застосування інструментів комплексу маркетингових комунікацій дозволяє значно збільшувати обсяги продажу, що свідчить про отримання синергетичного ефекту.

Розглянемо інструменти комплексу маркетингових комунікацій, які використовує підприємства при реалізації опалювальної техніки (табл.4.11).

Таблиця 4.11

Вихідні дані для ситуаційного аналізу взаємодії інструментів
маркетингових комунікацій

Основні характеристики інструментів маркетингових комунікацій	Значення		Оцінка	
	Котли Термо-Бар	Котли АТОН	Напрямок дії	Коефіцієнт
Стимулювання збуту	2	2	+	1
Реклама	1	2	+	2
Директ-маркетинг	1	2	+	2
Виставкова діяльність	1	2	+	2
Паблік рілейшнз	1	1	+	1
Персональний продаж	2	2	+	1

Розрахунок комплексної взаємодії основних характеристик інструментів маркетингових комунікацій для котлів АТОН має наступний вигляд:

$$R_4^A = 2^{+1} \cdot 2^{+1} \cdot 2^{+1} = 8$$

Розрахунок комплексної взаємодії основних характеристик інструментів маркетингових комунікацій для котлів Термо-Бар має наступний вигляд:

$$R_4^B = 2^{-1} \cdot 2^{-1} \cdot 2^{-1} = 0,125$$

Оцінки проставлені виходячи з наступних відомостей:

- при реалізації котлів АТОН використовуються усі елементи комплексу маркетингу, окрім паблік рілейшнз;
- при реалізації котлів Термо-Бар використовується лише стимулювання збуту, переважно – торгового персоналу, та персональний продаж, який полягає в консультаціях провідних спеціалістів підприємства.

Визначимо вагу елементів комплексу маркетингу (табл. 4.12).

Таблиця 4.12

Визначення ваги елементів комплексу маркетингу

№ п/п	Елементи комплексу маркетингу	Товар	Ціна товару	Просування товару	Маркетингові комунікації	Сума	Вага
1	Товар		1	1	1	3	0,5
2	Ціна товару	0		1	0	1	0,16
3	Просування товару	0	0		0	0	0,01
4	Маркетингові комунікації	1	1	0		2	0,33
Σ						6	1

Розрахуємо взаємодію елементів комплексу маркетингу для котлів АТОН:

$$R_J^A = \frac{3,2626 \cdot 0,5 + 2,672 \cdot 0,16 + 1,266 \cdot 0,01 + 8 \cdot 0,33}{4} = 1,1787$$

Розрахуємо взаємодію елементів комплексу маркетингу для котлів Термо-Бар:

$$R_J^B = \frac{0,61 \cdot 0,5 + 0,37 \cdot 0,16 + 0,79 \cdot 0,01 + 0,125 \cdot 0,33}{4} = 0,1033$$

Отже, розрахунки свідчать про те, що виробники АТОН правильно обрали товарну стратегію, цінову стратегію, методи товаропросування та маркетингові комунікації при реалізації котлів. Завдяки цьому забезпечується більш інтенсивний вплив на споживача та збільшення прибутку підприємства.

Розрахунки підтверджують невідале поєднання складових комплексу маркетингу, в наслідок чого підприємство м. Бар від реалізації котлів Термо-Бар має недоотриманий прибуток.

Висновки та пропозиції товаровиробника щодо котлів Термо-Бар зосереджені на наступних позиціях:

~ не можна змінити сам товар, оскільки підприємство, займається лише реалізацією котлів даної марки;

~ підприємство використовує стратегію «середніх» цін що є пояснюваним, оскільки котли Термо-Барє доволі якісні та на них встановлюється лише 13 % націнки, отже змінити цінові параметри даних котлів не має можливості;

~ змінити методи товаропросування також не можливо, оскільки в разі закупівлі котлів Термо-Бар безпосередньо у виробника можливо і вийде знизити ціну та привернути додаткових покупців, але значно збільшаться витрати підприємства які не покриє додатковий прибуток;

~ отже основну увагу слід приділяти маркетинговим комунікаціям при реалізації котлів Термо-Бар. Оскільки котли даної марки мають вищу ціну, при їх реалізації необхідне використання директ-маркетингу та стимулювання збуту. Останнє повинне полягати в участі у виставках, оскільки саме на них можна знайти потенційних клієнтів для даних котлів. Крім того підприємству рекомендується розробити адресні звернення у вигляді листівок з інформацією про переваги котлів Термо-Бар та розіслати їх відомим монтажним та будівничим організаціям.

Проведені розрахунки для котлів АТОН свідчать про їх переваги з більшості показників. Основним недоліком котлів є їх завеликі розміри, але оскільки споживачі під час купівлі враховують якісні характеристики та рівень ціни на опалювальну техніку, ніяких змін підприємству ми не рекомендуємо.

Результатом цієї оцінки є вирішення практичної задачі використання розрахунку синергічного ефекту при проведенні стратегічного маркетингового аналізу. Інтегральним результатом є:

- запропоновано використання розрахунку синергетичного ефекту при проведенні стратегічного маркетингового аналізу;
- сформульовано конкретні зауваження та рекомендації для поліпшення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Висновки до розділу IV

Точність оцінки ефективності стратегічних планів маркетингових комунікацій залежить від багатьох чинників: відповідності застосовуваного інструментарію, врахованих видів ефектів, правильності обраної методики розрахунків. За результатами дослідження результативності застосування комунікаційного інструментарію автором отримані такі результати:

- Аналіз структурно-логічної сутності категорії «синергія» дозволив

визначити, що синергія по-різному розглядається науковцями і може бути: операційна, фінансова, оптимізаційна, самоорганізаційна, еволюційна, управлінська, бізнесова, структурна, маркетингова тощо.

- Синергічний ефект може виникати від: взаємодії інститутів і організацій, еволюційного розвитку виробничо-економічних систем, взаємодії елементів потенціалу будь-якої системи (у т.ч. взаємодії усіх елементів стратегічного потенціалу підприємства), управлінських рішень, взаємопідтримки та взаємодоповнення різних бізнес-напрямків, залучення партнерів із-за меж підприємства, збалансованості та взаємодоповнюваності стратегічного портфеля підприємства, поєднання підприємств, поєднання економічних методів із моральними стимулами, взаємодії елементів комплексу маркетингу; інтегрованих маркетингових комунікацій; взаємодії структурних елементів комунікаційного повідомлення. Синергічний ефект маркетингових комунікацій – це відмінний від сумарного результат, який виникає за рахунок несуперечливого сполучення інструментів маркетингових комунікацій.

- Вдало сформований позитивний імідж підприємства сприяє отриманню синергічного ефекту.

- Ефект розраховують для різних рівнів господарювання за допомогою різних показників (натуральних і відносних; комерційних і некомерційних; економічних і комунікаційних), а визначена автором особливість збігу цілей для різних рівнів управління дозволяє оптимізувати використання коштів різних суб'єктів для їх досягнення.

- Відзначено, що поняття оцінки ефективності маркетингових комунікацій містить два складових елементи: економічну ефективність і комунікаційну ефективність (психологічний вплив на покупця, який у довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність), що на відміну від існуючих підходів дозволяє отримувати більш точну оцінку результатів реалізації стратегії підприємства.

- Удосконалено визначення категорії «економічна ефективність

комплексу маркетингових комунікацій» як відносного економічного результату, отриманого від застосування інтегрованих маркетингових заходів або організації рекламної кампанії, що на відміну від існуючих дозволяє обчислювати сумарний ефект, ураховуючи синергію.

- Удосконалено визначення категорії «комунікаційна ефективність комплексу маркетингових комунікацій» як ступеня впливу запланованих заходів на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив покупки тощо).

- Запропоновано у разі відсутності однозначної відповіді при порівнянні двох аналогічних комунікаційних каналів використовувати показник відносної ефективності, який визначається як частка від ділення комунікаційного ефекту на економічний ефект і показує, яка кількість контактів зі споживачами припадає на одиницю витрат.

- Розглянуті пропозиції науковців щодо розрахунку ефекту синергії дозволили визначити, що його розмір залежить від: впливу факторів зовнішнього середовища, структури інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій і послідовності їх застосування, а також визначити напрямки впливу цих факторів.

- Аналіз існуючих підходів до обчислення синергічного ефекту дозволив запропонувати такі підходи для розрахунків: на основі статистичних даних і на основі експертного методу.

Отримані результати можуть бути покладені в основу розрахунків ефективності комунікаційної діяльності при стратегічному плануванні на промислових підприємствах, а саме прогнозувати значень очікуваного ефекту за різними варіантами стратегій та сприяти прийняттю зважених управлінських рішень

Матеріали розділу викладені в роботах [23; 47; 62; 75; 96].

РОЗДІЛ V

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
РИНКОВО-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО
ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ
ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**5.1. Механізм стратегічного планування маркетингових
комунікацій інноваційної продукції вітчизняних підприємств**

Суспільство та економіка України переживають об'єктивно необхідний переломний етап, оскільки закінчується великий період, що сформував свої економічні та соціальні структури, відносини, тип мислення. Останніми роками підприємства та організації переходять до нового механізму функціонування, де щось – залишається від попереднього етапу розвитку, а щось – тільки створюється (нові умови, явища, відносини тощо). Проходить процес зламу старих структур і методів господарювання, які перешкоджають руху вперед, за необхідності одночасного збереження тих надбань, що підтримуватимуть особливість та неповторність національних організацій, які можуть сприяти зміцненню та розвитку як кожного окремого підприємства, так і економіки в цілому [303].

Зусилля підприємства щодо просування звернень до споживачів, акціонерів, організацій і лобі споживачів, уряду, учасників каналів збуту, персоналу, населення в цілому, як відомо, мають бути спланованими. Зв'язок здійснюється не тільки зі споживачами, а з кожною з цих груп, причому по-різному, оскільки вони мають чіткі цілі, специфічні знання і потреби. У рамках груп виділяють осіб, що формують думки. Важливо розуміти механізм комунікації, за допомогою якої передаються думки і досвід, пов'язаний з продукцією. Без стійкої позитивної думки успіху досягти важко [306, с. 177].

Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної

продукції має здійснюватися на підприємствах як чітко організована постійна господарська діяльність, що є частиною загального механізму господарювання.

Механізм – система, спосіб, що визначають порядок певного виду діяльності [309, т.2, с. 355].

Механізм управління є одним із важливих його елементів, що забезпечує злагодженість системи функціонування підприємства. Від нього залежить взаємоузгодженість структурних складових, якість управлінських рішень, можливість термінованого реагування на форс-мажорні обставини тощо.

Якщо під механізмом розуміють «сукупність організаційних структур, конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються діючі у конкретних умовах економічні закони» [311], то під *механізмом стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств* пропонуємо розуміти *сукупність системи органів управління, системи форм і методів організації та функціонування виробництва й системи організаційно-економічних зв'язків, регламентованих діючими правовими, економічними, ринковими, соціальними, технологічними та іншими нормами, за допомогою яких здійснюють регулярний процес розроблення і коригування стратегічних планів промислових підприємств щодо просування інновацій на ринку.*

Дане визначення на відміну від існуючих враховує специфічні особливості планування просування інноваційної продукції промислових підприємств.

Автори [225, с. 118-119; 194, с. 14-15] зазначають, що процес стратегічного планування є інструментом, який допомагає в ухваленні управлінських рішень. Його завданням є забезпечення процесу впровадження необхідних змін в організації, спрямованих на підвищення ефективності її функціонування. Теорією і практикою визначено чотири основні види управлінської діяльності в рамках процесу стратегічного планування:

- розподіл ресурсів;
- адаптація до зовнішнього середовища;
- внутрішня координація;
- організаційне стратегічне передбачення.

Під адаптацією до зовнішнього середовища розумітимемо врахування набору чинників впливу, які були визначені в п.1.3 як такі, що впливають на якість стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств (рис.1.8). Їх відкладемо по осі X.

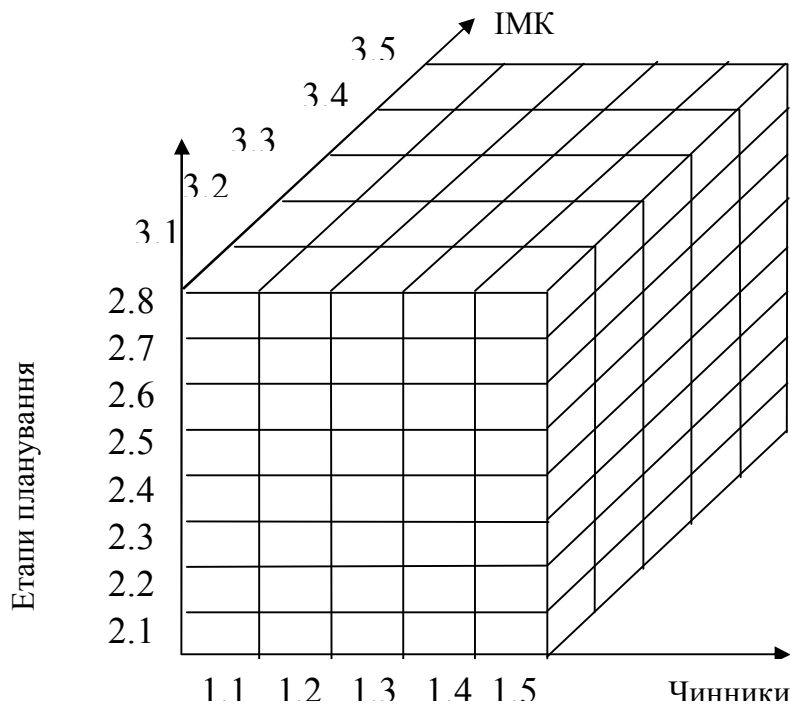
Під стратегічним передбаченням розумітимемо етапи стратегічного планування, які були розглянуті в п.2.3 (рис.2.8). Їх відкладемо по осі Y.

З огляду на особливості та вимоги стратегічного планування маркетингових комунікацій промислових інновацій розглядатимемо такі комунікаційні ресурси як інструменти маркетингових комунікацій (проаналізовані в п. 3.1, табл. 3.3). Їх відкладемо по осі Z.

Урахування цих параметрів в цілому має привести до «внутрішньої координації», тобто до відповідних управлінських рішень і дій.

Виходячи з зазначеного, стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств можна зобразити у вигляді тривимірної моделі (рис. 5.1).

Розглянемо сутність моделі стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств та зв'язків між її структурними елементами. Елемент 1.1-2.1-3.1 характеризує аналіз впливу (існуючого і можливого) правових чинників на рекламу підприємства (його продукції, або спонсором якої є підприємство). Елементи 1.1-2.1-3.2, 1.1-2.1-3.3, 1.1-2.1-3.4, 1.1-2.1-3.5 характеризують вплив правових чинників відповідно на інші інструменти маркетингових комунікацій. За цим підходом можна пояснити сутність кожної клітинки, кожного рядка і кожного куба моделі, які поодиноці й у сукупності є характеристиками процесу стратегічного планування.



Примітка. По осі X відкладені чинники впливу :

- 1.1 Законодавчі;
- 1.2 Змінні;
- 1.3 Потенціал підприємства;
- 1.4 Організаційна структура управління на підприємстві;
- 1.5 Імідж підприємства.

По осі Y відкладені етапи стратегічного планування:

- 2.1 Аналіз.
- 2.2 Визначення цілей.
- 2.3 Визначення маркетингової стратегії.
- 2.4 Визначення комунікаційної стратегії.
- 2.5 Визначення бюджету на комунікаційну стратегію.
- 2.6 Реалізація і контроль.
- 2.7 Оцінка.
- 2.8 Коригування.

По осі Z відкладені інструменти маркетингових комунікацій:

- 3.1 Реклама.
- 3.2 Стимулювання збуту.
- 3.3 PR (зв'язки з громадськістю).
- 3.4 Прямий маркетинг.
- 3.5 Персональний продаж.

Рис. 5.1. Модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств [82]

Відповідно до особливостей діяльності підприємства дана модель, що відтворює багатомірний гіперпростір, може бути трансформована (інші показники по осях, наприклад, «види стратегічних планів») або доповнена

(інші складові, наприклад, інструменти маркетингових комунікацій доповнені «виставковою діяльністю»). У цілому вона наглядно демонструє складність процесу стратегічного планування і може бути покладена в основу структуризації організаційних рішень, пов'язаних із цим процесом, та його оптимізації.

Будь-який механізм у загальному вигляді є багаторівневою цільовою системою. Комплексність і системність механізму є його об'єктивною закономірністю. Від чіткості формування механізму певних видів діяльності суб'єктів господарювання залежить результативність останньої.

Останнім часом все більшої уваги науковці приділяють дослідженню механізмів антикризового управління як основи підвищення стійкості не лише окремих підприємств, а й економіки в цілому [280, с.113].

На думку переважної більшості науковців, до складу комплексного механізму управління підприємством входять наступні механізми [169; с.7]:

1. Економічні механізми:
 - 1.1. Механізм конкуренції і ринкового ціноутворення.
 - 1.2. Акціонерний механізм інвестування і реінвестування в розвиток виробництва.
 - 1.3. Механізм відтворення амортизованих основних фондів.
 - 1.4. Механізм позикових засобів, що інвестуються в розвиток виробництва.
 - 1.5. Механізм державного регулювання і держпідтримки.
2. Мотиваційні механізми:
 - 2.1. Механізм мотивації науково-технічного розвитку виробництва.
 - 2.2. Механізм мотивації високоякісної праці.
 - 2.3. Механізм мотивації підприємництва.
 - 2.4. Механізм мотивації господарювання.
3. Організаційні механізми:
 - 3.1. Структурні механізми.
 - 3.2. Організаційно-адміністративні механізми.
 - 3.3. Інформаційні механізми.

4. Правові механізми:

- 4.1. Правовідносини з державними органами.
- 4.2. Правовідношення з приводу способу дій і організації підприємств.
- 4.3. Правовідносини в господарській діяльності.
- 4.4. Правовідносини при арбітражному розгляді хозяйственных суперечок.

5. Політичні механізми:

- 5.1. Соціально-економічна політика.
- 5.2. Зовнішньоекономічна політика.
- 5.3. Науково-технічна політика.

Розглянемо ці складові комплексного механізму стосовно діяльності зі стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

Структурними елементами організаційно-економічний механізму стратегічного планування, як складової управлінської діяльності є [168, с. 4]:

- суб'єкт управління (відповідальний);
- об'єкт управління (стратегічний план);
- цілі;
- критерії (кількісний аналог цілей);
- елементи об'єкта управління і їх зв'язки, на які здійснюється вплив з метою досягнення поставлених цілей;
- ресурси;
- методи.

Під системою управління розуміють об'єкт і суб'єкт управління, які об'єднані двобічними зв'язками з метою виконання певних функцій і досягнення визначених цілей.

У загальному вигляді сутність стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств можна розглядати як системну сукупність:

- структури планування (організаційної моделі, яка включає системи планування),

- функцій планування (функціональної моделі, яка містить деталізовані елементи),

- інформаційної складової (яка включає системи вхідних та вихідних параметрів),

що поєднані в єдиний організаційно-економічний механізм стратегічного планування.

Схематично *організаційно-економічний механізм* стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств наведений на рис. 5.2.

Цей механізм традиційно охоплює: систему вхідних елементів, систему процесу стратегічного планування і систему вихідних елементів.

Вхідними елементами є інформація про зовнішнє середовище підприємства (можливості і загрози) та інформація про внутрішнє середовище підприємства (сильні й слабкі сторони). До вхідних елементів ми відносимо чинники впливу, які характеризуються плінністю.

Схема процесу стратегічного планування містить керуючу, керовану, забезпечуючу і регламентуючу підсистеми, які взаємопов'язані і в цілому вирішують завдання формування та реалізації стратегічного плану підприємства, який деталізується в планах СГП та інших.

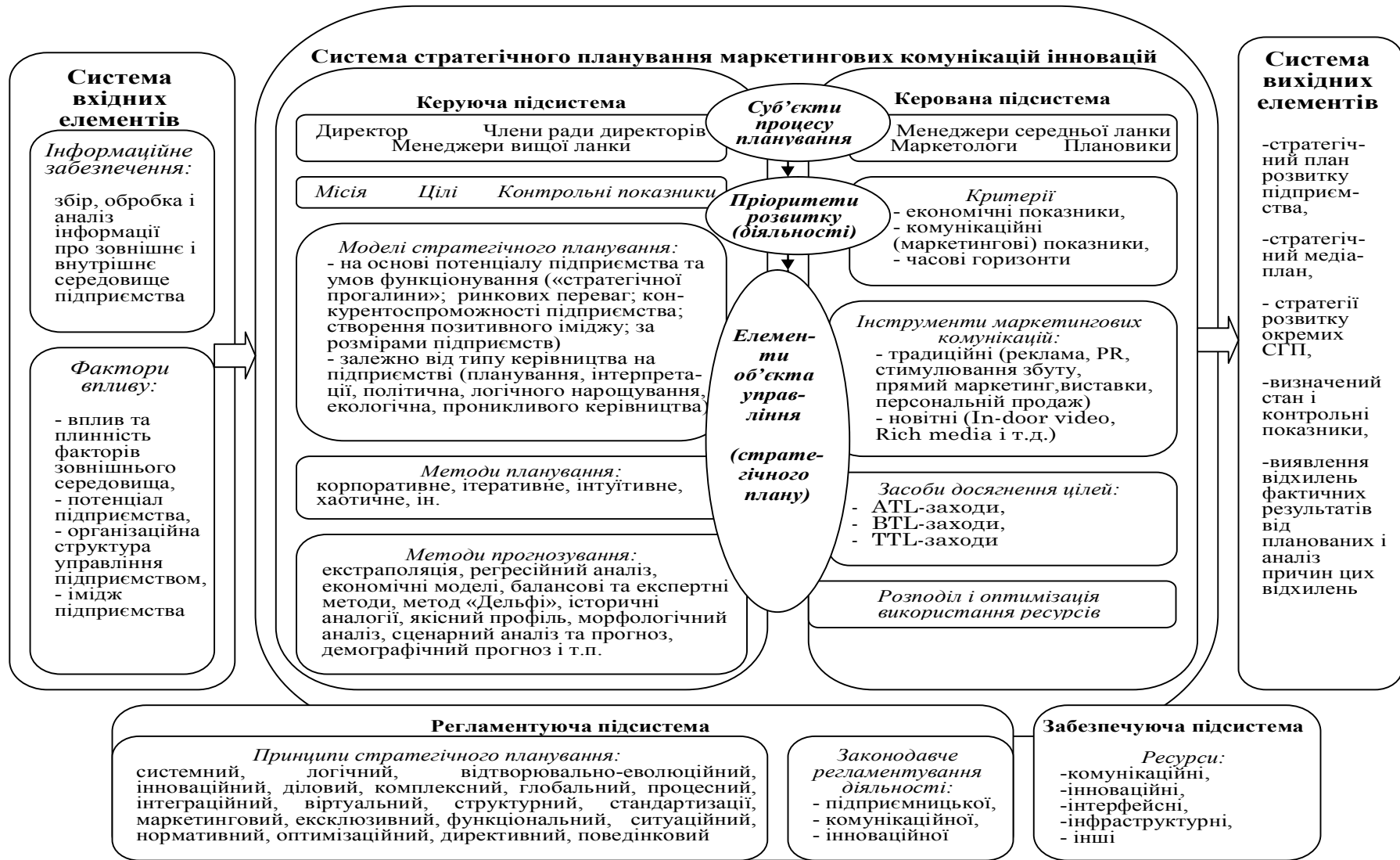


Рис. 5.2. Схема організаційно-економічного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Керуюча підсистема спрямована на вирішення важливих для підприємства завдань стосовно визначення стратегічних пріоритетів його розвитку, місії, цілей, які формалізуються у досягненні певних контрольних показників, а також, визначенні моделі стратегічного планування, виборі методів прогнозування та планування.

Керована підсистема, орієнтуючись на критерії діяльності (економічні та комунікаційні показники, часові горизонти) визначає необхідні інструменти маркетингових комунікацій, засоби досягнення цілей та ресурси (їх розподіл і оптимізацію).

Діяльність зі стратегічного планування здійснюється в правовому полі (регламентуюча підсистема: законодавче регулювання) з використанням внутрішніх та зовнішніх (в разі потреби, наприклад, послуги консалтингових агенцій) ресурсів (забезпечуюча підсистема).

Вихідними елементами в цій системі є безпосередньо стратегічний план розвитку підприємства, деталізований у стратегічному медіа-плані, стратегіях розвитку окремих СГП тощо, реалізація якого дозволяє досягти визначеного керівництвом запланованого певного стану і контрольних показників або виявити відхилення фактичних результатів від планованих і проаналізувати причини цих відхилень.

Мотиваційний механізм – це впорядкована сукупність мотивів досягнення складної мети (результативна мотивація) [169, с.8].

Мотив (фр. *motif* від лат. *moveo*) – рухаю.

Узагальнено науковці виокремлюють 3 групи мотивів:

- раціональні (матеріальні),
- емоційні (духовні),
- моральні (або примусові, засновані на законах психології).

Зазвичай, раціональні мотиви спрацьовують у вирішенні проблем життєдіяльності. Але при впливі на раціональному рівні за інших обставин

споживач може побудувати систему контраргументації і звести нанівець всі зусилля по „спецобробці”. Якщо вплив на людину здійснюється на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи не діють. Підходи, засновані на психологічних законах (наприклад, постійні повтори реклами), знаходяться поза свідомістю і діють безвідмовно, але в певних ситуаціях і вони не спрацьовують і викликають протилежну реакцію.

Існують і загально визнані залежності в поведінці людини, які спрацьовують на рефлексорному і підсвідомому рівнях. Це ефекти Міллера, Ельштейна, Веблена, закони Вебера, Йеркса-Додсона-Леонтьєва та інші [7; 252].

Також, виділяють і інші залежності. Так, до ефектів спілкування відносять: ефект атрибуції, ефект ореолу, ефект первинності, ефект новизни, ефект стереотипізацій тощо.

Специфіка аналізованого процесу (стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції) в тім, що його учасниками є різні цільові групи:

- керівництво підприємства, яке приймає важливі рішення щодо процесу;
- виконавці на підприємстві (плановики, економісти, менеджери, маркетингологи тощо), від дій яких залежить якість результату, тобто персонал;
- цільові групи контрагентів (рекламні агенції, консалтингові фірми тощо);
- цільові групи споживачів (покупці, посередники в збутовій діяльності і т.д), у кожної з яких є своя мотивація участі у процесі.

Отже, необхідно розглянути мотиваційні аспекти стосовно кожної з зазначених цільових груп.

Мотивація може бути внутрішньою (суб’єктивною) та зовнішньою (об’єктивною). Внутрішня мотивація – це система мотивів, які визначає для себе пріоритетними кожен суб’єкт. Зовнішня мотивація – це система мотивів, які існують не залежно від суб’єкта мотивування, тобто, створені іншими.

Внутрішня мотивація *керівництва* не може ґрунтуватись на примусах і не має ґрунтуватись на емоціях. Отже, воно може бути вмотивованим завдяки раціональним мотивам і стосуватись ці мотиви мають: сутності інновацій, процесу стратегічного планування та ефективності маркетингових комунікацій. Щодо інновацій, то ефективною є державна підтримка такої діяльності. Переваги стратегічного планування розглянуті вище (п.1.3) і мотиви його здійснення відповідні. Підвищення ефективності є ключовим завданням будь-якої діяльності, а інноваційна – надприбуткова і надзвичайно приваблива.

Мотивація *персоналу* має ширший діапазон: може включати всі 3 групи мотивів (раціональні, емоційні, примусового характеру), залежно від початкової (до впровадження інновацій) вмотивованості та готовності до змін.

Рівень усвідомлення працівниками сутності й наслідків інновації та рівень їх зацікавленості у результатах реалізації проекту є визначальним для коригування мотивації.

До раціональних мотивів персоналу можна віднести:

- вдоволення від праці в грошовому вимірі (у вигляді премій);
- кар'єрний ріст;
- професійний ріст.

Серед емоційних мотивів співробітників слід відзначити:

- якісне виконання виробничих доручень;
- високі ідейні міркування щодо приналежності до даного підприємства.

Сильними психологічними мотивами можуть бути:

- страх бути покараним/звільненим за не виконання роботи;
- суперництво (за наявності відповідної атмосфери в колективі).

Мотивація *контрагентів* переважно знаходиться в раціональній площині. Змусити їх чи заінтригувати складно (майже не можливо), отже, мотивами контрагентів можуть бути:

- отримання додаткового прибутку;

- розвиток власного бізнесу за рахунок співпраці з виробником-інноватором;
- державна підтримка таких видів діяльності.

Потреба ефективно впливати на *споживачів*, як основних суб'єктів ринку, викликає необхідність додаткового дослідження можливих методів, стимулів, мотивів та результатів такого впливу.

Розробники комунікаційних звернень мають добре знати психологію (особливості психіки людини, її психоемоційних станів, освіченості, поінформованості та багато інших чинників), культуру (особливості національного менталітету), релігію виокремленої цільової аудиторії, щоб створити ефективний проект.

Сутність основних прийомів, заснованих на трьох видах мотивів та на різних ефектах, які використовують в комунікаційних зверненнях до споживачів, подані в табл. М.1 (Додаток М).

Оскільки мотиви виступають засобами досягнення цілей, то між цілями і мотивами має бути узгодженість. Цілі кожної з зазначених цільових груп визначити не складно, а от мотивація може бути різною. Якщо однієї цілі можна досягти завдяки різним мотивам, то, напевно, кращою (в контексті синергічного ефекту) буде ситуація, коли здійснюватиметься вплив кількох мотивів одночасно. Можливі складові дерева мотиваційного механізму стратегічного планування промислових підприємств подані в табл. 5.1.

Крім мотивів, що сприяють розвиткові інноваційної діяльності на підприємстві (і всього, що з нею пов'язане), існують мотиви, що заважають. Так, для керівників – це страх ризикувати (переважна більшість людей є супротивниками ризику, а інноваційна діяльність - надризикована); для персоналу – це не бажання змін (інновації завжди пов'язані зі змінами); для споживачів – побоювання придбати не відому продукцію.

Структура дерева мотиваційного механізму

Цільова група	Цілі	Мотиви
Керівники підприємства	забезпечити вдалу реалізацію інноваційного проекту	<ul style="list-style-type: none"> - державна підтримка інноваційних проектів, - збереження та розвиток потенціалу підприємства, - підвищення прибутковості (а, відповідно і доходності акцій, якщо є, чи премій), - відповідальності за розвиток підприємства, - переважання в конкурентній боротьбі
Персонал підприємства	забезпечити своєчасні комунікації з контрагентами і виробничого процесу та споживачами	<ul style="list-style-type: none"> - вдоволення від праці в грошовому вимірі (у вигляді премій), - кар'єрний ріст, - професійний ріст, - якісне виконання виробничих доручень, - високі ідейні міркування щодо приналежності до даного підприємства, - страх бути покараним/звільненим за невиконання роботи, - суперництво (за наявності відповідної атмосфери в колективі)
Контрагенти підприємства	збільшити прибуток від спільної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - отримання додаткового прибутку, - розвиток власного бізнесу за рахунок співпраці з виробником-інноватором, - державна підтримка таких видів діяльності
Споживачі інновації	отримати надійну і якісну продукцію	<ul style="list-style-type: none"> - вигідне вкладання коштів, - розвиток власного бізнесу за рахунок використання інновацій, розроблених іншими, - спроба нових для себе напрямків діяльності, - виробнича необхідність

Кількісний розподіл споживачів за групами, що відтворюють різну форму прийняття новинок, був визначений на основі широких спеціальних досліджень. Наприклад, у С. Маджаро дане співвідношення має такий вигляд [110; 195]: суперноватори складають приблизно 2,5% можливої кількості споживачів

(загальна кількість приймається за 100%); новатори – 13,5%; помірні новатори – 34%; помірні консерватори – 34%; суперконсерватори – 16%. Таке співвідношення загальноприйняте в маркетингу і може бути застосовуване до різних ринків.

Отже, мотиви, що підштовхують до діяльності, мають переважати над мотивами, що її гальмують.

Якщо під мотиваційним механізмом стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств розуміти впорядковану сукупність мотивів учасників цього процесу, то його схема матиме наступний вигляд (рис. 5.3).

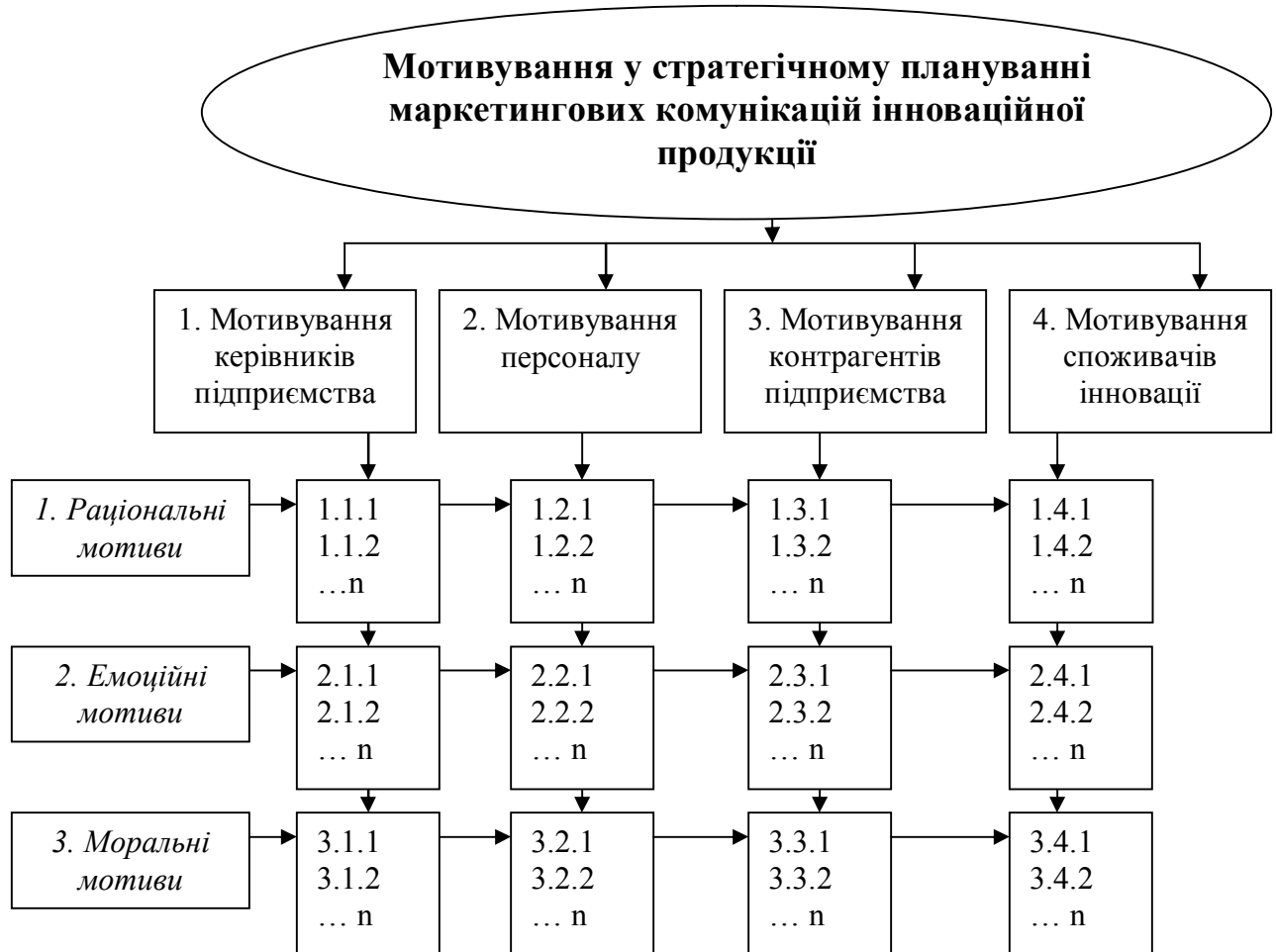


Рис. 5.3. Схема мотивування у стратегічному плануванні маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Правовий механізм покликаний здійснювати регулювання правовими відносинами між суб'єктами процесу.

Як зазначено вище, суб'єктами процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств є: керівництво підприємства, персонал підприємства, контрагенти підприємства та споживачі продукції підприємства. Їх взаємовідносини підпадають під дію законодавчих і нормативних актів, що регламентують відповідні аспекти діяльності в Україні, а також, можуть регламентуватись за необхідності додатково укладеними угодами, в рамках діючого законодавства.

Схема правових взаємовідносин суб'єктів процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств подана на рис. 5.4.

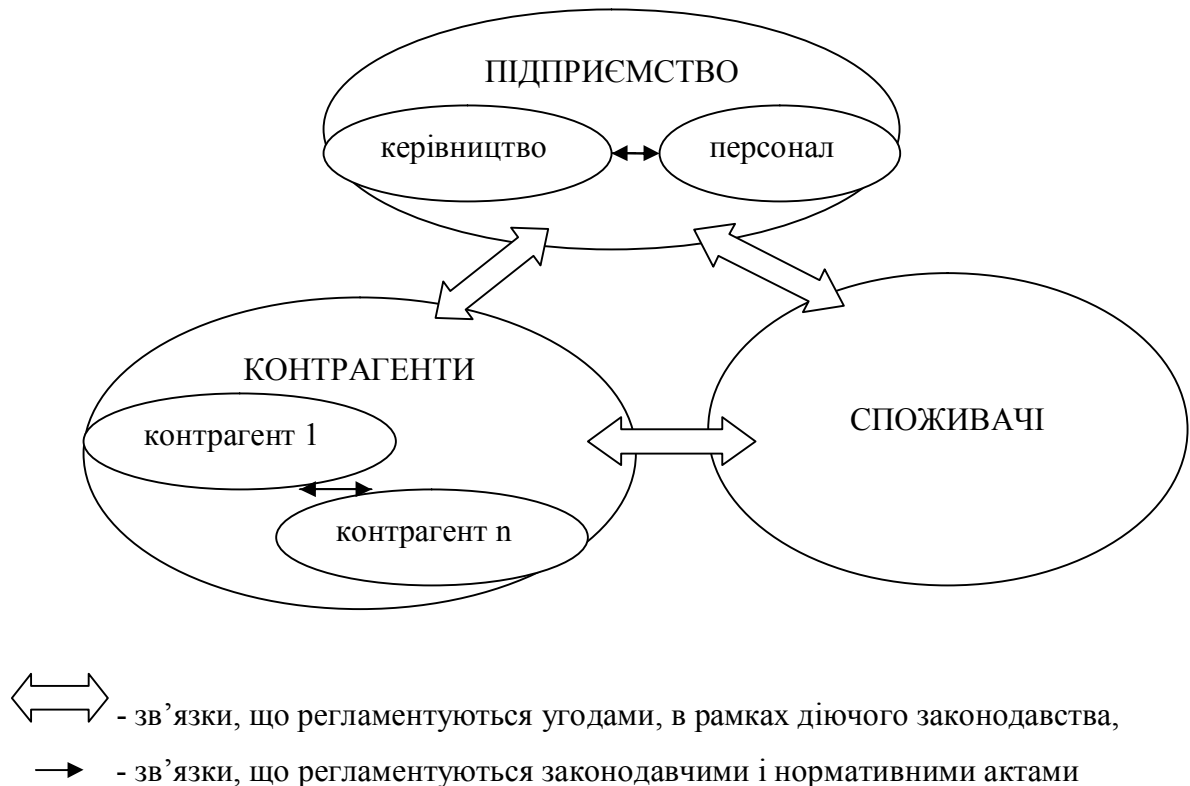


Рис. 5.4. Схема правових взаємовідносин суб'єктів процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Змістовно правовий механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств відзеркалює сутність економічної, організаційної та мотиваційної сторін діяльності засобами нормативних правових актів. Отже, його структура має наступний вигляд (рис.5.5).



Рис. 5.5. Структура правового механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Основні законодавчі документи, які пов'язані з маркетинговою комунікаційною діяльністю промислових підприємств в Україні подані в Додатку 3 (табл. 3.1).

В цілому розглянутий комплексний механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств демонструє сукупність організаційних, економічних, мотиваційних і правових інструментів, за допомогою яких здійснюється регулювання процесів і відносин, які виникають в рамках стратегічного планування комунікацій промислових підприємств.

Даний механізм може бути використаний при вдосконаленні процесів стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції на промислових підприємствах.

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- 1 запропоноване визначення *механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств* як *сукупності системи органів управління, системи форм і методів організації та функціонування виробництва й системи організаційно-економічних зв'язків, регламентованих діючими правовими, економічними, ринковими, соціальними, технологічними та іншими нормами, за допомогою яких здійснюють регулярний процес розроблення і коригування стратегічних планів промислових підприємств щодо просування інновацій на ринку, яке на відміну від існуючих ураховує специфічні особливості планування просування інноваційної продукції;*
- 2 визначені й охарактеризовані основні чинники впливу на процес стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, що може бути покладене в основу розроблення моделі цього процесу;
- 3 запропонована модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, яка охоплює етапи стратегічного планування, чинники впливу на цей процес і його результати та інструменти маркетингових комунікацій;

- 4 дістали подальшого розвитку теоретико-методичні підходи до формування комплексного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, що включає сукупність організаційних, економічних, мотиваційних і правових інструментів, за допомогою яких здійснюється регулювання процесів і відносин, що виникають в рамках стратегічного планування комунікацій промислових підприємств.

Отримані результати можуть бути використані при визначенні критеріїв оптимізації стратегічних планів маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

5.2. Теоретико-методичні засади формування оптимальної структури маркетингових комунікацій інноваційної продукції

Сучасну діяльність підприємств складно уявити без маркетингових комунікацій, які з часом удосконалюються й ускладнюються, тобто розвиваються кількісно та якісно. Саме завдяки комунікаційній діяльності стає можливим просування інноваційної промислової продукції на різних ринках, для різних споживачів, з різними технічними характеристиками. З огляду на важливість завдань, виконуваних комунікаціями, і ставлення до них має бути відповідним. Маркетингові комунікації потрібно аналізувати, планувати і оптимізувати.

Оптимізація маркетингових бюджетів, мінімізація рекламних витрат, збільшення об'ємів реалізації продукції за рахунок заходів зі стимулювання збігу – є одними з постійних завдань в діяльності підприємств-товаровиробників. Саме тому науковці [161; 250; 252; 262; 305] і практики [157; 221] приділяють увагу проблемам формування оптимальної структури маркетингових комунікацій. Але, проблема розроблення системи інтегрованих маркетингових комунікацій з застосуванням різноманітних сучасних її складових залишається нагальною.

Згідно з Ф. Котлером основними споживачами є лояльні споживачі, на збереженні яких і варто зосередитися. Отже, втримання лояльних споживачів стає основним завданням маркетологів.

Все очевиднішою стає орієнтація інформаційних потреб користувачів нової генерації на кінцевий продукт – виробництво і продаж конкурентоспроможної продукції, яка базується на сучасних науково-технічних досягненнях. Для задоволення такої потреби не вистачає доступу до першоджерел, вихідна інформація повинна бути збагачена додатковими споживчими властивостями, а

інформаційні продукти повинні бути адаптованими до реальних інформаційних потреб [286, с. 56].

На думку Осташкова А.В. [262, с. 97-98] на темпах сприйняття новинки особливо позначаються такі її характеристики:

- порівняльна перевага, тобто ступінь її переваги, що здається, над існуючими товарами;
- сумісність, тобто ступінь відповідності прийнятим споживчим цінностям і досвіду споживачів;
- складність, тобто ступінь відносної труднощі розуміння її суті і використання;
- подільність процесу знайомства з нею, тобто можливість випробування її в обмежених масштабах;
- комунікаційна наочність, тобто ступінь наочності або можливості опису іншим результатів її використання
- інші (початкова ціна, поточні витрати, частка ризику і невизначеності, наукова достовірність, схвалення з боку суспільства тощо).

Таким чином, на перший план виходить проблема формування оптимального набору комунікаційних інструментів і заходів.

Оптимальність (від лат. *Optimus* – найкращий) – найкращий спосіб економічних дій, економічної поведінки суб'єктів господарської діяльності, вирішення економічних суперечностей і використання економічних законів [309, Т.2, с. 630].

Під оптимальною структурою маркетингових комунікацій ми розуміємо спеціально розроблений комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для певного підприємства. Тобто, вдалі інтегровані маркетингові комунікації є результатом їх оптимізації.

Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК) – це концепція, згідно якої компанія ретельно продумує і координує роботу своїх багаточисельних каналів

комунікацій – реклами в ЗМІ, персональних продаж, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, упаковки товару та інших, з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію та її товари [162].

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, *інтегрована маркетингова комунікація* – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [252, с. 32].

Інтегрована маркетингова комунікація – це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає унаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетинга, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень [262, с. 11].

Структура інтегрованих комунікацій залежить від характеристик підприємства, життєвого циклу продукту, доступу і підтримки каналів збуту. Невелике підприємство, обмежене у видах реклами, які для нього ефективні, можливо, використовуватиме тільки персональні продажі. Велике підприємство, що діє в рамках великого географічного регіону, може робити акцент на рекламі, а також персональних продажах. У міру того як продукт рухається по життєвому циклу, наголос у просуванні переходить від інформації до переконання і підтвердження; на кожному етапі потрібне різне поєднання послань і використовуваних інформаційних засобів. Деякі засоби інформації можуть бути недоступними (ТБ не прийнятне для реклами компресорних агрегатів) або вимагати дуже тривалих періодів часу (інформаційні розділи в телефонних довідниках). Учасники каналів збуту можуть вимагати особливих

форм просування, підтримки реалізації або коштів на сумісну рекламу [306, с. 184].

Існує різні підходи до формавання ІМК:

- коли їх формують з позицій каналів маркетингових комунікацій (інтеграцію розуміють як процес узгодження різних інструментів маркетингових комунікацій і заходів) [8; 252; 262; 306];

- коли їх формують з позицій бренду (інтеграцію розуміють як процес, який здійснюється на декількох рівнях і в різних функціональних сферах управління; найважливішою є вертикальна інтеграція цілей і видів діяльності) [157, с.11];

- коли їх формують з позицій предмета комунікацій (що рекламуємо (?): товар, ціну, імідж, фірмовий знак, заходи зі стимулюванню збуту, заходи з PR) [157, с.11, 22-23].

На наш погляд, оптимальний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій має бути спрямованим на досягнення сформульованих підприємством цілей і базується на врахуванні:

1. потенціалу підприємства (існуючий імідж, фінансові можливості, виробничі потужності тощо),
2. впливу зовнішнього середовища (ринкова кон'юнктура, конкурентні позиції підприємства тощо),
3. особливостей продукції (специфіка продукції, етап ЖЦТ),
4. тенденцій просування продукції та синергії креативних рішень.

Обмеженнями в цій системі будуть:

- фінансові можливості підприємства (верхня межа),
- виробничі потужності підприємства (верхня межа),
- вплив зовнішнього середовища (нижня межа),
- особливості продукції (нижня межа),
- особливості комунікаційних інструментів та заходів (нижня межа).

Тобто, наявні кошти підприємства мають бути достатніми для конкретного

комплексу комунікацій: відсутність (або не достатня кількість) відповідних коштів – передумова не досягнення запланованих цілей.

Економічні цілі комунікаційної діяльності визначають відповідно до:

- виробничих потужностей підприємства,
- впливу зовнішнього середовища (бажано переважними над діями конкурентів),
- особливостей комунікаційного впливу (специфіки продукції).

Кожен із інструментів маркетингових комунікацій базується на певних психологічних особливостях впливу на людину, отже, комплексний вплив таких інструментів має бути достатнім для досягнення запланованого результату (і бажано не повинен перевищувати гранично припустиму межу концентрації впливу, що може спричиняти нераціональне використання коштів та зворотну від запланованої цільової аудиторії).

Існують комп'ютерні програми, які в режимі оптимізації пропонують варіанти рекламних кампаній, засновані на максимізації певних показників [221].

Ефективність маркетингових комунікацій вимірюють за допомогою таких показників, як: сукупність переглядів, сумарні рейтинги, охоплення, частота [157; 252, с. 210-214] та інших. Серед зазначених найбільшого розповсюдження набув показник *TRP* (сумарний рейтинг), який дає змогу врахувати кількість потенційних споживачів, імовірність реакції яких на комунікаційне повідомлення зростає і визначається за формулою:

$$TRP = \frac{\sum_{i=1}^n Nc_i \cdot K}{Nz}, \quad (5.1)$$

де: n – число разів, скільки був використаний носій маркетингового комунікаційного повідомлення; Nc_i – чисельність цільової аудиторії (осіб); K –

число носіїв маркетингових комунікаційних повідомлень; N_Z – загальна чисельність аудиторії, на яку впливає джерело інформації.

Фахівці з різних позицій підходять до оцінки результатів рекламних кампаній. Більшість економістів вважають вдалими маркетингові заходи з ефектом, більшим від 1. Окремі фахівці мають іншу думку. Так, Федоровський В.А. [293, с. 97] вважає, що навіть в умовах економічної кризи доходи від проведених маркетингових заходів мають не менш ніж у 5-6 разів перевищувати витрати на їх проведення.

З іншого боку, питання оптимальності між показниками економічними і комунікаційними залишається відкритим. Економісти обирають з проектів той, який має вищу економічну ефективність [307]. Маркетологи та психологи радять обирати той проект, який забезпечує більше контактів зі споживачами.

Зазвичай, промислові підприємства при проведенні рекламної кампанії намагаються максимізувати економічний ефект від неї та кількість комунікаційних контактів зі споживачами:

$$\begin{aligned} E_e &\rightarrow \max \\ E_k &\rightarrow \max \end{aligned} \quad (5.2)$$

Отже, виходячи з формул (4.1) та (5.2) кращим для певного підприємства буде не максимальний чи мінімальний, а оптимальний показник співвідношення комунікаційного та економічного ефектів. Сформулюємо цільову функцію оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій для просування інноваційної продукції промислових підприємств:

$$V_e = \frac{E_k}{E_e} = \frac{TRP_i}{D_i - W_i} = \frac{\sum_{i=1}^n N_{Ci} \cdot K_i}{\left(D_i - \sum_{i=1}^n V_i \cdot K_i \right) \cdot S_i^m} \rightarrow opt \quad (5.3)$$

де: TRP_i – сумарний рейтинг для цільової аудиторії; D_i – доходи від застосування комунікацій; W_i – витрати на комунікації; V_i – вартість одного контакту, грн.; K – число носіїв маркетингових комунікаційних повідомлень; S_i^m – коефіцієнт синергії, який характеризує додатковий вплив кожного i -го комунікаційного інструменту; m – показник ступеня, який набуває значення + 1, або – 1 залежно від напрямку дії j -го інструменту (відповідно посилює чи зменшує).

При цьому передбачається, що сумарні витрати на комунікації не перевищують фінансових можливостей підприємства; сумарний рейтинг для цільової аудиторії є достатнім (тобто, узгодженим з оцінкою іміджу підприємства обернено пропорційною залежністю та є відповідним до наявного попиту на такого роду промислові інновації ринку); кількість застосовуваних інструментів маркетингових комунікацій є достатньою і відповідає галузевим особливостям просування продукції на ринку.

Для визначення оптимального показника співвідношення комунікаційного та економічного ефектів для окремого промислового підприємства необхідно розв'язати багатокритеріальну задачу оптимізації.

Багатокритеріальна оптимізація (від англ. *Multi-objective optimization*) – це процес одночасної оптимізації двох або більше конфліктуючих цільових функцій в заданій області визначення.

В нашому випадку дві цільові функції, оптимуми яких можна знаходити одночасно мають наступні обмеження:

$$\begin{aligned}
& \max_{\vec{K}} \{f_1(\vec{K}), f_2(\vec{K})\}, \\
& f_1 = E_K = \frac{\sum_{i=1}^n N_{Ci} \cdot K_i}{N_z} \\
& f_2 = E_e = \left(D_i - \sum_{i=1}^n V_i \cdot K_i \right) \cdot S_i^m \\
& \begin{cases} N_0 \geq N_{Ci} \geq 1 \\ N_{z0} \geq N_z \geq 1 \\ D_{\max} \geq D_i > 0 \\ W_i \geq \sum_{i=1}^n V_i \cdot K_i > 0 \\ \vec{K} \in R \end{cases}
\end{aligned} \tag{5.4}$$

де: $\vec{K} = (K_1, K_2, \dots, K_m)$ вектор розв'язків, що належить до не порожньої області визначення R ; N_{z0} - максимальне значення кількості аудиторії на яку впливає джерело інформації (його мінімального значення дорівнює 1); N_0 - максимум чисельності цільової аудиторії (його мінімального значення дорівнює 1); D_i - очікувані доходи від комунікацій; W_i - необхідні витрати на комунікації; S_i^m - коефіцієнт синергії, який визначають для кожного комунікаційного інструменту.

Дана задача полягає у пошуку вектора цільових змінних, який задовольняє зазначеним обмеженням та оптимізує векторні функції.

Показником, який потрібно мінімізувати, більшість підприємств, зазвичай, визначають фінансові витрати. При цьому завданням оптимізації є визначення інших показників: максимальної кількості комунікаційних контактів, необхідної кількості інструментів маркетингових комунікацій, максимального прибутку, мінімальної вартості одного контакту тощо. Отже, варіанти визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій для окремих ситуацій можна виразити у вигляді наступних обмежень цільової функції (табл. 5.2).

Варіанти використання економіко-математичної моделі оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій залежно від цільових обмежень підприємства [93]

Обмеження цільової функції	Критерії оптимізації структури інтегрованих маркетингових комунікацій	
	Економічний ефект	Комунікаційний ефект
Фінансові можливості підприємства	$\begin{cases} f_2^1 = D_i \rightarrow \max \\ f_2^2 = W_i \rightarrow \min \\ E_k > 0 \\ N_0 \geq N_{Ci} \geq 1 \\ N_{Z0} \geq N_Z \geq 1 \\ \vec{K} \in R \end{cases}$	$\begin{cases} f_1^1 = N_{Ci} \rightarrow \max \\ f_2 \rightarrow \max \\ f_2^2 = W_i \rightarrow \min \\ N_{Z0} \geq N_Z \geq 1 \\ D_{\max} \geq D_i > 0 \\ \vec{K} \in R \end{cases}$
Загрози цільового ринку	$\begin{cases} f_2^1 = D_i \rightarrow \max \\ f_2^3 = W_i \rightarrow \text{opt} \\ E_k > 0 \\ N_0 \geq N_{Ci} \geq 1 \\ N_{Z0} \geq N_Z \geq 1 \\ \vec{K} \in R \end{cases}$	$\begin{cases} f_1 \rightarrow \max \\ f_1^1 = N_{Ci} \rightarrow \max \\ f_2^3 = W_i \rightarrow \text{opt} \\ N_{Z0} \geq N_Z \geq 1 \\ D_{\max} \geq D_0 > 0 \\ \vec{K} \in R \end{cases}$

Тобто, скориставшись моделями з табл. 5.1 на основі перебору можливих варіантів обираємо той, що найбільш прийнятний для даної ситуації.

Таким чином, дана модель дозволяє визначати оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для просування інноваційної промислової продукції на ринку з урахуванням особливостей кожної конкретної ситуації (фінансових можливостей підприємства, загроз цільового ринку, цілей і завдань рекламної кампанії).

Розробка комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій засновується, з одного боку, на класичних правилах (доведених на практиці) послідовності застосування різних інструментів, а з іншого – на креативних нестандартних

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- досліджені особливості оцінки структури маркетингових комунікацій дозволили виокремити найважливіші показники для просування промислових інновацій;
- запропоновано економіко-математичну модель визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій для просування інноваційної продукції промислових підприємств.

Дані результати містять елементи наукової новизни та мають практичну значущість і можуть бути покладені в основу удосконалення методологічних та методичних засад оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій по просуванню інноваційної продукції промислових підприємств на ринку.

5.3. Визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій

Визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій – складне питання для кожного товаровиробника, яке потребує, з одного боку, глибоких знань ринкової ситуації, а з іншого – чіткої конкретизації завдань на основі оцінки внутрішніх можливостей і ресурсів.

Апробацію пропонованої моделі (п. 5.2) визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій проведемо для ВАТ «СНВО ім. М.В.Фрунзе» (Україна, м.Суми), яке є типовим підприємством вітчизняної машинобудівельної галузі.

До найбільших досягнень інноваційної діяльності у 2010 р. на цьому підприємстві відносяться:

- розроблений новий тип газоперекачувального агрегату потужністю 16 МВт (на замовлення російської нафтогазової компанії ВАТ «Лукойл»);
- розроблений новий тип газоперекачувального агрегату в ангарному укритті (на замовлення російської нафтогазової компанії ВАТ «Новатек»);
- створене і впроваджене комплексне постачання обладнання установки для утилізації попутного нафтового газу на базі поршневих компресорів типу 4ГМ10-48/2-57 (на замовлення ВАТ «Російська інноваційна паливно-енергетична компанія»).

Усього за 2010 р. на підприємстві було виготовлено і випробувано 71 відцентровий компресор, 36 змінних проточних частин, 66 вентиляторів і більше 140 видів устаткування.

Така діяльність потребує значних зусиль щодо підтримки позитивного іміджу підприємства та просування продукції на ринку.

Проаналізуємо комунікаційну діяльність підприємства за попередній період, конкретизуємо завдання (тобто визначимо необхідні обмеження для

цільової функції (формула 5.3)) й критерії оптимізації, проведемо розрахунки та на основі отриманих результатів сформулюємо рекомендації для даного товаровиробника.

За 2010 р. ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» на комунікаційну діяльність було витрачено 3 290 440 грн. (табл.5.4).

Таблиця 5.4

Витрати на комунікації ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе» у 2010 р.

№	Назва виду витрат	Сума, тис. грн.
1	Участь у виставках	1628,64
2	Витрати на організацію участі у виставках	370,00
3	PR (презентації, семінари)	635,49
4	Друкована рекламна продукція (проспекти, каталоги)	354,00
5	Витрати на рекламу	302,31
	Всього	3290,44

Ці витрати були понесені на рекламну, виставкову та PR діяльності не рівномірно. Найбільша їх частка була спрямована на виставкову діяльність. Але навіть не у всіх запланованих виставках (табл.5.5) підприємство взяло участь.

Таблиця 5.5

План участі ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе» у виставках на 2010 р.

№.	Назва виставки	Дата	Місце проведення	Площа стенду м ²	Вартість участі, грн.	Витрати на транспорт, грн.
1	2	3	4	5	6	7
1	"СНЕМІЕ 2010" 7-а Казахстанська міжнародна виставка " Хімічна промисловість і нафтохімія "	2-5 березня	м.Алмати, Казахстан	20	160000	15000

Продовження табл.5.5

1	2	3	4	5	6	7
2	"Нефтегазэкспо". 11-а Міжнародна спеціалізована виставка "Нафтопереробка і нафтохімія"	24-27 березня	м.Санкт-Петербург Росія	12	70000	15000
3	"Iran Oil & Show 2010" 14-я М/н нафтогазова і нафтохімічна виставка	квітень	м.Тегеран, Іран	12	120000	30000
4	"OGU 2010" 14-а Узбекистанская міжнародна виставка і конференція	11-13 травня	м.Ташкент, Узбекистан	20	125000	24000
5	"ATYRAU OIL & GAS 2010 " 9-а Північно-каспійська регіональна нафтогазова виставка	6-8 квітня	м.Атирау, Казахстан	20	135000	24000
6	"Нафта і газ Казахстану 2010" 2-а Міжнародна виставка по нафті і газу	20-22 квітня	м. Астана, Казахстан	12	81000	24000
7	" Хімія. Нафта і Газ 2010" 13-а Міжнародна виставка	25-28 травня	м.Мінск, Білорусь	12	22500	15400
8	"Нафта і Газ Каспію 2010" 17-а Азербайджанська М/н виставка і конференція	1-4 червня	м.Баку, Азербайджан	16,5	204000	23000
9	"ЭКВА ТЭК 2010" 9-а М/н виставка і конгрес "Вода, екологія і технологія"	1-4 червня	м.Москва	12	85000	15000
10	"Світ зрідженого і стислого газу 2010" 10-а Міжнародна спеціалізована виставка	червень	м. Київ, Україна	12	40500	x
11	"НАФТА І ГАЗ - 2010" 11-а Московська міжнародна виставка "MIOGE' 2010"	21-25 червня	м.Москва, Росія	42	500000	90000
12	"Слобжанский міст - 2010" 7-а Міжнародна універсальна виставка	23-25 вересня	м.Суми	18	8000	-
13	"Сургут. Нафта і га 2010" 15-а Міжнародна виставка	22-24 вересня	м.Сургут, Росія	18	145000	17000
14	"М/н хімічна асамблея ІСА - 2010" 3-я Спец. виставка хімічної промисловості	27-30 жовтня	м.Москва, Росія	40	200000	90000
15	"КЮГЕ'2010". 18-а Казахстанська міжнародна виставка і конференція	5-8 жовтня	м.Алмати, Казахстан	20	165000	24000
16	"Насоси. Компресори. Арматура 2010" 9-й Міжнародний форум PCVEXPO - 2010	26-29 жовтня	м.Москва, Росія	18	81000	15000
17	"Нафта і газ 2010" 14-а Міжнародна виставка нафтогазової промисловості	листопад	м.Київ, Україна	28	100000	x
18	"Нафта і Газ Туркменістану - 2010" 16-а Міжнародна виставка	листопад	м.Ашхабад, Туркменістан	24	144000	x
	Всього			344,5	2386000	421400

Плановані витрати на виставкову діяльність мали скласти 2807400 грн. і були суттєво (на 808760 грн. або 28,8%) скорочені (до 1998640 грн.) за рахунок відмови від майже половини запланованих заходів (табл. 5.6-5.7). Основні причини скорочення бюджету: висока вартість заходів, низька ефективність

вкладених коштів, економія на комунікаціях, наслідки кризи (відсутність обігових коштів на підприємстві).

Таблиця 5.6

Фактичні витрати за участь підприємства у виставках 2010 р.

№	Назва виставки	Витрати, тис.грн.
1	"Iran Oil & Show 2010" 14-я М/н нафтогазова і нафтохімічна виставка	120,00
2	"OGU 2010" 14-а Узбекистанская міжнародна виставка і конференція	124,50
3	"Нефть и газ Казахстана 2010" 2-я Международная выставка по нефти и газу	204,00
4	"Хімія. Нафта і Газ 2010" 13-а Міжнародна виставка	499,50
5	"Слобожанский міст - 2010" 7-а Міжнародна універсальна виставка	8,00
6	"Сургут. Нафта і га 2010" 15-а Міжнародна виставка	169,15
7	"КЮГЕ'2010". 18-а Казахстанська міжнародна виставка і конференція	165,00
8	"Насоси. Компресори. Арматура 2010" 9-й Міжнародний форум PCVEXPO - 2010	94,49
9	"Нафта і газ 2010" 14-а Міжнародна виставка нафтогазової промисловості	100,00
10	"Нафта і Газ Туркменістану - 2010" 16-а Міжнародна виставка	144,00
	Всього	1628,64

Таблиця 5.7

Витрати на організацію участі ВАТ у виставках 2010 р.

№	Назва виду витрат	Сума, тис. грн.
1	Витрати на організацію виставок (виготовлення нових плакатів, придбання планок для їх кріплення і т.ін.)	48,00
2	Розробка дизайну стенду для зарубіжних виставок	25,00
3	Доопрацювання виставкового стенду	50,00
4	Доставка матеріалів на виставку	247,00
	Всього	370,00

Тобто, майже 61% комунікаційного бюджету було витрачено на виставкову діяльність. Приблизно однакові частки решти коштів бюджету були розподілені між рекламою (19,9%) та PR-заходами (19,3%). (табл.5.8-5.9).

Таблиця 5.8

Витрати на кольорову та друковану рекламну продукцію ВАТ у 2010 р.

№	Назва	Сума, тис. грн.
<i>Кольорова реклама</i>		
1	Проспект "Хімообладнання" (англ.) - 2000 шт.	22,00
2	Проспект " Устаткування для АЕС " (рос.)- 1000 шт.	15,00
3	Проспект "Насоси" (рос.) - 2000 шт.	22,00
4	Проспект "Насоси" (англ.) - 2000 шт.	22,00
5	Проспект " Устаткування для АЕС " (англ.) - 1000 шт.	15,00
6	Проспект " Поршневі компресора " (рос.) - 2000 шт.	50,00
7	Проспект " Поршневі компресора " (англ.) - 2000 шт.	18,00
8	Проспект " Трубопровідна арматура " (рос.) - 1000 шт.	15,00
9	Проспект " Очисні споруди " (рос.)	5,00
10	Проспект "Глиновідділювачі" (рос.) - 1000 шт.	10,00
11	Каталог " Химобладнання" (рос.) - 1000 шт.	35,00
12	Каталог "Химобладнання" (англ.) - 1000 шт.	35,00
13	Каталог " Нафтогазове устаткування " (рос.) - 1000 шт.	35,00
14	Каталог " Нафтогазове устаткування " (англ.) - 1000 шт.	35,00
15	Презентаційні матеріали по поршневих компресорах	5,00
16	Презентаційні матеріали по насосному устаткуванню	5,00
17	Презентационные матеріали по АГНКС	5,00
18	Презентаційні матеріали по центрифугах	5,00
	Всього	354,00
<i>Друкована реклама</i>		
1	Публікації в журналі "Газотурбинные технологии"	110,82
2	Публікації в журналі "Насосы и оборудование"	15,00
3	Публікації в журналі "Нефть и газ"	78,16
4	Публікації в журналі "Транспорт на альтернативном топливе"	23,33
5	Витрати на рекламу (зовнішня реклама)	20,00
6	Електронний музей ВАТ	5,00
7	Публікація новин по товарних лініях	50,00
	Всього	302,31

Витрати на PR ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе» у 2010 р.

№	Назва виду витрат	Сума, тис. грн.
1	Презентація компресорного устаткування (м.Єкатеринбург)	50,00
2	Семінар з АГНКС (м. Одеса)	60,00
3	Презентація АГНКС в Ірані	50,00
4	Презентація по АГНКС в Білорусі	11,67
5	Презентація по АГНКС в Узбекистані у рамках виставки	10,50
6	Презентація АГНКС ("ВНИИГАЗ" м. Москва)	17,50
7	Презентація компресорних блоків ("Ротор" м. Москва)	5,83
8	Семінар з ГПА і ТПА (м. Суми)	200,00
9	Семінар з поршневих компресорів (м. Одеса)	60,00
10	Презентація по поршневих компресорах (НПЗ м. Кременчук)	15,00
11	Презентація у рамках виставки "Насоси. Компресори. Арматура 2010" (м. Москва)	23,33
12	Серія презентацій по насосах	15,00
13	Серія презентацій по центрифугах	15,00
14	Робота по диллерским мережах (центрифуги, насоси)	30,00
15	Вивчення ринку ГПА (семінари, конференції)	25,00
16	Вивчення ринку ТПА	46,66
	Всього	635,49

З огляду на специфіку просування промислової продукції та економічні реалії (наслідки кризи), представлений розподіл комунікаційних коштів на перший погляд видається доцільним. Але детальний аналіз свідчить, що поза увагою залишились: прямий маркетинг (поштовий маркетинг; Інтернет-маркетинг, у т.ч. розвиток електронних комунікацій), рекламна сувенірна продукція, спонсоринг та персональний продаж (зустрічі на вищому рівні; презентації).

Враховуючи складнощі в фінансуванні, які відчувають всі вітчизняні товаровиробники, плановані витрати на комунікації будемо суттєво зменшувати, а їх ефективність - максимізувати.

Розглянемо виставкову діяльність, як найбільш значущу для промислової сфери. З сайтів виставок (нафтогазової сфери) в Інтернеті залучимо інформацію про кількість компаній-учасників, делегатів, відвідувачів, вартість участі/відвідування і т.ін.

Інформаційна база дослідження представлена в табл. Н.3 (Додаток Н).

Запропонуємо оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» на основі моделі з п.5.2 та надбудови до програми Microsoft Excel «Пошук рішення».

Завантажуємо вихідні дані в модель (рис. 5.6) і за допомогою диспетчера сценаріїв (Додаток О) аналізуємо варіанти оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій залежно від цільових обмежень підприємства (за критеріями оптимізації з табл. 5.2). Обираємо прийнятний варіант.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	Показники	"МЮСЕГ 2011"	"SEA 5'2011" 5 Альберт-скаий між енергет. Тіюсень	"Дюларок атомого машинобуд узавок - 2011"	"СХВАТЭК-САСPIAN OIL & GAS 2011"	"RPCG 2011"	"Nigeria Oil"	"Iran Oil & Show 2011"	"Нефтегаз 2011"	"OCU - 2011"	"PCVEXPO 2011"	"KIOGE 2011"	"Хивік - 2011"	"Нафта і газ - 2011"	"Нафта і газ Туркменістану - 2011"	"Слобожа 2011"			Результат
2	K_i	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	N_{c_i}	1900	220	85	742	400	100	170	435	139	200	300	500	67	161	160	100		5188
4	N_z	30000	9000	160	13000	11500	1000	6000	1364	7600	15000	15000	15000	6000	4838	1600	1000		
5	U_{min}	3,1	8,333333	87,5	1,307692	3,913043	14,5	5	41,05572	2,5	1,866667	2,333333	4,266667	10	5,167425	22,5	0		
6	U_{max}	20	11,61111	331,25	13,07692	9,130435	14,5	50	216,2757	25	8,333333	23,33333	14,33333	41,66667	14,05539	92,5	6		
7	W_{min}	93000	75000	14000	17000	45000	14500	30000	56000	19000	28000	35000	64000	60000	25000	36000	0		263500
8	W_{max}	600000	104500	53000	170000	105000	14500	300000	295000	190000	125000	350000	215000	250000	68000	148000	6000		1879500
9	D_i	606000	105000	53530	17170	106050	14645	30300	297950	19190	126250	35350	216000	252500	68680	149480	6060		1987500
10	TRP	0,063333	0,024444	0,53125	0,057077	0,034783	0,1	0,028333	0,318915	0,018289	0,013333	0,02	0,033333	0,111667	0,033278	0,1	0,1		
11	Be_{min}	93000	75000	14000	17000	45000	14500	30000	56000	19000	28000	35000	64000	60000	25000	36000	0		
12	Be_{max}	6000	500	530	170	1050	145	300	2950	190	1250	350	1000	2500	680	1480	60		18290
13																			
14																			

Рис. 5.6. Завантаження вихідних даних в модель

На рис. 5.6 представлені дані по 16 прийнятних виставках, 5 з яких (стовпчики виділені не жирним) не ввійшли до пропонованих виставкових

заходів для ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» на 2011р.

Таким чином, за допомогою економіко-математичної моделі можна визначити оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку, враховуючи можливості і задачі будь-кого промислового підприємства.

Підсумовуючи вищевикладене відзначимо, що запропонована економіко-математична модель дозволяє:

- аналізувати і порівнювати між собою будь-які види маркетингових комунікацій за економічними та комунікаційними параметрами;
- на основі врахування можливостей і задач певного промислового підприємства (для моделі – у вигляді обмежень) обирати оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для нього.

5.4. Розроблення стратегічного плану маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислового підприємства

Стратегічний план комплексу маркетингових комунікацій терміном на один рік складений для вітчизняного машинобудівного підприємства ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» (м. Суми) - одного з найбільших в Європі машинобудівних комплексів по випуску устаткування для нафтової, газової, атомної і хімічної промисловості. Мета стратегічного плану – просування інноваційного устаткування нафтохімічної галузі як такого, що становить найбільшу частку у виробництві підприємства та виробництво якого зазнало найменше втрат від економічної кризи.

ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» відраховує свою історію з 1896 р.: в дореволюційний період виготовляло обладнання для цукрових заводів; в радянський період спеціалізувалося на хімічному, нафтовому, а згодом і атомному машинобудуванні, постачаючи продукцію в більше ніж 40 країн. Нині основна продукція: компресори, газоперекачуючі агрегати, унікальна хімічна апаратура, центрифуги, насоси, газова трубопровідна арматура, устаткування для нафтопромислу, газозаправні станції, установки комплексної підготовки газу та ін.

На першому етапі аналізуємо вхідні дані: аналіз конкурентів, результати початкових досліджень (аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ).

Основні конкуренти ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» за видами продукції представлені в **Додатку Н**. В табл. Н.2 представлений фрагмент аналізу конкурентів.

Відповідно до результатів аналізу з розділу II для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ можна застосовувати методики (SWOT-аналіз, STEP-аналіз або PEST-аналіз, ЕТОМ-аналіз, QUEST-аналіз, SNW-аналіз, Content-аналіз) або їх комплекс. Обираємо з них:

- 1) PEST-аналіз як такий, що дозволяє проаналізувати вплив факторів зовнішнього середовища і розробити рекомендації щодо їх прийняття, мінімізації чи ухилення;
- 2) SNW-аналіз як такий, що дозволяє проаналізувати вплив внутрішніх факторів підприємства, визначити потенційні резерви та пріоритети і запропонувати заходи щодо покращання стану підприємства;
- 3) Content-аналіз як такий, що дозволяє визначити імідж підприємства в очах споживачів, бізнесових кіл, суспільства та розробити відповідні заходи щодо його підтримки, корегування чи посилення.

Для отримання достовірних результатів були використані першоджерела (документи фінансової звітності підприємства, інформація з Інтернету) та опитані співробітники відділу маркетингу, завдяки чому експертним методом було отримано наступні результати.

PEST-аналіз для ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» був проведений з метою оцінки ринку, позицій підприємства та потенціалу бізнесу (фрагмент аналізу поданий у табл. 5.10).

Перелік факторів у групах визначили експерти, оцінка факторів проводилась за 5-ти бальною шкалою, а вага була визначена методом попарного порівняння показників.

PEST-аналіз дозволив зробити висновок, що найбільший ступінь впливу на діяльність підприємства мають технологічні фактори, найменший – політичні.

PEST-аналіз для ВАТ «СНВО ім. М В. Фрунзе» (фрагмент)

<i>Політичні фактори</i>	Вага, W	Бали, B	<i>Економічні чинники</i>	Вага, W	Бали, B
1 Законодавство України в сфері машинобудування	0,06	4	1 Існуюча економічна ситуація в державі	0,05	3
2 Можливі майбутні зміни в законодавстві	0,13	2	2 Тенденції змін в економіці	0,07	4
3 Урядова політика та її зміни	0,13	4	3 Співвідношення «попит-пропозиція» на продукцію підприємства	0,12	5
4 Політична стабільність держави	0,12	4	4 Рівень інфляції національної валюти	0,02	3
5 Політичний курс	0,11	4	5 Інвестиційний клімат у галузі	0,03	4
6 Зміни в оподаткуванні	0,04	3	6 Рівень оподаткування у галузі	0,06	3
7 Митні правила	0,12	3	7 Купівельна спроможність клієнтів	0,04	3
8 Державне регулювання конкуренції	0,06	3	8 Курси валют, динаміка їх зміни	0,10	5
9 Наявність груп лобювання/подавлення ринку	0,09	5	9 Рівень розвитку каналів збуту (інфраструктури)	0,09	5
10 Міжнародне законодавство (підприємство плідно працює на іноземних ринках)	0,10	4	9 Рентабельність виробництва	0,06	3
11 Корупція	0,04	3	10 Ресурси, їх наявність та доступність	0,04	2
			11 Потенціал розвитку ринків	0,11	4
			12 Очікування та запити споживачів	0,13	5
			13 Міжнародні економічні зв'язки	0,08	5
Середньозважена оцінка ($K_p = \sum W_i \cdot B_i$)		3,39	Середньозважена оцінка ($K_e = \sum W_i \cdot B_i$)		4,21
<i>Соціокультурні фактори</i>	Вага, W	Бали, B	<i>Технологічні чинники</i>	Вага, W	Бали, B
1 Бренд, репутація, імідж підприємства та його продукції	0,21	5	1 Рівень витрат на дослідження	0,11	4
2 Думка та ставлення суспільства до продукції	0,09	2	2 Рівень розвитку власних технологій	0,17	4
3 Захист прав споживачів	0,16	5	3 Рівень розвитку технологій конкурентів	0,06	4
4 Зміна законодавства щодо соціальної сфери	0,06	1	4 Інноваційний потенціал підприємства	0,18	5
5 Зміни у ставленні суспільства до галузі	0,10	3	5 Доступність нових розробок, ліцензій, патентів	0,04	5
6 Моделі поведінки клієнтів	0,09	3	6 Захист інтелектуальної власності	0,09	5
7 Наявність екологічних рухів (за чистоту середовища тощо)	0,07	4	7 ЖЦ та ступінь технологічного старіння наявних технологій	0,12	5
8 Комунікаційна політика підприємства	0,14	5	8 Зміни в ІТ, Інтернет та мобільних технологіях	0,10	5
9 Ставлення ЗМІ	0,08	4	9 Динаміка і темпи технологічних змін	0,05	4
			10 Швидкість та рівень передачі технологій у галузі	0,10	3
Середньозважена оцінка ($K_c = \sum W_i \cdot B_i$)		3,96	Середньозважена оцінка ($K_t = \sum W_i \cdot B_i$)		4,51

Надзвичайно важливими є технологічні фактори. Серед них найбільше на інноваційну діяльність підприємства впливають інноваційний потенціал ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе», як основа можливостей нових розробок; рівень розвитку власних технологій; рівень фінансування досліджень, як передумова майбутніх інновацій; динаміка і темпи технологічних змін, а також доступність ліцензій та патентів. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що підприємство займається випуском високотехнологічної продукції, якість і відповідність умовам ринку якої залежить від зазначених вище факторів, при цьому дуже високий рівень розвитку технологій конкурентів є своєрідним стимулом до відповідних дій.

Високий рівень впливу економічних факторів пов'язаний із всесвітньою кризою. Відповідно, найбільше значення мають очікування та запити споживачів, можливі зміни стану попиту і пропозиції, потенціал розвитку ринків, стабільність валют та купівельна спроможність покупців.

Спеціалізація підприємства на виробництві одиначної промислової продукції зумовлює відносно незначний вплив соціокультурних факторів, адже у покупців фактично відсутній інтерес до підприємства та його діяльності, відтак найвищий вплив тут мають імідж підприємства (як в очах потенційних клієнтів, так і у бізнес-кіл та суспільства в цілому) та комунікаційна політика підприємства (у зв'язку зі специфікою та витратністю).

Порівняно незначний вплив мають політичні фактори. Не зважаючи на те, що підприємство реалізувало за кордон близько 70% своєї продукції, урядова політика, митні правила та політична стабільність держави, які в першу чергу визначають можливості роботи з зарубіжними суб'єктами господарювання, не є вирішальними в даній сфері.

Далі було проведено *SNW-аналіз* (фрагмент у табл. 5.11). Всі фактори впливу на внутрішнє середовище підприємства було експертами віднесено до однієї з 3-х груп (сильні, нейтральні, слабкі), на основі чого зроблено висновки.

SNW-аналіз ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» (фрагмент)

Помі- ном	Фактор впливу щодо середовища підприємства	Якісна оцінка фактора		
		S сильна	N нейтральна	W слабка
1	2	3	4	5
1	Стратегія підприємства	x		
2	Організаційна структура	x		
3	Загальне фінансове положення, в т.ч.:	x		
3.1	Стан поточного балансу		x	
3.2	Рівень бухгалтерського обліку	x		
3.3	Фінансова структура		x	
3.4	Доступ інвестиційних ресурсів (кредити, розміщення цінних паперів і т.д.)	x		
3.5	Рівень фінансового менеджменту		x	
4	Структура витрат		x	
5	Дистрибуція	x		
6	Інформаційні технології		x	
7	Інновації як здатність до реалізації на ринку нових продуктів		x	
8	Інновації як дослідження та розробки	x		
9	Здатність до лідерства в цілому, в т.ч.:	x		
9.1	Здатність до лідерства директора	x		
9.2	Здатність до лідерства керівництва			x
10	Рівень маркетингу		x	
11	Рівень менеджменту	x		
12	Кваліфікація персоналу (в цілому)	x		
13	Репутація на ринку	x		
14	Репутація підприємства як роботодавця			x
15	Відносини з органами влади (в цілому), в т.ч.:		x	
15.1	З органами державної влади	x		
15.2	З системою податкового контролю		x	
16	Відносини з профспілками (в цілому), в т.ч.:		x	
16.1	З корпоративними		x	
16.2	З галузевими		x	
17	Відносини з посередниками	x		
18	Післяпродажне обслуговування	x		

Продовження табл. 5.11

1	2	3	4	5
19	Корпоративна культура			x
20	Стратегічні альянси		x	
21	Стимулювання збуту		x	
22	Досвід роботи підприємства	x		
23	Контроль якості продукції	x		
24	Сертифікація та стандартизація продукції	x		
25	Якість обслуговування покупців	x		
26	Ціна товарів		x	
27	Ширина асортименту	x		
28	Мотивація персоналу			x

За результатами аналізу визначено:

1 Сильними сторонами підприємства є:

- 1) досить потужні фінансові можливості;
- 2) стратегічні напрямки діяльності компанії;
- 3) наявність досвіду роботи;
- 4) розширена асортиментна лінія продукції
- 5) висока якість товарів та послуг;
- 6) високий рівень кваліфікації персоналу;
- 7) злагодженість та стабільність у роботі з посередниками;
- 8) великий досвід роботи на ринках, у т. ч. і за кордоном;
- 9) насиченість товарної номенклатури;
- 10) політика розподілу продукції;
- 11) здійснення контролю за якістю продукції, що реалізується, та ін.

2 Основними слабкими сторонами ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» є:

- 1) відсутність здатності до лідерства у всього керівного персоналу;
- 2) відсутність розвиненої корпоративної культури;
- 3) відсутність належної мотивації персоналу;

3 Нейтральними позиціями є:

- 1) фінансова структура підприємства та рівень фінансового менеджменту;

- 2) структура витрат;
- 3) рівень інформаційних технологій, що використовуються компанією;
- 4) рівень маркетингу та стимулювання збуту;
- 5) відносини з профспілками і т .д.

Підприємству запропоновано здійснювати заходи щодо зміцнення позиції його сильних та нівелювання впливу слабких сторін, переводячи їх з розряду слабких у розряд нейтральних, а нейтральні – у розряд сильних. Основою таких змін може бути стратегічне планування елементів комплексу маркетингу. Отже, доцільність розроблення стратегічного плану маркетингових комунікацій безсумнівна.

З огляду на те, що за прогнозами з 2012 р. Інтернет виходить на друге місце серед засобів маркетингових комунікацій (п. 1.2), основною метою *Content-аналізу* було визначення структури та змісту інформації в мережі Інтернет про ВАР «СНВО ім. М.В. Фрунзе» й надання рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності в цій мережі [96].

Content-аналіз інформації проводився в одній з популярніших пошукових систем – Google (рис. 5.7).

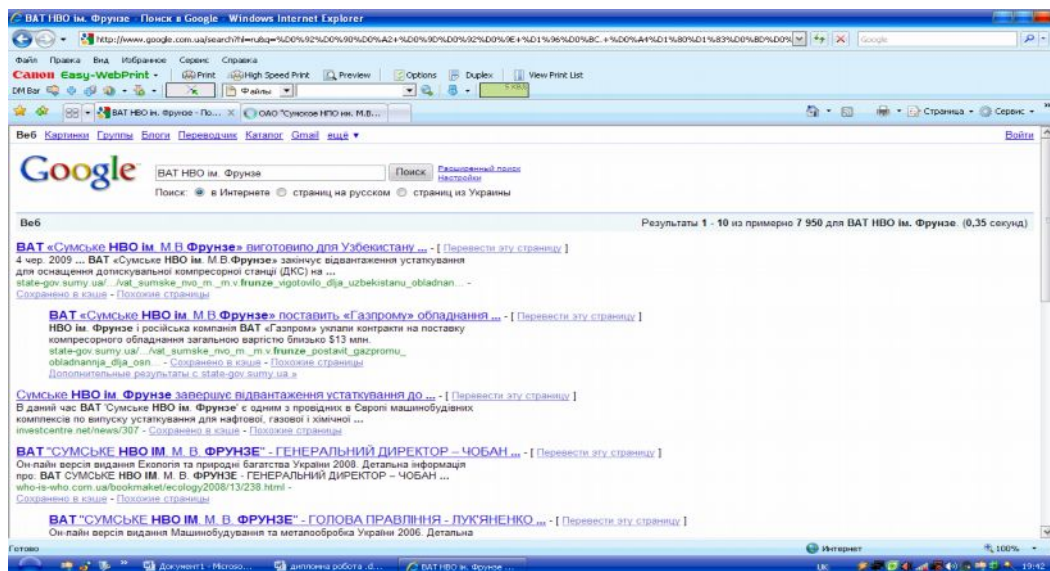


Рис. 5.7. Діалогове вікно проведення Content-аналізу в Інтернеті в пошуковій системі Google

За одиницю аналізу було обрано сукупність слів «ВАТ СНВО ім. Фрунзе». Дослідження показало, що загальна кількість сторінок, що мають містити дану інформацію, становила 7 950. Серед них найчастіше зустрічалися різної спрямованості новини щодо співробітництва товариства з провідними вітчизняними, російськими та іншими зарубіжними компаніями про надання першим ряду послуг (у т.ч. і на довготривалій основі); дані щодо ліцензування діяльності, патентування тих чи інших виробів, вартості акцій компанії і т.п., зокрема на веб-сайтах державних установ; досить велика кількість посилань на довідники компаній, де міститься коротка інформація щодо сфери діяльності, основних видів продукції, місця розташування, а також контактні дані (телефони, поштова та електронні адреси, номери телефонів).

З'ясовано, що існує досить велика кількість джерел з інформацією про товаровиробника, продукцію, її характеристики; значний обсяг історичних даних щодо заснування, історії розвитку підприємства, його керівників тощо.

Уся сукупність інформації була структурована і виділено такі групи першоджерел:

- 1) бізнес-довідники машинобудівних підприємств;
- 2) інформація на сайтах державних установ;
- 3) інформація про інші підприємства машинобудування;
- 4) інформація про регіон, що містять згадування про ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе»;
- 5) новини, що містять інформацію про ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе»;
- 6) реферати;
- 7) статті (з періодичних видань), які містять інформацію про підприємство;
- 8) статті про ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе»;
- 9) статті з машинобудування, у яких згадується ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе»;
- 10) статті, що не містять згадувань про ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе»;

11) інше (картинки тощо).

З огляду на те що ці теми не є рівнозначними, їх було проранжовано за обсягом інформації, що міститься за даними напрямками в мережі Інтернет, і підбиті підсумки щодо фактичної кількості згадувань та відсоткової частки інформації у загальному масиві за кожною із тематик (табл. 5.12).

Таблиця 5.12

Результати Content-аналізу в мережі Інтернет
для «ВАТ СНВО ім. М.В. Фрунзе»

Тематика	Фактична кількість джерел, од.	Частка у загальному обсязі, %
Новини, що містять інформацію про «ВАТ СНВО ім. М.В. Фрунзе»	2624	33,00
Інформація на сайтах державних установ	1749	22,00
Бізнес-довідники машинобудівних підприємств	1113	14,00
Статті (з періодичних видань), які містять інформацію про СНВО ім. Фрунзе	954	12,00
Статті про СНВО ім. Фрунзе	636	8,00
Інформація про регіон, що містять згадування про СНВО ім. Фрунзе	318	4,00
Статті по машинобудуванню, у яких згадується СНВО ім. Фрунзе	159	2,00
Статті, що не містять згадувань про СНВО ім. Фрунзе	159	2,00
Інформація про інші підприємства машинобудування машинобудівну галузь	118	1,48
Реферати	70	0,88
Інше (картинки тощо)	50	0,64
Сума	7950	100

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

- 1) взагалі відсутні посилання на сайт підприємства;
- 2) перейти на сторінку підприємства можна лише шляхом пошуку в бізнес-довідниках чи інших ресурсах;
- 3) великий обсяг інформації містять сайти різноманітних державних установ (міністерств, податкової служби, навчальних закладів і т.д.), що підтверджує наявність інтересу до підприємства та його діяльності як до такого, що формує позитивне уявлення на міжнародній арені про українську машинобудівну галузь;
- 4) більшість обробленої інформації є однотипною, існує дуже велика кількість повторень матеріалу.

Сформульовано такі рекомендації:

- 1) ввести на головну сторінку веб-сайту підприємства ключові слова, які б дозволили активніше його просувати в різних пошукових системах;
- 2) збільшити кількість посилань на підприємство з інформаційних сторінок про ринок машинобудування;
- 3) розмістити на веб-сайті підприємства інформацію про основні економічні показники, можливо, їх динаміку, прогностичні значення і т. п.

З метою з'ясування окремих характеристик іміджу (бізнесового, споживацького і т.д.) до назви підприємства можна додавати певні слова (інновації, успіх, розвиток тощо) і визначати дійсні позиції підприємства в інформаційному просторі.

Проаналізуємо бізнес-портфель ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» за допомогою матриці БКГ. Становище підприємства має середні позиції. Воно має один СГП з найменшою часткою у загальному обсязі продажу в полі «Собаки», два СГП в полі «Важкі діти», один СГП в полі «Дійні корови» та один СГП з найбільшою часткою у загальному обсязі продажу в полі «Зірки» (рис. 5.8).

До поля «Зірки» потрапили ГПА. Темпи зростання ринку є високими і відносна ринкова частка фірми в даній сфері також є високою. Проте, якщо в наступних роках темпи росту ринку уповільняться, то є висока ймовірність того, що незабаром дане СГП перейде з розряду «Зірки» до розряду «Дійних корів». Тому стратегія діяльності підприємства щодо даного СГП має бути спрямована на підтримання конкурентних переваг (наприклад, вкладання коштів у маркетинг з метою збереження ринкової частки СГП).

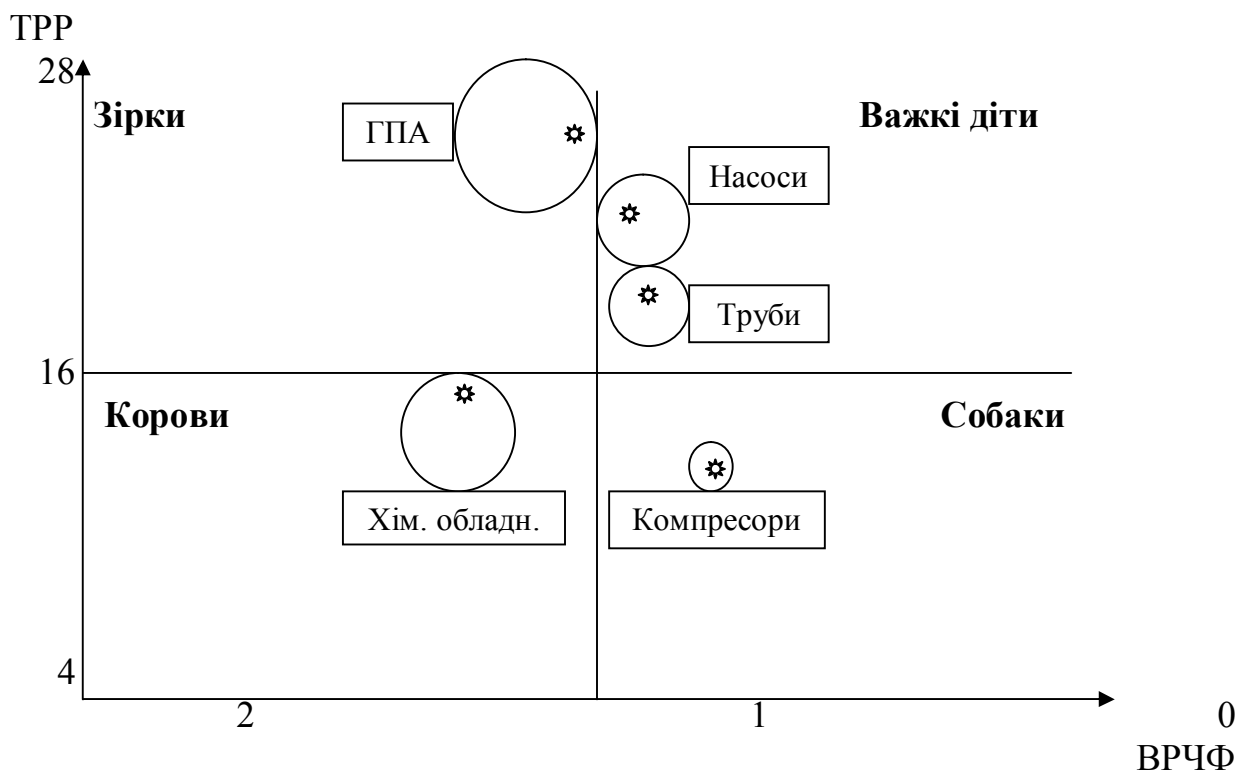


Рис. 5.8. Матриця БКГ для ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе»

До розряду «Дійних корів» потрапило СГП «Хімічне обладнання». Це товари, які досягли зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні. Висока ринкова частка є причиною переваг підприємства, у сфері витрат за рахунок великих прибутків цих СГП. Але, якщо підприємство почне втрачати конкурентні переваги на ринку «Дійних корів», настане необхідність

вкладення великих коштів в зміцнення їх ринкових позицій, інакше цей СГП перетвориться з «Дійних корів» на «Собаку».

До розряду «Собак» потрапили СГП «Компресори». Мала ринкова частка пояснюється повністю сильних конкурентів в цій сфері. Вони приносять незначний прибуток. Для даного СГП рекомендована стратегія збору урожаю. Коли вона себе вичерпає і ситуація для даних товарів не зміниться, то необхідно застосувати стратегію елімінації, що передбачає вилучення їх зі складі бізнес-портфелю.

До розряду «Важкі діти» потрапили СГП «Насоси та труби». Це СГП, які діють на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають конкурентних переваг. На основі аналізу сильних і слабких сторін (позицій) підприємства маркетолог шукає можливість надбання конкурентних переваг «Важкими дітьми». Якщо такої можливості не має, то необхідно вилучити «Важких дітей» зі складу бізнес-портфелю підприємства. Можливі стратегії: інтенсифікації зусиль; елімінації.

Скористаємося для стратегічного аналізу ще однією моделлю: матрицею «McKinsey–General Electric» або «матрицею привабливості ринку», яка ґрунтується на двох факторах, кожен з яких характеризується певним набором показників. Позиція кожного СГП визначається за оцінкою привабливості ринку й конкурентоздатності стратегічного господарюючого підрозділу.

Вихідні дані для побудови матриці представлені в табл. 5.13.

Матриця «привабливість-конкурентоспроможність» («McKinsey»-«General Electric») для ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе» подана на рис. 5.9. За результатами побудови слід відзначити, що найбільший розмір ринку (діаметр кола на матриці) мають насоси (34%), хімічне обладнання (31%) та ГПА (20%). Аналізована продукція (ГПА) займає досить велику частку ринку, і при цьому контролює 5% цього ринку.

Визначення показників для побудови матриці «Мак-Кінсі»

Показники	Вага	Ранг	Заг. оцінка	Ранг	Заг. оцінка	Ранг	Заг. оцінка	Ранг	Заг. оцінка	Ранг	Заг. оцінка
Вид прод-ї											
Приваб- ливість ринку		ГПА		Труби		Хім. устаткування		Насоси		Компресори	
Місткість ринку	0,179	3	0,537	4	0,716	3	0,537	2	0,358	4	0,716
Темпи зростання ринку	0,107	3	0,321	2	0,214	2	0,214	3	0,321	2	0,214
Прибутковість	0,215	4	0,860	3	0,645	3	0,645	2	1,290	3	0,645
Рівень конкуренції	0,107	3	0,321	2	0,214	4	0,428	3	0,321	3	0,321
Розмір необхідних інвестицій	0,071	2	0,142	3	0,213	3	0,213	2	0,142	2	0,142
Рівень ризику	0,107	2	0,214	3	0,321	4	0,428	4	0,428	2	0,214
Державне регулювання ринку	0,107	3	0,321	3	0,321	3	0,321	3	0,321	3	0,321
Схильність ринку до інфляції	0,107	2	0,214	3	0,321	4	0,428	2	0,214	3	0,321
Всього:	1,000	-	2,930	-	2,752	-	3,214	-	3,395	-	2,894
Показники	Вага	Ранг	Заг. оцінка	Ранг	Заг. оцінка	Ранг	Заг. оцінка	Ранг	Заг. оцінка	Ранг	Заг. оцінка
Вид прод-ї											
Конкурен- тоспроможність		ГПА		Труби		Хім. устаткування		Насоси		Компресори	
Ринкова частка	0,250	4	1,000	3	0,750	3	0,750	4	1,000	3	0,750
Коефіцієнт якості товару	0,178	5	0,890	4	0,712	4	0,712	3	0,534	4	0,712
Привабливість асортименту	0,071	4	0,284	5	0,355	4	0,284	4	0,284	3	0,213
Відповідність товару запитам споживачів	0,143	5	0,715	3	0,429	4	0,572	4	0,572	5	0,715
Ефективність каналів збуту	0,036	3	0,108	5	0,180	4	0,144	4	0,144	3	0,108
Ефек- тивність інст-ів маркетингових комунікацій	0,036	4	0,144	4	0,144	3	0,108	5	0,180	4	0,144
Виробничі потужності	0,143	4	0,572	5	0,715	3	0,429	4	0,572	4	0,572
Імідж підприємства	0,143	4	0,572	5	0,715	3	0,429	5	0,715	5	0,715
Всього:	1,000	-	4,285	-	4,000	-	3,428	-	4,001	-	3,929

Далі для кожного стратегічного господарського підрозділу, зображеного на матриці, формується маркетингова стратегія, відповідно до квадранту, в який він потрапив:

1. Зона росту (1, 2, 3 квадрати)
2. Зона вибіркового розвитку (4, 5, 6 квадрати)
3. Зона збору урожаю (7, 8, 9 квадрати).

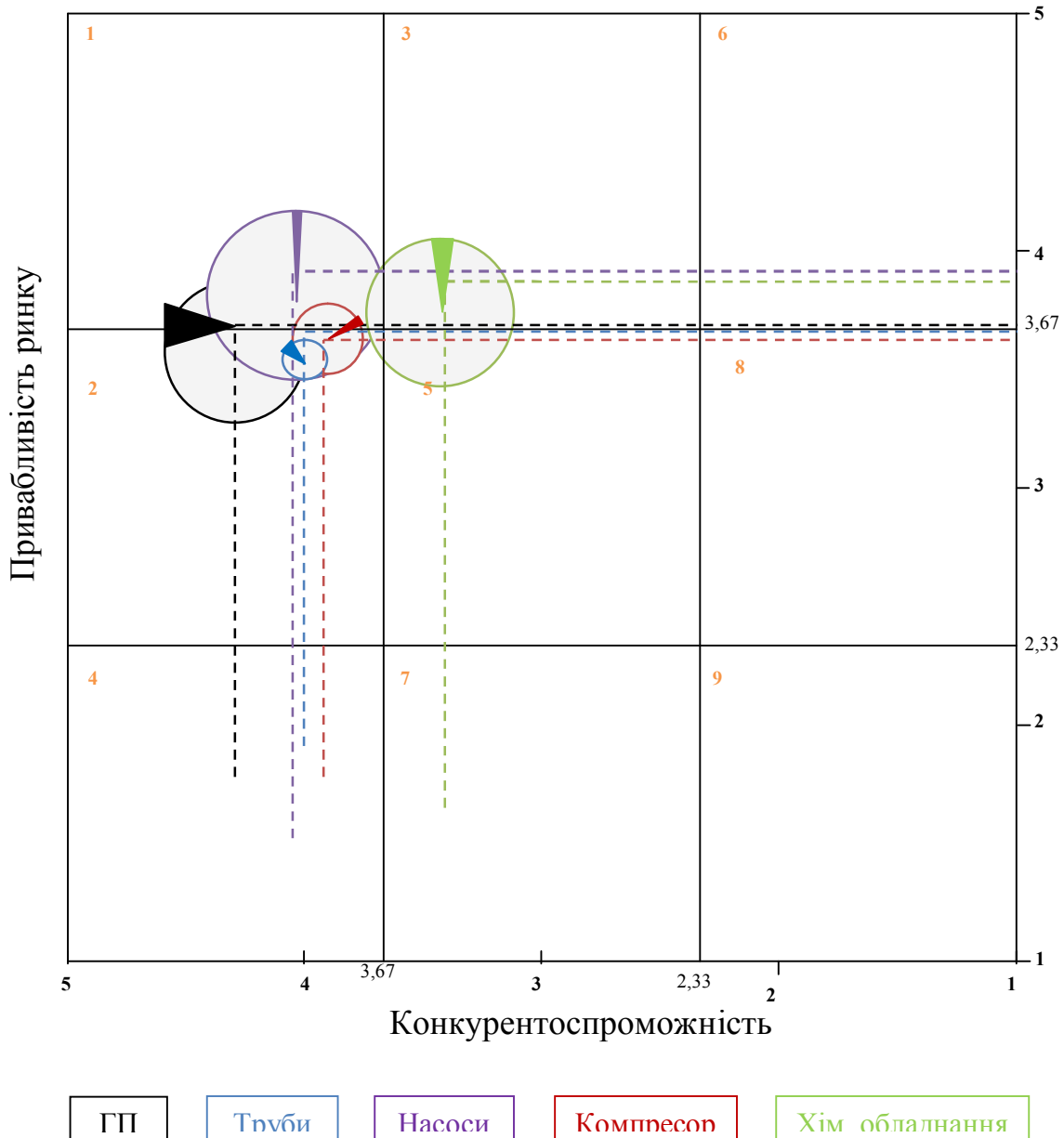


Рис. 5.9. Матриця «привабливість-конкурентоспроможність» («McKinsey» - «General Electric») для ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе»

Хімічне устаткування потрапило до зони вибіркового розвитку – середнє за рівнем конкурентоспроможності і рівнем привабливості ринку. ГПА, насоси, компресори і труби потрапили до квадрату 2 – зони росту – високо конкурентоспроможні СГП, які знаходяться на ринку середньої привабливості.

Пропоновані маркетингові стратегії за результатами аналізу представлені в табл.5.14.

Таблиця 5.14

Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі»
для ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе»

Привабливість ринку	Конкурентоспроможність		
	Висока	Середня	Низька
Висока	–	–	–
Середня	<p>Продукція: ГПА, насоси, компресори, труби</p> <p>Стратегія розвитку: - інвестування найприбутковіших сегментів, - підвищення - прибутку шляхом економії на масштабах виробництва</p>	<p>Продукція: Хімічне устаткування</p> <p>Стратегія вибіркового розвитку: - пошук шляхів отримання конкурентних переваг (захищаючи існуюче положення), - інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик незначний</p>	–
Низька	–	–	–

В цілому за результатами проведеного аналізу можна зробити висновки, що підприємство займає високі конкурентні позиції в галузі. У складі бізнес-портфеля СМ НВО більшість СГП знаходиться в зонах зростання й вибіркового розвитку. Для того щоб підвищити конкурентні позиції на ринку, необхідні додаткові капітальні вкладення і відповідна стратегія маркетингових комунікацій.

На другому етапі аналізуємо місію, цілі ділових і функціональних стратегій, тобто «дерево цілей» розвитку підприємства [229, головна сторінка] і визначаємо відповідні цілі для маркетингових комунікацій, які впливають з цілей вищих рівнів (табл. 5.15).

Таблиця 5.15

Аналіз «дерева цілей» для маркетингової комунікаційної стратегії

ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе»

Рівень стратегічного планування	Вхідні дані	Цілі для маркетингових комунікацій
Місія	Бути одним із провідних в Європі машинобудівних комплексів з випуску устаткування для нафтової, газової і хімічної промисловості	Забезпечити комунікації на міжнародному рівні
Цілі корпоративної стратегії	Надійно і якісно виконати будь-який комплекс робіт - від виготовлення окремого агрегату до будівництва сучасного нафтопереробного заводу «під ключ»	Забезпечити просування продукції на міжнародному рівні
Цілі стратегії розвитку	Виробництво унікальних видів хімічної апаратури, центрифуг, компресорів і газоперекачувальних агрегатів, насосів і газової арматури, нафтопромислового обладнання і обважнюючих бурильних труб та інших товарів	Забезпечити комунікації з контрагентами виробничого процесу і споживачами
Цілі конкурентних стратегій	Втримання конкурентних позицій в умовах кризи	Забезпечити ефективні комунікації в умовах кризи
Цілі функціональних стратегій	Надійне і якісне виконання робіт. Збереження величезного виробничого потенціалу. Забезпечення високої кваліфікації фахівців. Упровадження системи якості відповідно до стандарту ISO 9001	Своєчасна поінформованість про результати реалізації стратегічних рішень

Стратегічна ціль для маркетингових комунікацій (з огляду на нестабільну економічну ситуацію в країні й у світі) – збереження існуючого рівня попиту на продукцію ВАТ «СНВО ім. М.В.Фрунзе».

На основі цих та результатів аналізу I етапу деталізуємо стратегічні цілі і завдання для маркетингових комунікацій (табл. 5.16).

Таблиця 5.16

Визначення стратегічних цілей і завдань для маркетингових комунікацій

ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе»

Вихідні дані	Цілі маркетингових комунікацій	Завдання маркетингових комунікацій
PEST-аналіз	підтримувати позитивний імідж підприємства (для потенційних клієнтів, бізнес-кіл і суспільства в цілому)	- розробити заходи з реклами та PR для підтримки позитивного іміджу підприємства
SNW-аналіз	покращити рівень маркетингу та стимулювання збуту	- збільшити кількість заходів зі стимулювання збуту продукції
Content-аналіз	удосконалити представленість підприємства в мережі Інтернет	- доопрацювати інформацію в мережі Інтернет; - визначити ключові слова та розробити салогани для всіх комунікаційних заходів
Місія	забезпечити комунікації на міжнародному рівні	- вдосконалити представленість підприємства в мережі Інтернет; - ввести on line-спілкування
Корпоративна стратегія	забезпечити просування продукції на міжнародному рівні	- брати участь у міжнародних виставках, семінарах, конференціях тощо з машинобудування; - розробити і розмістити інформацію про підприємство в мережі Інтернет для різних пошукових систем
Стратегія розвитку	забезпечити комунікації з контрагентами виробничого процесу і споживачами	- удосконалити заходи прямого маркетингу шляхом створення програми їх аналізу
Конкурентні стратегії	забезпечити ефективні комунікації в умовах кризи	- оптимізувати ефективність комунікаційних заходів
Функціональні стратегії	своєчасна поінформованість маркетологів про результати реалізації стратегічних рішень функціональними підрозділами	- оптимізувати внутрішню інформаційну мережу

На третьому етапі визначаємо маркетингову стратегію відповідно до місії і ділових (портфельної, розвитку і конкурентної) стратегій підприємства. Підприємство унікальне за своїми технологічними можливостями, обладнане найсучаснішим устаткуванням, має потужний потенціал і реалізує стратегію лідера на внутрішньому ринку і стратегію розвитку на міжнародному ринку. Існують різні різновиди стратегій ринкового лідера, які істотно відмінні відповідно до позицій лідера та економічної ситуації на ринку. З огляду на неможливість захисту всіх позицій підприємства в період кризи визначаємо основне завдання: виявити ті сегменти, від яких можна відмовитися без значних втрат та стратегічних наслідків. Найдоцільнішою є стратегія відступу.

Цю тезу можна підкріпити за допомогою матриці, наведеної в табл. 5.17. Відповідно до укрупненої оцінки ймовірності реалізації різних типів інноваційних стратегій для аналізованого підприємства рекомендованою може бути стратегія «Захисна: поліпшення технології» або «Ліцензування».

Таблиця 5.17

Ймовірність успішного застосування стратегії [141, с. 127]

Стратегія розвитку галузі	Варіанти стратегій			
	Наступальна (нові продукти і технології)	Захисна		Ліцензування
		поліпшення продуктів	поліпшення технології	
Зростання	висока	низька	низька	низька
Уповільнення росту	середня	висока	середня	висока
Зрілість	низька	середня	висока	середня-висока

Отже, доцільною для ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе» є відмова від низькорентабельних, працевитратних та високовитратних видів продукції, застарілого обладнання, що вже перевищило амортизаційний термін та модернізація виробництва.

На четвертому етапі визначаємо комунікаційну стратегію.

На основі аналізу дій конкурентів, впливу факторів макросередовища, внутрішніх можливостей і завдань визначаємо стратегічні можливості маркетингових комунікацій підприємства взагалі, узгоджуємо їх з уже визначеними цілями маркетингових комунікацій і формулюємо комунікаційну стратегію. Вона має інтегрувати стратегічні рішення з комплексу інструментів маркетингових комунікацій (реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу та персонального продажу).

Маркетингова стратегія відступу для комунікацій означає зосередження на певних стратегічних напрямках, а саме на устаткуванні для нафтохімічної галузі. Необхідно обрати інструменти і засоби комунікацій. Виходячи з розглянутих вище основних складових маркетингових комунікацій, для реалізації стратегічних цілей підприємства обираємо такі:

1. Реклама (друкована реклама у спеціалізованих періодичних виданнях; поліграфічна; сувенірна);
2. PR (спонсорство (дитбудинки, День міста Суми, державні свята тощо); прес-конференції; міжнародні конференції та семінари) подані в табл.5.18;

Таблиця 5.18

План участі ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе» у PR-заходах на 2011 р.[229]

Пор. ном.	Назва PR-заходу	Дата, місце проведення
1	4-й Міжнародний семінар з проблем "Підвищення ефективності й екологотехнологічної безпеки виробництва і використання діоксиду вуглецю"	23-27 травня, м.Одеса, Україна
2	"RIOG'2011" 2-а Російсько-іранська конференція "Ділова і технологічна співпраця в нафтогазовій галузі"	22 червня, м. Москва, Росія
3	Участь у м/н конференції постачальників устаткування для АЕС, що будуються	серпень, м. Нижній Новгород, Росія
4	12-й Міжнародний семінар ППРВ- 2011 з проблем "Підвищення ефективності і безпеки виробництв продуктів розподілу повітря"	3-7 жовтня, м.Одеса, Україна

3. Персональний продаж (зустрічі на вищому рівні; презентації);
4. Прямий маркетинг (поштовий маркетинг; Інтернет-маркетинг, у т.ч. розвиток електронних комунікацій);
5. Маркетинг подій (виставки (табл. 5.19), ярмарки тощо).

Таблиця 5.19

План участі ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе» у виставках на 2011 рік [229]

Пор. ном.	Назва виставки	Дата, місце проведення
1	"Iran Oil & Show'2011" 15-а Міжнародна нафтогазова і нафтохімічна виставка	квітень, м. Тегеран, Іран
2	"OGU'2011" 15-а Узбекистанська міжнародна виставка і конференція	17-19 травня, м. Ташкент, Узбекистан
3	6-й Міжнародний науково-промисловий форум "Ярмарок атомного машинобудування - 2011"	травень, м. Нижній Новгород, Росія
4	"CASPIAN OIL & GAS'2011" 18-а Азербайджанська міжнародна виставка і конференція	7-10 червня, м. Баку, Азербайджан
5	"MIOGE'2011" 11-а Московська міжнародна виставка "Нафта і газ"	21-24 червня, м. Москва, Росія
6	"RPGC'2011" 9-й Російський нафтогазовий конгрес	21-23 червня, м. Москва, Росія
7	"Слобожанский міст - 2011" 8-а Міжнародна виставка	вересень, м. Суми, Україна
8	"KIOGE'2011" 19-а Казахстанська міжнародна виставка і конференція з нафти і газу	5-8 жовтня, м. Алмати, Казахстан
9	"Хімія - 2011" 16-а Міжнародна виставка хімічної промисловості	24-27 жовтня, м. Москва, Росія
10	"Нафта і газ - 2011" 15-а Міжнародна виставка нафтогазової промисловості	листопад, м. Київ, Україна
11	Міжнародна виставка "Нафта і газ Туркменістану - 2011"	17-19 листопада, м. Ашхабад, Туркменістан

Складаємо медіа-план маркетингових комунікацій (табл. 5.20).

Таблиця 5.20

Пропонований медіаплан комунікаційних заходів для ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» на 2011 рік

Назва заходу	Місяць											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Реклама												
У спец. журналах, в т.ч.:												
«Компрессорное и энергетическое машиностроение»		x		x					x		x	
«Машиностроение Украины»	x		x		x		x		x		x	
«Вестник машиностроения»	x		x		x			x		x		x
«Насосы: новости рынка» (електронне видання)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
«Современное машиностроение»	x		x		x			x		x		x
Поліграфічна продукція (каталоги, проспекти, референц-листки)		x										
Сувенірна продукція	x											
PR												
Спонсорство Правдинського дитячого будинку-інтернату	Протягом року											
4-й М/н семінар, м. Одеса, Україна					23-27.05							
Російсько-іранська конференція, м. Москва						22.06						

Продовження табл. 5.20

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
М/н конференція, Росія м. Нижній Новгород,								серпень				
Конкурс «100 кращих товарів України-2011»								х	х			
12-й М/н семінар, м.Одесса, Україна										3-7.10		
Персональний продаж												
Зустрічі керівників на вищому рівні	Протягом року											
Торговельні презентації для груп покупців (в рамках виставок тощо)				х	х	х		х	х	х	х	
Прямий маркетинг												
Поштовий маркетинг	Протягом року											
Інтернет-маркетинг	Протягом року											
Виставки, ярмарки												
м. Тегеран, Іран				квітень								
м. Ташкент, Узбекистан					17-19.05							
м. Н. Новгород, Росія					травень							
м. Баку, Азербайджан						7-10.06						
м. Москва, Росія						21-23.06						
м. Москва, Росія						21-24.06						
м. Суми, Україна									вересень			
м. Алмати, Казахстан										5 –8.10		
м. Москва, Росія										24-27.10		
м.Ашхабад, Туркменістан											17-19.11	
м. Київ, Україна											листопад	

На п'ятому етапі визначаємо бюджет маркетингових комунікацій, використовуючи підхід «знизу догори» і метод «Відповідно до цілей і задач». Розрахунок бюджету виставкової діяльності (відповідно до визначених у п.5.3 виставок) наведений у табл. 5.21 (або у Додатку О у сценаріях з W_{opt}).

Таблиця 5.21

Бюджет виставкової діяльності для ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе» на 2011 р.

№	Назва	Витрати, грн.
1	"Iran Oil & Show'2011" 15-а Міжнародна нафтогазова і нафтохімічна виставка	295 000
2	"OGU'2011" 15-а Узбекистанська міжнародна виставка і конференція	125 000
3	6-й Міжнародний науково-промисловий форум "Ярмарок атомного машинобудування - 2011"	53 000
4	"CASPIAN OIL & GAS'2011" 18-а Азербайджанська міжнародна виставка і конференція	105 000
5	"MIOGE'2011" 11-а Московська міжнародна виставка "Нафта і газ"	600 000
6	"RPGC'2011" 9-й Російський нафтогазовий конгрес	14 500
7	"Слобожанский міст - 2011" 8-а Міжнародна виставка	6 000
8	«KIOGE'2011» 19-а Казахстанська міжнародна виставка і конференція з нафти і газу	215 000
9	«Хімія – 2011» 16-а Міжнародна виставка хімічної промисловості	250 000
10	"Нафта і газ - 2011" 15-а Міжнародна виставка нафтогазової промисловості	68 000
11	Міжнародна виставка "Нафта і газ Туркменістану - 2011"	148 000
	Всього	1 879 500

Бюджет рекламної поліграфічної та сувенірної продукції наведений у табл.5.22.

Таблиця 5.22

Бюджет рекламної поліграфічної та сувенірної продукції для ВАТ на 2011 р.

№	Назва	Кількість, од.	Вартість, тис. грн.
<i>Рекламна поліграфічна продукція</i>			
1	Каталог "Емкостное и колонное оборудование" (рос.)	1000	40,00
2	Каталог "Теплообменное оборудование" (рос.)	1000	40,00
3	Проспект «Візитка» (рос.) - репринт	2000	37,00
4	Проспект «Візитка» (англ.) - репринт	2000	37,00
5	Проспект «Оборудование для АЭС» (рос.)	1000	20,00
6	Проспект «Устаткування для АЕС» (англ.)	1000	20,00
7	Проспект "Поршневые компрессора" (рос.) - репринт	2000	20,00
8	Проспект " Поршневі компресори" (англ.) - репринт	1000	20,00
9	Проспект " Компрессорные станции и ГПА" (рос.)	2000	35,00
10	Проспект «Компресорні станції і ГПА» (англ.)	1000	35,00
11	Календар квартальний	2000	40,00
12	Календар представницький	1000	35,00
13	Фірмові блокноти	2000	15,00
14	Електронна візитка	1000	30,00
	Всього	20 000	424,00
<i>Сувенірна продукція</i>			
1	Ручки	4500	12,0
2	Пакети паперові	1000	9,50
3	Флешки	200	28,00
4	Щоденники	1550	60,0
5	Візитівниці	300	13,0
6	Брелки	700	18,0
7	Пакети поліетиленові	5000	7,0
	Всього	13 250	147,00

Важливою є кількість одиниць рекламної продукції, яку розраховують як добуток кількості представників цільової аудиторії на яку буде спрямована дана комунікація до 5-10 % (на різні види втрат: брак, кражі, непередбачувані події).

Бюджети заходів персонального продажу, PR та прямого маркетингу наведений в табл. 5.23.

Таблиця 5.23

Бюджет персональних продажів, PR та прямого маркетингу ВАТ на 2011р.

№	Назва	Сума, грн
<i>Заходи персонального продажу</i>		
1	Зустрічі на вищому рівні керівників підприємства	35 000
2	Торговельні презентації для певних груп покупців	46 000
	Всього:	81 000
<i>PR-заходи</i>		
1	Спонсорство Правдинського дитячого будинку-інтернату	50 000
2	Участь у 4-му м/н семінарі, м. Одеса, Україна	29 000
3	Участь у Російсько-іранській конференції, м.Москва, Росія	14000
4	Участь у м/н конференції, Росія, м. Нижній Новгород,	24000
5	PR-участь у конкурсі «100 кращих товарів України-2011»	2000
6	PR-участь у 12-му м/н семінарі, м.Одеса, Україна	50000
7	Непередбачувані події	10000
	Всього:	179000
<i>Заходи прямого маркетингу</i>		
1	Удосконалення фірмової документації:	35 730
	Фірмові бланки	1 740
	Фірмові конверти	28 990
	Фірмові запрошення	5 000
2	Розроблення електронних листів	3 000
3	Підтримка офіційного сайту	6 480
4	SEO-заходи (оптимізація рейтингу в пошукових машинах)	15 600
5	Редизайн сайту	2 300
	Всього:	63 110

До персональних продажів ми відносимо будь-які зустрічі на вищому рівні, які можуть сприяти укладанню контрактів, реалізації продукції, просуванню торгової марки «FRUNZE». Так, наприклад, у восени 2010 р. на підприємстві на запрошення президента ВАТ, Голови наглядової ради В. Лукьяненко побував з візитом посол Франції в Україні Жак Фор. За результатами зустрічі посол виразив готовність всіляко сприяти розвитку партнерських зв'язків між сумським виробником якісного устаткування і його потенційними замовниками у Франції. Раніше СНВО виконувало замовлення партнерів з Франції (устаткування поставлялося французьким

фірмам FCB, Fives Cail) [229].

До PR-заходів відносимо будь-які значущі події, навіть інколи непередбачувані. Так, наприклад, у 2010 р. у ВАТ "СНВО ім. М.В.Фрунзе" відбулося засідання робочої групи по підготовці проекту Державної програми розвитку машинобудування. Нарада проходила під головуванням заступника Міністра промислової політики України про що потім інформували ЗМІ [229].

Комунікаційна діяльність ґрунтується на постійному вдосконаленні і впровадженні новинок, які залучають увагу. В першу чергу це характерно для прямого маркетингу (табл. 5.23).

Таким чином, підбиваючи всі витрати на комунікації отримуємо плановий бюджет 2773610 грн., що на 516830 грн. (або на 15,7%) менший за попередній, але завдяки використанню моделі оптимізації значно ефективніший.

На шостому етапі здійснюють реалізацію запланованих заходів і контролюють дії, порівнюючи отримувані результати з запланованими. Для цього кожне підприємство розробляє свій механізм реалізації стратегії і свою систему звітності (своєрідний регламент отримання та здачі обов'язкових до виконання завдань і документів). Постійний контроль поточних результатів дозволяє аналізувати причини успіхів і невдач.

На сьомому етапі оцінюють результати впровадження комунікаційної стратегії відповідно до сформульованих цілей і завдань: порівнюють отримані показники з прогнозними, оцінюють ефективність комунікаційної стратегії, здійснюють оптимізацію застосовуваних комунікаційних інструментів, заходів та інших складових стратегії.

Перманентним етапом є коригування / зміна стратегічних дій. У разі невідповідності отриманих показників прогнозованим аналізують поетапно причини розривів, розробляють заходи щодо виправлення ситуації. У разі неможливості виправлення ситуації ухвалюють рішення про втілення інших заходів, що може вплинути на коригування інших стратегій (*і ділових, і*

функціональних).

Отже, запропонований стратегічний план маркетингових комунікацій щодо просування інноваційної продукції підприємства машинобудівної галузі враховує: попередню комунікаційну діяльність підприємства, його потенціал, вимоги ринку та існуючий етап розвитку економіки. Підприємству запропонований варіант стратегічного плану, який дозволить покращити імідж підприємства, оптимізувати витрати на комунікації та поліпшити процес планування в цілому.

Висновки до розділу V

Аналіз становлення ринково-орієнтованої системи стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств дозволив отримати такі висновки:

- 1 *запропоноване визначення механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств як сукупності системи органів управління, системи форм і методів організації і функціонування виробництва та системи організаційно-економічних зв'язків, регламентованих діючими правовими, економічними, ринковими, соціальними, технологічними та іншими нормами, за допомогою яких здійснюють регулярний процес розроблення і коригування стратегічних планів промислових підприємств щодо просування інновацій на ринку, яке на відміну від існуючих враховує специфічні особливості планування просування інноваційної продукції;*
- 2 *визначені й охарактеризовані основні важелі процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, що може бути покладене в основу розроблення моделі цього процесу;*

- 3 запропонована модель механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, яка охоплює етапи стратегічного планування, чинники впливу на цей процес і його результати та інструменти маркетингових комунікацій;
- 4 дістали подальшого розвитку теоретико-методичні підходи до формування комплексного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, що включає сукупність організаційних, економічних, мотиваційних і правових інструментів, за допомогою яких здійснюється регулювання процесів і відносин, що виникають в рамках стратегічного планування комунікацій промислових підприємств.
- 5 запропоновано економіко-математичну модель визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій для просування інноваційної продукції промислових підприємств;
- 6 запропонований стратегічний план маркетингових комунікацій щодо просування інноваційної продукції підприємства машинобудівної галузі, який враховує: попередню комунікаційну діяльність підприємства, його потенціал, вимоги ринку та існуючий етап розвитку економіки і дозволяє покращити імідж підприємства, оптимізувати витрати на комунікації та поліпшити процес планування в цілому.

Отримані результати можуть бути використані в господарській діяльності вітчизняних підприємств з метою поліпшення їх ринкових позицій за рахунок вдалого використання комунікацій.

Матеріали розділу викладені в роботах [82; 93; 96].

ВИСНОВКИ

Інтегральним результатом дисертаційної роботи є теоретичне узагальнення та нове вирішення важливої науково-прикладної проблеми розроблення та наукового обґрунтування теоретико-методологічних засад і методичних підходів до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, яка забезпечує орієнтування діяльності промислових підприємств на інноваційний шлях розвитку, завдяки підвищенню її ефективності.

Найбільш вагомими результатами роботи дозволили зробити такі висновки теоретико-методологічного, методичного та практичного характеру.

1. Удосконалити управлінську діяльність вітчизняних промислових підприємств зі стратегічного планування інновацій, відповідно до визначених пріоритетів державного розвитку та економічних реалій (зумовлених впливом світової економічної кризи), надають можливість розроблені автором теоретико-методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, в основу яких покладено сукупність загальних положень сучасної ринкової діяльності й специфічний інструментарій комунікаційної та інноваційної діяльності. Це в цілому сприяє вирішенню комплексу економічних та інноваційних проблем розвитку України.

2. Здійснювати порівняльний аналіз розвитку різних ринків (в т.ч. ринку маркетингових комунікацій), визначати закономірності й формулювати на цій основі прогнози при розробленні стратегічних планів дозволяє удосконалений методичний підхід до визначення етапів розвитку ринків за темпами приросту ринку (які характеризують сам ринок, його операторів, продукцію та споживачів комплексно).

3. Точніше формулювати мету й завдання маркетингової комунікаційної субстратегії, її місце та роль, які відрізняються від інших функціональних стратегій, надають можливість встановити нові взаємозв'язки і

підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства, що акцентують увагу на особливостях оптимізації комунікаційної діяльності та конкретизують специфічні характеристики цього виду стратегій. Узгодження комунікаційної стратегії щодо просування промислових інновацій на ринку одночасно з прийняттям рішення про їх впровадження (в рамках визначення ділових стратегій підприємства) дає змогу мінімізувати ризики неприйняття інновації ринком і швидко реагувати на сигнали останнього.

4. Досягати на практиці поставлених цілей по просуванню інновацій на ринку за допомогою дієвої комунікаційної субстратегії, як інструменту втілення стратегічних рішень, оптимально узгоджувати потреби ринку і ресурси підприємства дозволяє запропонована концептуальна модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, яка ґрунтується на комплексному використанні існуючих інструментів стратегічного аналізу, удосконалених етапах процесу стратегічного планування та рівнозначності маркетингової стратегії з діловими стратегіями підприємства,

5. Покращити регулювання процесів і відносин, які виникають в рамках стратегічного планування (спрямованого на визначення просування інновацій як завдання стратегічного рівня) дозволяють удосконалені теоретико-методичні підходи до формування комплексного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств (що включає сукупність організаційних, економічних, мотиваційних і правових інструментів).

6. Ефективніше використовувати маркетингові заходи відповідно до вимог і особливостей різних товаровиробників дозволяє пропозиція класифікувати маркетингові заходи за ознакою «Особливості комунікаційних зв'язків» (й виділяти однобічні, двобічні та комбіновані комунікації), яка ґрунтується на особливостях сучасного розвитку комунікацій, розширює розуміння природи нових маркетингових заходів, які з'являються.

7. Краще розуміти природу маркетингових комунікацій й уникнути

подвійного обрахунку при визначенні результуючої дії різних їх інструментів надає можливість розширення класифікації інструментарію маркетингових комунікацій шляхом виокремлення нових ознак («За особливостями законодавчого регулювання застосування інструментів маркетингових комунікацій» і «За функціональною спрямованістю інструментів маркетингових комунікацій») та розширення й систематизація переліку елементів для існуючих ознак (принципів діяльності, отримуваних ефектів та ефективності).

8. Комплексно враховувати різноспрямовані результати та отримувати більш зважену оцінку реалізації маркетингової комунікаційної субстратегії дозволяє удосконалений теоретико-методичний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, який ґрунтується на виокремленні різних видів ефектів та узагальненому співвідношенні показників економічного й комунікаційного ефектів

9. Обґрунтувати необхідні елементи комплексу маркетингових комунікацій спеціально для кожного товаровиробника дають змогу удосконалени: визначення синергічного ефекту маркетингових комунікацій, теоретико-методичний підхід до аналізу факторів, що впливають на виникнення та величину синергічного ефекту маркетингових комунікацій, та методичний підхід до оцінки останнього.

10. Обґрунтовано визначати оптимальний комплекс інструментів, засобів і заходів інтегрованих маркетингових комунікацій, який забезпечує необхідну кількість комунікаційних контактів з цільовими споживачами, а як результат – сприяє підвищенню ефективності просування інновацій дозволяє запропонований методичний підхід (на основі використання економіко-математичної моделі) до вибору оптимальної структури інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій для просування на ринку інноваційної промислової продукції з урахуванням особливостей кожної конкретної ситуації (фінансових можливостей підприємства, загроз цільового ринку, галузевих особливостей, тенденцій розвитку комунікаційного ринку,

цілей і завдань комунікацій та потреб реалізації економічних і комунікаційних завдань тощо).

11. Формалізувати процес вибору стратегій промисловими підприємствами на основі визначених ділових стратегій дає змогу запропонований методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій (а саме: їх інноваційних і комунікаційних субстратегій) відповідно до потреб підприємства, ринку та інновації.

12. Подальшому розвитку вітчизняної теорії маркетингу та економіки підприємств сприяє обґрунтування структурно-логічної сутності таких понять, як: стратегічне планування, маркетингова стратегія комунікацій, синергічний ефект маркетингових комунікацій, комунікаційна ефективність комплексу маркетингових комунікацій, методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій, механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, в частині їх більш точного визначення з урахуванням сучасних особливостей комунікаційної та інноваційної діяльності промислових підприємств.

Отримані результати призводять до підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств, поліпшення їх ринкові позиції за рахунок вдалого використання комунікацій. Авторська методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств дозволяє вирішувати низку проблем управління у сфері інноваційної діяльності окремих суб'єктів господарювання, а також є основою ідеології вирішення комплексу економічних та інноваційних проблем розвитку України.

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

Основні показники щодо засобів зв'язку в Україні [232]

Роки	Відправлено, млн					Надано міжміських телефонних переговорів (включаючи міжнародні), млн
	газет і журналів	листів	телеграм	посилок	грошових переказів і пенсійних виплат	
1980	9070,3	1769,2	83,7	40,8	153,6	304,9
1981	9330,8	1778,6	85,4	40,1	156,9	334,8
1982	8999,2	1781,4	85,3	39,99	159,98	361,2
1983	9342,1	1735,7	74,5	36,5	160,5	383,5
1984	9644,0	1698,6	71,1	36,1	163,0	414,5
1985	9935,8	1678,2	71,5	38,5	165,0	447,1
1986	10387,7	1573,4	70,4	40,2	168,3	487,4
1987	11454,9	1537,9	70,7	44,5	171,7	530,5
1988	11514,5	1538,6	70,3	43,6	171,7	567,4
1989	11693,5	1527,6	70,5	44,3	172,3	608,4
1990	11656,8	1472,5	72,6	42,5	177,9	656,9
1991	7626,6	1358,3	68,7	33,6	189,3	688,6
1992	3576,1	1061,1	47,4	14,3	226,5	595,7
1993	2551,2	856,8	43,8	6,4	218,7	677,4
1994	1624,5	702,3	34,0	5,1	197,5	710,6
1995	1594,9	608,8	25,0	3,4	280,5	797,5
1996	1356,0	448,7	20,0	2,1	256,6	913,9
1997	1270,4	359,2	17,4	2,3	263,4	1080,6
1998	1383,8	326,0	14,3	2,5	211,7	1184,4
1999	1370,3	286,9	12,4	2,8	226,1	1214,1
2000	1250,4	299,0	11,8	4,6	224,3	1374,9
2001	1276,7	315,3	11,3	6,7	179,6	1632,0
2002	1316,2	326,0	10,1	6,0	173,9	1832,7
2003	1278,5	317,1	8,8	6,7	168,4	2276,0
2004	1393,2	346,5	7,5	7,2	186,4	3793,0
2005	1453,5	380,9	6,4	10,3	177,6	4503,0
2006	1409,6	389,8	5,7	13,2	152,2	3970,1
2007	1257,6	380,4	4,0	16,4	151,3	5138,6
2008	1273,0	390,8	3,2	17,8	160,2	8536,4

2009	1203,9	301,1	2,0	15,4	142,3	6379,8
------	--------	-------	-----	------	-------	--------

Таблиця А.2

Основні показники щодо засобів зв'язку в Сумській обл. [232]

Рік	Відправлено, тис.					Надано міжміських і міжнародних телефонних переговорів, тис.
	газет і журналів	листів	телеграм	пошток	грошових переказів і пенсій	
2001	17953,8	6781,9	271,7	53,5	4952,1	29991,3
2002	14649,6	5750,4	248,2	71,0	4756,5	35706,9
2003	15100,3	7170,3	217,0	111,3	4559,6	45132,6
2004	13864,0	7393,0	185,1	113,3	4975,4	67577,1
2005	11423,5	7300,0	164,1	160,3	4756,4	66735,8
2006	11060,5	8082,2	122,1	209,7	3937,1	45254,5
2007	7639,7	7000,7	80,2	256,1	3753,5	42624,6
2008	9473,9	7534,5	56,5	292,5	3866,0	52943,9
2009	11355,0	5549,2	33,5	210,9	3614,4	39233,9
2010	10800	550	30	200	3800	28100

Таблиця А.3

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА КНИГОВИДАННЯ В СУМСЬКІЙ ОБЛ. [232]

Рік	Випуск книжок		Випуск журналів і ін. видань		Кількість газет		Середньодобовий обсяг місцевого мовлення, годин	
	всього (друкованих од.)	тираж, тис. примірників	всього, видань	річний тираж, тис. пр.	всього видань	разовий тираж, тис. пр.	теле-мовлення	радіомовлення
1995	79	260,0	3	7,0	51	326,0	1,0	1,3
1996	60	312,4	5	21,3	70	364,7	0,9	1,3
1997	138	222,4	5	3,8	85	614,1	1,0	1,3
1998	144	120,9	7	...	93	567,3	0,9	1,3
1999	168	119,0	17	19,4	96	636,0	1,2	1,4
2000	189	121,7	14	118,0	90	414,9	1,0	1,3
2001	166	145,8	12	161,6	89	495,0	1,18	1,43
2002	275	178,9	19	87,7	88	994,5	1,42	1,37
2003	235	137,9	17	15,5		491,3	1,8	1,6
2004	291	146,2	27	185,7	91	802,9	1,67	1,85
2005	212	110,2	18	176,2	85	724,9	1,93	1,85
2006	337	151,2	15	185,9	62	607,0	10,91	1,87
2007	315	129,6	21	1089,0	60	691,4	16,78	1,89

2008	499	236,2	23	82,8	48	561,8	17,41	1,89
2009	381	235,7	31	40,0	56	934,2	14,40	15,85

Обсяги реклами в Україні у 2010 р. та прогноз на 2011 р. [177]

Види реклами	2009 р., млн. грн.	2010 р., млн. грн.	Зміни 2010 р. до 2009 р., %	Прогноз на 2011 р., млн. грн.	Зміни 2011 р. до 2010 р., %
1	2	3	4	5	6
Реклама на ТБ					
Усього, в т. ч.	2 000	2 680	+ 34%	3 525	+32%
Національне ТБ	1 900	2 565	+ 35%	3 400	+33%
Регіональне ТБ	100	115	+15%	125	+ 10%
ТБ-спонсорство					
Усього	280	336	+20%	400	+19%
Реклама в пресі					
<i>Пряма полосна реклама</i>	1219	1406,9	15,4%	1607	14,2%
у т.ч. за географічною ознакою:					
Всеукраїнська преса	1024	1182,6	15,5%	1361	15,1%
Регіональна преса	195	224,3	12,0%	246	9,5%
у т.ч. за типом видання:					
Газети	513	582,2	13,5%	670	15,0%
Журнали	706	824,7	16,8%	937	13,7%
<i>Вкладки, вклейки, в т. ч.</i>	45	52	17%	59	13,6%
Всеукраїнська преса	37	43	17%	49	14,0%
Регіональна преса	8	9	17%	10	12,1%
<i>Матеріали на замовлення, в т.ч.</i>	519	629,3	21%	713	13,3%
Всеукраїнська преса	352	430	22%	490	13,9%
Регіональна преса	168	199,6	19%	223	11,9%
Усього преса	1892	2210,2	16,8%	2513	13,7%
Всеукраїнська преса	1413	1655,6	17,2%	1900	14,8%
Регіональна преса	479	554,6	15,7%	613	10,5%
Зовнішня реклама					
Усього	650	800	+23%	1 000	+25%
Реклама на радіо					
Усього, в т. ч.	120	200	Зростання має "технічний" характер	228	+14%
Національне радіо	дані відсутні	160		184	+15%
Регіональне радіо	дані відсутні	40		44	+10%

Продовження табл. А.4

1	2	3	4	5	6
Інтернет-реклама					
Усього, в т.ч.	145	280	+93%	400	+43%
Медіа	85	165	+94%	240	+45%
контекстна	60	115	+92%	160	+39%
Реклама в транспорті					
Усього, в т.ч.	100	108.0	+8%	122.5	+13%
<i>indoor-video</i>	8.85	8.2	- 7%	11.2	+37%
Внутрішня реклама					
Усього, в т.ч.	68.0	81.0	+19%	87	+7%
<i>indoor-video</i>	38.0	47.5	+25%	59.5	+ 25%
Реклама в кінотеатрах					
Усього	25	40	+60%	42	+5%
Маркетингові сервіси					
Усього, в т.ч.	1 862	2 170	+ 16%	2 497	+ 15%
Consumer Promotion	339	373	+ 10%	410	+ 10%
Trade Promotion	552	635	+ 15%	762	+ 20%
Event Marketing	177	204	+ 15%	224	+ 10%
Direct Marketing (Mailing, DB management)	403	457	+ 10%	531	+ 16%
Contact Centers (Call centers)	126	220	+ 75%	270	+ 23%
Digital Marketing (Mobile Marketing, On- line Marketing)	25	29	+ 15%	35	+ 20%
Інші маркетингові комунікації (ambient media, product placement, non-media спонсорство...)	240	252	+ 5%	265	+ 5%
PR - ринок					
Усього	245	282	+ 15%	324	+ 15%
Виробництво рекламних матеріалів					
Усього	900	990	+ 10%	1 140	+ 15%
Всього об'єм ринку NON - Media	3 007	3 442	+ 14.5%	3 961	+ 15%

Таблиця А.5

Обсяги фінансування соціальної реклами на ТБ-каналах УТ-1, «Інтер», ICTV, «Студія 1+1», СТБ, «Новий» з 01.01.2002 р. по 31.12.2002 р. (фрагмент)

Назва	Кількість	Сума
1	2	3
Avon cosmetics Ukraine (проти раку молочної залози)	1379	\$53 673,00
Допоможемо тим, хто цього потребує	540	\$68 887,50
Усього Philip Morris	540	\$68 887,50
Unicef Кожна дитина має право на освіту	479	\$11 584,00
Всесвітній рух в інтересах дітей	1668	\$50 629,16
Обери життя, соціальна програма	2763	\$37 384,05
«Газ України», компанія	978	\$39 872,50
Державна автоінспекція МВС «Будьте уважні на дорогах»	119	\$10 719,00
«Без вас, хазяева землі, хто мы?»	140	\$1 133,34
Дитячий будинок для хворих СНІДом	291	\$8 730,00
Мир для єдиної України	987	\$23 900,00
Ми тільки за прозорі вибори	628	\$23 595,00
Не залишайте без уваги дітей	25	\$270,84
Не спіть за кермом	432	\$9 259,98
«Скажи насилію «нет!»	82	\$920,50
Збережемо мир для єдиної України	946	\$28 763,27
Продюсер невідомий	3531	\$96 572,93
За майбутнє	245	\$5 363,32
Зелена команда	1236	\$21 314,40
Це твоя країна	317	\$23 591,25
Всього "Інтер"	317	\$23 591,25
Капітан Зелений - соціальна програма	3149	\$70 014,00
Хто третій?	183	\$20 192,25
Служба милосердя	2482	\$34 395,84
Всього "Магнолія-ТВ"	2482	\$34 395,84
Міністерство надзвичайних ситуацій	2234	\$41 950,52
Всього «Нас об'єднає Україна єдина»	941	\$34 681,04
Всеукраїнська толока щодо прибирання сміття 23 березня	3456	\$121 308,13
Всього Партія Зелених	3456	\$121 308,13
Пенсійний фонд України	24172	\$388 351,25
«Вибери своє направление»	152	\$3 293,31
Краще бути цілим, а Україні – єдиною!	42	\$980,02

Нам потрібна єдина Україна	41	\$956,65
Продовження табл. А.5		
1	2	3
Не прогав, не проспи, не про...	129	\$2 876,63
Всього СТБ	827	\$18 836,65
Всього "Моя Україна, Барви" проект за підтримки шоколадної фабрики "Україна"	2428	\$171 038,0
Всього "Студія 1+1"	2426	\$171 038,00
Всього Українська освітня програма ринкових реформ	2189	\$20 015
Чужих дітей не буває	225	\$9 557,50
Вікторина-2002	491	\$50 932,50
Всього	55179	\$1393208,29

Таблиця А.6

Освоєння виробництва інноваційних видів продукції на промислових підприємствах України за регіонами [233]

Регіон	Освоєно виробництво інноваційних видів							
	машин, устаткування, апаратів, приладів				матеріалів, виробів, продуктів			
	2005	2008	2009	2010	2005	2008	2009	2010
Україна	657	758	641	663	2495	1688	2044	1744
АР Крим	38	27	15	26	25	21	31	37
Вінницька	17	23	21	10	13	68	61	55
Дніпропетровська	31	45	41	49	57	91	63	61
Донецька	68	49	36	41	104	101	96	83
м.Київ	98	115	75	78	735	362	351	218
Київська	-	3	13	16	90	119	62	97
Сумська обл.	95	98	63	75	48	71	193	271
Харківська	64	63	61	62	97	104	136	129
...								
Чернігівська	21	19	14	23	26	39	32	17

Таблиця А.7

Обсяг реалізованої інноваційної продукції за регіонами [233]

Регіон	Млн. грн.				У % до загального обсягу			
	2005	2008	2009	2010	2005	2008	2009	2010
Україна	24995,4	45830,2	31432,3	33688,4	6,5	5,9	4,7	3,8
АР Крим	932,2	280,1	174,5	163,0	14,5	2,3	1,4	1,1
Вінницька	54,0	119,6	87,4	309,2	0,9	1,0	0,7	2,0
Дніпропетровська	2650,4	3229,1	1488,3	854,1	4,2	2,3	1,4	0,6
Донецька	4935,5	7411,9	7399,1	3651,8	5,8	4,6	5,9	1,9
м.Київ	2986,4	3530,1	1596,3	3076,4	16,0	9,9	4,6	7,7
Київська	309,3	617,8	512,2	607,7	3,0	2,8	2,3	2,1
Харківська	1903,2	2884,7	1899,2	1473,4	9,8	7,4	4,7	3,1
Сумська обл.	1244,0	1079,3	993,3	1208,8	18,9	8,6	8,8	8,8
...								
Чернігівська	253,0	394,2	509,2	1084,7	4,6	3,9	5,3	9,4

Таблиця А.8

Впровадження нових технологічних процесів та освоєння виробництва інноваційних видів продукції у промисловості Сумської обл. [233]

Рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Впроваджено нових прогресивних технологічних процесів		Освоєно виробництво інноваційної продукції		Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
		усього	з них маловідходних, ресурсозберігаючих	усього	з них нових видів техніки	
2000	17,4	82	36	353	34	16,5
2001	22,3	68	7	405	44	11,9
2002	18,3	66	12	515	28	21,2
2003	11,2	35	18	333	64	12,7
2004	6,4	57	23	205	73	11,0
2005	4,3	55	17	143	95	18,9
2006	4,4	67	32	166	106	10,8
2007	4,8	56	27	165	104	8,8
2008	10,5	77	31	169	98	8,6
2009	13,8	78	57	256	63	8,8
2010	16,2	94	24	346	75	8,8

Таблиця А.9

Обсяг реалізованої інноваційної продукції Сумської обл., тис. грн. [233]

Рік	Обсяг реалізованої інноваційної продукції	у т.ч. принципово нової	із загального обсягу поставлено на експорт	
			тис. грн.	%
2001	479133,4	120308,7	75879,7	15,8
2002	898223,4	465285,3	422207,0	47
2003	550418,9	325973,1	404884,9	73,5
2004	620790,2	301478,5	453408,2	73
2005	1243998,0	1137087,7	1058954,8	85,1
2006	917448,1	883208,2	704478,5	76,8
2007	819687,3	662536,3	631423,7	77
2008	1079300,3	902217,1	861265,3	79,8
2009	993300,1	835429,2	886452,2	89
2010	1208800,9	1016424,1	1107793,5	91,6

Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт в Сумській обл.,
тис. грн. [233]

Рік	Всього, у фактичних цінах	У тому числі			
		фундаментальні дослідження	прикладні дослідження	розробки	науково-технічні послуги
1995	13458,8	498,1	1667,6	9956,2	1336,9
1996	21264,9	757,5	2315,3	16401,1	1791,0
1997	35975,5	1149,2	2337,1	30207,5	2281,7
1998	32334,0	1051,8	2446,5	26984,5	1851,2
1999	16762,6	993,1	2448,3	10982,7	2338,5
2000	27691,4	1441,6	3176,4	20451,6	2621,8
2001	28462,9	1548,2	1828,9	20015,0	5070,8
2002	27007,6	1750,4	1155,6	18523,8	5577,8
2003	55681,7	1708,8	2018,1	45956,7	5998,1
2004	81097,2	2111,7	1746,0	64875,7	12363,8
2005	95377,8	3360,3	3540,4	73624,2	14852,9
2006	87371,1	4991,2	4794,3	74486,0	3099,6
2007	101173,3	6707,5	5778,0	86252,4	2435,4
2008	128299,1	8197,9	11017,8	105274,0	3809,4
2009	104309,9	8340,1	8595,8	83929,1	3444,9

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУМСЬКІЙ ОБЛ., ТИС. ГРН. [233]

Рік	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %	Загальна сума витрат	У тому числі за напрямками						
			дослідження і розробки ¹	у тому числі		придбання нових технологій ²	підготовка виробництва для впровадження інновацій ³	придбання машин та обладнання пов'язані з упровадженням інновацій ⁴	інші витрати
				внутрішні і НДР	зовнішні і НДР				
2000	21,3	35440,1	5123,4	X	X	28,9	14531,4	14394,0	1362,4
2001	18,3	53547,9	9202,9	X	X	100,8	20952,8	21611,0	1680,4
2002	19,4	44942,1	5289,1	X	X	339,0	20474,1	17336,3	1503,6
2003	6,9	83624,8	30521,2	X	X	894,4	1451,2	32055,1	17702,9
2004	6,1	72354,7	42517,5	X	X	282,1	1573,4	26929,7	1052,0
2005	4,8	109303,9	57861,7	X	X	209,3	1279,8	47499,5	2453,6
2006	4,4	127277,6	56394,1	X	X	–	2617,6	61772,4	6493,5
2007	5,2	149520,2	21658,3	11089,6	10568,7	2036,0	X	80831,3	44994,6
2008	11,3	97202,4	32581,6	11897,6	20684,0	48,1	X	44155,0	20417,7
2009	16,2	72448,9	28761,8	11793,7	16968,1	140,3	X	41129,1	2417,7

¹ з 2007 року сума внутрішніх та зовнішніх НДР;

² з 2007 року придбання інших зовнішніх знань;

³ з 2007 року показник віднесено до інших витрат;

⁴ з 2007 року придбання машин обладнання та програмного забезпечення

Класифікація видів маркетингу
(за матеріалами [179; 185; 209; 223; 290; 314])

Пор. ном.	Класифікаційна ознака (науковці, які виокремлюють цю ознаку)	Види маркетингу
1	2	3
1	Залежно від орієнтації	1) товарний маркетинг; 2) маркетинг споживача; 3) комбінований маркетинг
2	За сферою дії	1) споживчий (або маркетинг товарів споживчого попиту); 2) індустріальний (або маркетинг товарів виробничо-технічного призначення (агропромисловий, промисловий і т.д.); 3) фінансовий маркетинг; 4) соціальний маркетинг
3	За горизонтами проведення маркетингової політики	1) стратегічний; 2) оперативний (або тактичний)
4	Залежно від чисельності каналів розподілу	1) одноканальний; 2) багатоканальний (мультимаркетинг)
5	Залежно від ступеня диференціації заходів	1) глобальний; 2) диференційований; 3) недиференційований; 4) концентрований
6	За типами попиту	1) розвиваючий; 2) конверсійний; 3) стимулюючий; 4) ремаркетинг; 5) демаркетинг; 6) синхромаркетинг; 7) підтримуючий; 8) протидіючий; 9) індивідуальний
7	Залежно від місця застосування	1) виробничий; 2) товарний; 3) торговельний; 4) внутрішньоринковий; 5) зовнішньоринковий (міжнародний)
8	Залежно від комерційної спрямованості	1) комерційний (корпоративний, торговельний, промисловий і т.д.); 2) некомерційний (політичний, соціальний, державний, регіональний, муніципальний, ідей, особистостей, територій тощо)

Продовження табл. Б.1

1	2	3
9	Залежно від спрямованості на ринок	1) міжнародний (експортний); 2) внутрішній
10	Залежно від рівня маркетингу	1) національний (внутрішньоринковий); 2) міжнародний; 3) муніципальний; 4) регіональний; 5) державний; 6) підприємства; 7) кооперативний
11	Залежно від об'єктів	1) ідей; 2) особистостей; 3) територій; 4) продукції; 5) послуг
12	Залежно від рівня системи	1) макромаркетинг; 2) мезомаркетинг; 3) мікромаркетинг
13	Залежно від наявності сегментації ринку	1) масовий; 2) цільовий
14	Залежно від стратегії фізичного розподілу	1) інтенсивний; 2) вибіркового проникнення (селективний, ексклюзивний); 3) широкого проникнення; 4) пасивний
15	Залежно від каналів розподілу	1) прямий; 2) непрямий
16	Залежно від сфери	1) політичний; 2) соціальний; 3) транспортний; 4) біржовий; 5) банківський; 6) інвестиційний; 7) інноваційний; 8) інформаційний; 9) екологічний; 10) Інтернет-маркетинг; 11) промисловий; 12) фінансовий; 13) маркетинг послуг і т.д.
17	За ступенем розвитку маркетингу	1) розподільчий маркетинг; 2) функціональний маркетинг; 3) управлінський маркетинг
18	За ступенем розвитку ринку	1) пасивний маркетинг; 2) організаційний маркетинг; 3) активний маркетинг
19	За способами дії	1) прямий маркетинг; 2) телевізійний маркетинг; 3) поштовий маркетинг; 4) маркетинг за каталогами

Продовження табл. Б.1

1	2	3
20	<i>За видами комунікаційної діяльності</i>	1) холістичний 2) латеральний; 3) нейромаркетинг; 4) партизанський; 5) інноваційний маркетинг; 6) маркетинг інновацій

Таблиця Б.2

Класифікація маркетингових стратегій [100; 110; 161; 173; 226; 227; 290]

Пор. ном.	Класифікаційна ознака	Види стратегій
1	2	3
1	Залежно від терміну реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • довгострокові; • середньострокові; • короткострокові
2	Залежно від стратегії життєвого циклу товарів	<ul style="list-style-type: none"> • на стадії виведення товару на ринок; • на стадії зростання; • на стадії насичення ринку; • на стадії спаду
3	За масштабами	<ul style="list-style-type: none"> • локальні; • глобальні
4	За спрямованістю	<ul style="list-style-type: none"> • збалансовані; • наступальні; • оборонні; • абсорбуючі; • деінвестування
5	Залежно від загально-економічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань (за С.С. Гаркавенко)	<ul style="list-style-type: none"> • виживання; • стабілізації; • зростання
6	Залежно від елементів маркетингу-мікс (за Ф. Котлером)	<ul style="list-style-type: none"> • товарна; • цінова; • збутова; • комунікаційна
7	Залежно від стану ринкового попиту (за С.М. Ілляшенко)	<ul style="list-style-type: none"> • конверсійного маркетингу; • креативного маркетингу; • стимулюючого маркетингу; • розвиваючого маркетингу; • синхромаркетингу; • підтримуючого маркетингу; • ремаркетингу; • демаркетингу; • індивідуального маркетингу; • протидіючого маркетингу

Продовження табл. Б.2

1	2	3
8	Залежно від видів маркетингового зростання	<ul style="list-style-type: none"> • інтенсивного; • інтегративного; • диверсифікації
9	Залежно від конкурентних переваг (за М. Портером)	<ul style="list-style-type: none"> • цінового лідерства; • диференціації; • фокусування (концентрації)
10	Залежно від виду диференціації	<ul style="list-style-type: none"> • товарна; • сервісна; • іміджева; • кадрова
11	Залежно від конкурентних позицій підприємства та його маркетингових спрямувань (за Осташковим А.В. та ін.)	<ul style="list-style-type: none"> • ринкового лідера; • челенджерів; • послідовників; • ринкової ніші
12	Залежно від місця підприємства на ринку	<ul style="list-style-type: none"> • оборонні; • пасивні; • випереджаючі
13	Залежно від виду товару і ринку (за І. Ансоффом)	<ul style="list-style-type: none"> • глибокого проникнення на ринок; • стратегія розвитку ринку; • стратегія розвитку товару; • стратегія диверсифікації
14	Залежно від мети утримання лідируючих позицій	<ul style="list-style-type: none"> • розширення місткості ринку; • захисту позицій; • підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку
15	Залежно від ринкової ситуації лідера (за Осташковим А.В.)	<ul style="list-style-type: none"> • позиційний захист; • фланговий захист; • упереджувальний захист; • контрнаступ; • мобільний захист; • стратегія відступу; • стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку
16	Залежно від позиціювання (за матрицями БКГ та Мак-Кінсі)	<ul style="list-style-type: none"> • розвитку; • підтримування; • збирання врожаю; • елімінації

Продовження табл. Б.2

1	2	3
17	Залежно від методу вибору цільового ринку	<ul style="list-style-type: none"> • товарної спеціалізації; • сегментної спеціалізації; • односегментної концентрації; • вибіркової спеціалізації; • повного охоплення
18	Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • недиференційованого маркетингу; • диференційованого маркетингу; • концентрованого маркетингу
19	Залежно від стратегічних цілей	<ul style="list-style-type: none"> • інтенсивного маркетингу; • вибіркового проникнення; • широкого проникнення; • пасивного маркетингу
20	За ступенем охоплення товарного ринку і пристосування до нього (за Р.А. Фатхутдіновим)	<ul style="list-style-type: none"> • віолентна (силова); • патієнтна (нішева); • коммутантна (пристосовна); • експлерентна (піонерська)
21	За видами атакуючої стратегії (за Осташковим А.В.)	<ul style="list-style-type: none"> • фронтальна атака; • флангова атака; • атака з оточенням; • обхідна атака; • партизанська атака

Таблиця Б.3

Класифікація інноваційних стратегій (за матеріалами [4; 102; 131; 144; 241; 276; 286; 302])

Пор. ном.	Класифікаційна ознака	Види стратегій	Сутність, умови застосування
1	2	3	4
1	Залежно від видів ризику (Бузько І.Р. [102, с. 23-25])	стратегія всередині підприємства	мінімізація ризику завдяки використанню потенціалу підприємства
		стратегія взаємодії підприємств	об'єднання ризиків декількох підприємств (дочірніх; в рамках кластеру)
		стратегія інтернаціоналізації	страхування ризиків
		стратегія диверсифікації	розподіл ризику серед декількох підприємств
2	Залежно від ступеня ризикованості (Єрохін С.А. [286, с. 99-100])	авантюристська	розмір ризику відповідає області «неприпустимого ризику»
		агресивна	розмір ризику відповідає області «критичного ризику»
		превентивна	розмір ризику відповідає області «підвищеного ризику»
		раціональна	розмір ризику відповідає областям: «безризиковій», «мінімального ризику»
3	Залежно від потреб інновації (Пасічник В.Г., Акіліна О.В. [241, с.123], Петров А.Н., Демидова Л.Г., Буженина Г.А. [276] та ін.)	наступальна (агресивна)	у ситуаціях швидких стрибкоподібних змін для досягнення випередження або збереження лідерства
		оборонна (захисна)	збереження позиції з використанням результатів спостереження за діями підприємств-лідерів на ринку, що дозволяє за короткий час відтворити досягнення цих фірм та вийти на ринок слідом за ними без претензій на зайняття провідних позицій (заміна нерентабельної продукції, стимулюючі ціни, скорочення строків в підготовці товарів)
		імітаційна	повна імітацію дій лідерів на ринку і спрямування основних зусиль на забезпечення виробничого процесу
		традиційна	в умовах безперервних і поступових змін ринку
		стратегія «ніші»	освоєння нових ніш

Продовження табл. Б.3

1	2	3	4
4	Залежно від типу інновації і рівня розробки існуючої технології (Єрохін С.А. [286, с.99-100])	конкурентна	впевненість в успішності інновації
		співробітництва	поділу функцій з дочірніми підприємствами
		опори на власні сили	достатності власного потенціалу
5	Залежно від ступеня новизни товару і ринку (за І. Ансоффом [4])	глибокого проникнення на ринок	проникнення і посилення позицій на ринку (стимулювання покупок традиційними покупцями, збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів або нових, пошук нових можливостей використання товару)
		стратегія розвитку ринку	вихід на нові сегменти, нові територіальні ринки, нові збутові мережі
		стратегія розвитку товару	впровадження інноваційних товарів, нових марок; модифікація асортименту, вдосконалення параметрів продукції, розвиток інструментальних та емоційних характеристик тощо
		стратегія диверсифікації	освоєння абсолютно нових видів діяльності (коли не можливо далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі)
6	Відповідно до типів інновацій, виокремлених І. Шумпетером	нового товару	введення на ринок нового товару
		нового методу виробництва	створення нового методу виробництва
		нового ринку	виходу на новий ринок
		нових ресурсів	застосування нового джерела ресурсів виробництва
		нової організації	створення нової організаційної структури
7	Залежно від ступеня участі фірми в інноваційному процесі	активно-наступальна	принципові інновації
		помірно-наступальна	модифікуючі інновації
		оборонна	вдосконалюючі інновації
		залишкова	виконання робіт на замовлення

	(Єрохін С. А. [286])		
--	----------------------	--	--

Продовж. табл. Б.3

1	2	3	4
8	Залежно від ступеня новизни товару, ринку і технологій (Журило В. В. [131])	архітектурна стратегія	розробка новітніх технологій для створення нових інноваційних товарів і нових ринків
		зовнішніх модифікуючих інновацій	здійснення науково-конструкторських робіт дозволяє удосконалювати існуючий кінцевий продукт
		заглиблюючих інновацій	розробка новітньої технології дає можливість створювати нові продукти, що приваблюють споживачів низкою суттєвих технологічних переваг (які задовольняють існуючі потреби споживачів на якісно новому рівні)
		внутрішніх модифікуючих інновацій	новітні технологічні розробки надають широкі можливості створення різноманітних модифікацій товару
		сімейства споріднених інновацій	використання раніше створених науково-технологічних розробок для виробництва нових товарів, які розповсюджують на нових для споживача ринках. Формують портфель багатоцільових інноваційних технологій, які згодом створюють основу для виробництва багатьох продуктів, орієнтованих на різні ринки, та забезпечують стійкі конкурентні переваги в найближчому майбутньому
		зовнішньої дифузії інновацій	удосконалення існуючого продукту завдяки напрацьованим науково-технологічним розробкам для його застосування у різних галузях і реалізації на різних ринках (активно використовують маркетингові заходи)
		розгалужуваної горизонтальної дифузії	зусилля спрямовані на створення сімейства нових продуктів з використанням існуючої технології та на просування цих продуктів на старих ринках (ефективно при низькій насиченості ринку та постійному зростанні попиту з боку цільових споживачів)
		розвиваючої дифузії інновацій	підприємство повністю використовує існуючий технологічний потенціал і багаторазово вдосконалює продукт, що дає можливість розширити обсяг ринку (якщо є впевненість у сталості ринку, споживчих перевагах продукції та прогнозована низька технологічна

			діяльність конкурентів).
Продовж. табл. Б.3			
1	2	3	4
9	Базові типи стратегій (Каракай Ю.В. [144, с. 19])	лідерство у витратах	мінімізація витрат
		диференціація	застосування приростаючих інновацій сприяє розширенню товарного асортименту, продовженню ЖЦ продукції, якіснішому задоволенню існуючих ринкових потреб
		стратегія ніш	провадження різних модифікуючих інновацій сприяє створенню ринкових ніш, споживачі яких надають перевагу продукту завдяки використанню новітньої технології та унікальним властивостям
10	За періодам планування інвестицій в інновації (Єрохін С.А. [286])	довгострокова	впровадження інноваційної технології підвищує універсальність продукту, зручність його використання, безпеку. Виробник глибше проникає на сформований ринок і займає лідируючі позиції
		середньострокова	продуктові інновації
		безупинного рефінансування	впровадження різних видів інновацій
11	Залежно від джерел інвестиційних ресурсів (Єрохін С.А. [286])	внутрішнього фінансування	за рахунок власних коштів
		зовнішнього фінансування	за рахунок залучених коштів
		змішаного фінансування	за рахунок власних і залучених коштів
12	За ступенем самостійності та повноти проведення інноваційного процесу (Єрохін С.А. [286, с.99-100])	впровадження інновацій-власних розробок	впровадження інновацій
		участь у інноваційній діяльності	виробництво інновацій
		спеціалізована діяльність підприємства-інноватора	розробка інновацій
		орієнтація підприємства на інноваційну діяльність	фінансування власної інноваційної діяльності

13	На рівні товару [144, с. 19]	стратегії конкуренції	цінові і якісні характеристики
		розширення ринку	постійна розробка унікальних технологічних властивостей товару

Продовж. табл. Б.3

1	2	3	4
14	Залежно від стадії життєвого циклу інновації (Єрохін С.А. [286, с.99-100])	відновлення	коли підприємство потребує перегрупування сил після тривалого зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади та кардинальні зміни в економіці
		проникнення	стимулювання покупок традиційними покупцями, збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів, залучення нових споживачів, пошук нових можливостей користування
		наступу	застосовують у галузях зі стабільною технологією. Цілі розвитку визначають "від досягнутого" і коригують на умови, що змінюються. Найпростіші і найменш ризикові дії
		захисту	визначення цілей нижчого рівня, ніж досягнутий (коли показники діяльності мають стійку тенденцію погіршення)
		виходу з ринку	стратегія ліквідації, стратегія "збирання урожаю", стратегія скорочення виробництва, стратегія скорочення витрат
15	За менеджерською поведінкою за К. Фріманом [302]	Традиційна	підвищення якості існуючих продуктів на існуючій технологічній базі
		Опортуністична	орієнтація на продукт — лідер на ринку, що не потребує високих витрат на НДПКР
		Імітаційна	закупки ліцензій з мінімальними витратами на власні НДПКР
		Оборонна	не відставати від інших, не претендуючи на домінування
		Наступальна	бути першим на ринку за рахунок високого рівня інноваційного процесу, кваліфікованих кадрів, можливостей до розподілу ризику та інших конкурентних переваг

Таблиця Б.4

Класифікація реклами (за матеріалами [110; 123; 124; 161; 190; 202; 252])

Пор. ном.	Класифікаційна ознака	Види реклами	Різновиди або характеристика
1	2	3	4
1	За типом її спонсора	від імені виробника	- промислових, споживчих товарів; - вітчизняних, закордонних виробників
		від імені торговельних посередників	- оптової торгівлі; - роздрібною торгівлі
		від імені приватних осіб	- рекламні оголошення
		від імені уряду та інших суспільних організацій	- соціальна; - державна; - політична
2	Залежно від типу цільової аудиторії	спрямована на сферу бізнесу	- товарів виробничого призначення; - товарів для посередників
		спрямована на індивідуального споживача	- товарів побутового характеру; - за масштабами цільової аудиторії
3	За ступенем концентрації на певному сегменті ринку	селективна	- один споживач; - група споживачів
		масова	- охоплює широку аудиторію
4	За масштабами	локальна	- конкретного місця продажу; - території призначення
		регіональна	- область; - економічний район; - певна частина країни
		загальнонаціональна	- у масштабах держави; - за національною належністю (перепис населення)
		міжнародна	- реклама в кількох країнах
		глобальна	- в усьому світі
5	Залежно від призначення	інформативна	- технічних характеристик товару; - способу використання; - адресно-довідкова
		переконувальна	- порівняльна; - від імені авторитетної особи;

			- МОТИВИ
Продовження табл. Б.4			
1	2	3	4
		нагадувальна	- скорочений варіант; - повтор
6	Залежно від ступеня охоплення рекламною діяльністю території	часткова	- в окремих місцях
		суцільна	- усюди, де можливо
7	За способом впливу	зорова	- статична (друкована однокольорова, двокольорова, повнокольорова); - рухова (відеоролик)
		зорово-нюхова	- ароматизована листівка; - ароматизована сторінка в журналі
		слухова	- аудіореклама
		зорово-слухова	- аудіо-відеореклама
8	За характером впливу на аудиторію	м'яка	- застосовує позитивні мотиви
		жорстка	- здійснює агресивний тиск на споживача
9	Залежно від каналів просування	пряма	з рук у руки
		поштова	- рекламні газети; - буклети; - листівки тощо
		через пресу	- газети, журнали; - спеціалізовані видання; - бюлетні, довідники тощо
		друкована	- листівки; - флаєри; - календарі тощо
		екранна	- телебачення; - слайди, відеомонітори, відеопанелі
		аудіо канали	- радіо, локальні аудіо системи
		зовнішня	- вивіски, бігборди, сітілайти; - зовнішні рекламні конструкції тощо
		на транспорті	- написи на транспортних засобах; - реклама в салонах громадського транспорту; - реклама на об'єктах транспортної інфраструктури (автовокзали тощо)
		на місці продажу	- вітрини, POS-матеріали (воблери, стікери, плакати);

		- упаковка тощо
	інтернет-реклама	банерна реклама, спам, оголошення

Продовження табл. Б.4

1	2	3	4
		сувенірна реклама	- на канцелярських виробках; - сувенірних виробках; - побутових виробках
		нетрадиційні канали	- нестандартні носії реклами (на підлозі, на чеках, на білетах тощо)
		через індивідуальні засоби зв'язку	- телемаркетинг; - мобільний маркетинг; - модемний зв'язок; - IP-телефонія
10	За видом ефекту	комерційний	- економічний ефект
		некомерційний	- соціальний ефект; - екологічний ефект; - політичний ефект тощо
11	За станом попиту	креативна	- спеціально створена, відмінна від існуючих
		протидіюча	- спрямована на зниження ірраціонального попиту
		підтримуюча	- підтримує відповідний задовільний стан попиту
12	За характером мотивації	раціональна	- акцент на конкретних практичних перевагах; - економія витрат
		емоційна	- викликає емоції (позитивні, негативні)
		моральна	- вплив на моральні норми; - формування суспільної думки
		психологічна	- впливає на підсвідомість (прихована реклама)
13	За рівнем інтенсивності	низької інтенсивності	- періодична та використовує один рекламний канал
		середньої інтенсивності	- періодична та використовує декілька рекламних каналів
		високої інтенсивності	- постійна або використовує багато каналів
14	За об'єктом рекламування	продукту	- товару; - послуги; - робіт
		підприємства	- іміджева; - торгової марки;

			- товарної марки
		особи	- політична (вибори); - керівника (ректора)

Продовження табл. Б.4

1	2	3	4
		території	- узбережжя; - міста; - країни; - регіону тощо
		об'єкта	- готелю тощо
15	За видами діяльності	фінансова	- фінансової установи; - фінансової послуги
		кадрова	- кадрової агенції; - конкретної посади
		інші	- медична тощо
16	За місцем розташування	внутрішня	- indoor-video; - indoor-audio; - POS-мареріали тощо
		зовнішня	- щити, панелі; - вітрини; - на будівлях тощо
		на транспорті	- на транспортних засобах; - у салонах громадського транспорту

Додаток В
Таблиця В.1

Структурно-логічна сутність категорії «стратегічне планування»

Ознака	Визначення	Автор, джерело
1	2	3
як процес	<p>Стратегічне планування – адаптивний процес, за допомогою якого здійснюються регулярне розроблення та корекція системи досить формалізованих планів, перегляд системи заходів щодо їх виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються зовні та всередині підприємства.</p> <p>Стратегічне планування охоплює систему довго-, середньо- та короткострокових планів, проектів і програм, однак головний змістовний акцент при цьому робиться на довгострокові цілі та стратегії їхнього досягнення</p>	Шершньо-ва З.Є., Оборська С.В. [302, С. 151]
	<p>Стратегічне планування – процес виконання сукупності систематизованих і взаємоузгоджених робіт, пов'язаних із визначенням довгострокових цілей і напрямків діяльності підприємства</p>	Примак Т.О. [251, С. 203]
	<p>Стратегічне планування – це процес визначення головних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, спрямованої на придбання та використання цих ресурсів</p>	Броннікова Т.С., Чернявський А.Г. [99]
	<p>Стратегічне планування – процес установалення і підтримки стратегічної відповідності глобальних цілей і потенціалу підприємства змінним можливостям ринку</p>	Армстронг Г. Котлер Ф. [8, С. 59]
	<p>Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами на успіх</p>	Немцов В.Д., Довгань Л.Є. [216, С. 187]
	<p>Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу</p>	Азарян О.М. [202, С. 269]
	<p>Стратегічне планування – одна з функцій управління, яка є процесом вибору цілей організації і шляхів їх досягнення</p>	Ляско В.І [194, С. 6]

1	2	3
	Стратегічне планування – сучасна модифікація внутрішньо фірмового планування; це процес формування місії і цілей підприємства, вибір специфічних стратегій для визначення та одержання необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства у майбутньому	Балабанова Л.В. [205, С. 286]
як набір дій і рішень	Стратегічне планування – набір дій і рішень, які здійснені керівництвом і ведуть до розроблення конкретних стратегій, призначених для досягнення організацією своїх цілей	Мескон М.Х. Альберт М., Хедоури Ф. [210, С. 256]
	Стратегічне планування – вибір напрямку і організація діяльності, які дозволяють досягати поставлених цілей навіть у випадку непередбачуваних обставин, що негативно впливають на бізнес	Гайдаєнко Т.А. [109, С. 113]
	Стратегічне планування спрямоване на створення і підтримку стратегічної відповідності між цілями фірми і маркетинговими можливостями	БілявцевМ.І. ВоробйовВ.М [206, С. 145]
як інструмент	Стратегічне планування не підпорядковується під бажаний результат, а саме є інструментом вироблення цілей	Макаренко Т.І. [196, С. 19]
	Стратегічне планування – це планування досягнення цілей. У широкому розумінні – це зростання, планування розвитку підприємства й інноваційне планування	ПоляковО.В. [246, С. 19]
як аналіз	Стратегічне планування – аналіз внутрішніх можливостей фірми і зовнішніх конкурентних сил і споживачів, інших факторів, що побічно впливають на стратегію фірми (політичних, міжнародних, культурних, соціальних, економічних, технологічних тощо) та пошук шляхів найкращого використання внутрішніх можливостей з урахуванням зовнішніх обмежень	Міщенко А.П. [213, С. 34]
пропозиція автора	Стратегічне планування – це регулярний організаційно-методичний системний процес розроблення і коригування системи формалізованих планів, проектів і програм, спрямований на досягнення визначених підприємством різновіневих цілей	Божкова В.В.

Додаток Д
Таблиця Д.1

Принципи процесу маркетингового стратегічного планування

Пор. ном.	Белявцев М.І., Воробйов В.Н. [206, С.119]	Бутенко Н. В. [101]	Войчак А.В. [107]	Ляско В.І. [194, С. 10]	Шершньова З. Є., Оборська С. В. [302, С. 251-252]
1	2	3	4	5	6
1	<i>Системний</i> підхід. План підприємства – система взаємопов'язаних планів, одним із яких є план маркетингу	<i>Повнота і комплексність</i> – використовують всі факти в їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості	Повнота і комплексність, що забезпечує обґрунтованість прийняття управлінських рішень відповідно їх пріоритетності	Принцип єдності - планування повинне мати системний характер	Глобальність, системність, комплексність і збалансованість – орієнтація на охоплення окремими стратегіями всіх аспектів діяльності об'єкта та взаємозв'язок між ними
2	Наявність концепції планування, яку розуміють усі його учасники, які беруть участь в їх розробленні	<i>Базування</i> на дослідженні маркетингового середовища	<i>Розробленням</i> планів повинен займатися, той, хто їх впроваджуватиме в життя	Принцип участі членів фірми в процесі планування	Наукова і методична обґрунтованість – використання науково-методичних підходів при розробленні планів
3	Динамічний, <i>безперервний</i> характер, негайне внесення до плану всіх змін, які впливають на діяльність підприємства	<i>Циклічність</i> – МСП необхідно здійснювати як <i>безперервний</i> процес	<i>Неперервність</i> і послідовність намічених дій протягом тривалого часу	Принцип <i>безперервності</i>	<i>Безперервність</i> – стратегічна діяльність є складним процесом, зупинення якого повертає підприємства у початкову позицію
4	Різноманітність видів підприємств, їх цілей, завдань, продукції, породжує <i>різноманітність</i> підходів до планування	<i>Гнучкість</i> – можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища	Забезпечення <i>гнучкості</i> й адаптивності планування відповідно до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищах	Принцип <i>гнучкості</i>	<i>Гнучкість</i> , динамічність, реакція на ситуацію – урахування часових характеристик і характеру змін згідно з етапами «життєвих циклів» (підприємства та пов'язаних з ним окремих підсистем); цьому сприяє наявність надійного зворотного зв'язку
5	<i>Багатоваріантний</i> ситуативний характер планування	<i>Багатоваріантність</i> – врахування можливих змін навколишнього середовища на етапі	-	-	<i>Багатоваріантність</i> , альтернативність та селективність – реакція на середовище, що змінюється шляхом переходу на задалегідь обґрунтовані та визначені

		формування стратегії			альтернативи
--	--	----------------------	--	--	--------------

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6
6	-	<i>Взаємоузгодженість</i> із загальнофірмовим плануванням, бо маркетингове є його складовою	Якість виконання запланованих заходів, які б зменшували перешкоди в діяльності, забезпечували безпеку управління, оптимізували роботу в досягненні <i>цілей</i>	-	<i>Цілевстановлення</i> та цілереалізація – всі заходи та шляхи їх здійснення спрямовано на встановлення та досягнення цілей (орієнтирів)
7	-	<i>Чіткість</i>	<i>Конкретність</i> , що відповідає певним числовим параметрам маркетингових заходів	Принцип <i>точності</i>	<i>Кількісна та якісна визначеність</i> – планування має дати певні орієнтири, які відіграватимуть роль контрольних точок
8	-	<i>Економічність</i> – витрати на планування та здійснення стратегії мають відповідати отриманому прибутку	<i>Економічність</i> , що зорієнтована на окупність планових витрат	-	<i>Ефективність</i> і соціальна орієнтованість – забезпечення, перевищення результатів над витратами та участь у пом'якшенні суспільних проблем
9	-	-	-	-	Спадковість і послідовність – зміни впроваджують в певному порядку з урахуванням досягнутих результатів і особливостей процесів та явищ
10	-	-	Відповідність рівня компетенції в плануванні рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства	-	Реалістичність, досяжність – врахування особливостей функціонування і можливості досягнення певних параметрів
11	-	-	Відповідність навколишньому середовищу необхідних ресурсів для використання альтернативних варіантів	-	Довгостроковість заходів – орієнтація на розв'язання складних проблем, які існуватимуть у довгостроковій перспективі; неможливість усунення їх одномоментним заходом спонукає до обґрунтованих, послідовних, складних заходів

Таблиця Д.2

Етапи стратегічного планування, виокремлені різними авторами

Но м. етапу	Н.В.Бутенко [100] С.С. Гаркавенко [110,С.162]	Н.В. Куденко [173, С. 18]	Л.В. Балабанова [205, С. 288]	Р.Г.Бутенко [101]	Т.О. Примак [251, С.204]	Є.Крикавський [166]	М. Мескон [210]	О.М. Скібіцький [271]	В.Г.Пасічник О.В. Акіліна [241, С. 11]	А.О.Старостіна [275]	Г.І. Кіндрацька [154]	М.Х. Корецький [159]
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
0												Підготовка (аналіз, визначення проблем і т. д.)
1	Формулювання місії фірми		Визначення мети підприємства		Визначення місії	Формулювання місії	Вибір місії	Визначення завдання/місії підприємства	Визначення місії, стратегічних цілей	Визначення місії компанії		
1a			Створення СГП або товарного відділу									
2	Визначення мети фірми	Визначення маркетингової цілі	Установлення цілей маркетингу в кількісних показниках та якісних характеристиках	Вибір цілей підприємства	Конкретизація програмної заяви: формування стратегічних цілей фірми	Визначення цілей та завдань підприємства	Визначення цілей	Формулювання цілей підприємства			Формулювання цілей організації	Виявлення проблем підвищення конкурентоспроможності товару і формування цілей
2a											Ідентифікація діючих завдань та стратегії	Пошук інформації
3	Маркетинговий аудит	Паралельні аналізи: змін навколишнього середовища та стану і стратегічних можливостей фірми	Ситуаційний аналіз маркетингових можливостей і проблем, з якими може зіткнутись підприємство	Аналіз навколишнього середовища та внутрішніх можливостей фірми	Аналіз зовнішнього середовища, оцінка актуальності мети		Аналіз зовнішнього середовища	Аналіз стану ринкового середовища	аналіз середовища та ринкової кон'юнктури	Аналіз внутрішніх та визначення ринкових можливостей компанії	Аналіз зовнішнього оточення для можливості досягнення цілей	Обробка інформації
4	SWOT-аналіз	Дослідження нових можливостей ринку та планів дослідження й оцінка можливих результатів		Аналіз внутрішнього потенціалу	Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства, перспектив його розвитку та адекватності сформованим цілям	Аналіз господарського портфеля підприємства	Аналіз сильних і слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз)		Оцінка підприємницького потенціалу і перспектив розвитку підприємства згідно з цілями	Аналіз відповідності внутрішніх можливостей ресурсам підприємства	Аналіз ресурсів	Встановлення можливостей ресурсного забезпечення

Продовження табл. Д.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4a	Визначення маркетингової мети			Аналіз життєвого циклу і кривих досвіду					Уточнення цілей фірми	Ідентифікація сприятливих подій і загроз	Ранжування цілей	
5		Аналіз перспектив можливих стратегій. Вибір варіанта	Розроблення стратегії маркетингу на основі матриць та моделей	Аналіз «стратегічних полів бізнесу» і формування «портфеля бізнесу»		Вибір стратегії розвитку	Аналіз стратегічних альтернатив	Виявлення й оцінка чинників мікро- і макросередовища, що впливають на стратегію		Встановлення сфери і масштабів необхідних змін стратегії		
6	Формування маркетингової стратегії	Розроблення стратегії організації за рівнями управління напрямками, строками		Визначення стратегії для кожного «портфеля»	Вибір генеральної стратегії		Вибір стратегії	Формування стратегії розвитку підприємства	Аналіз варіантів та вибір оптимальної генеральної стратегії	Визначення цілей фірми: остаточний вибір сегментів, визначення конкурентної стратегії	Прийняття стратегічних рішень	Формулювання планових заходів
7	Програма маркетингу	Розроблення планів і програм (контроль і зв'язок всіх етапів)	Реалізація тактики – дії з метою реалізації заданої маркетингової стратегії				Реалізація стратегії	Стратегічні зміни в регульованих чинниках, що є детермінантами загальної стратегії розвитку	Розроблення ресурсних та функціональних субстратегій підприємства	Здійснення стратегії	Впровадження стратегії	
7a	Організація і реалізація маркетингу		Спостереження, порівняння запланованих і реальних за певний період	Стратегічне панування структури підприємства	Аналіз стратегічних альтернатив							Оформлення планових документів
8	Контроль маркетингу				Упровадження, контроль і оцінка результатів		Контроль і оцінювання стратегії		Виконання, контроль і оцінювання соціально-економічних результатів	Перерозподіл ресурсів, аналіз та оцінка результатів, коригування стратегії	Контроль за реалізацією стратегії	Реалізація, контроль за їх виконанням, мотивація виконання планових завдань
8a					Розроблення функціональних субстратегій							

Деталізація маркетингових стратегій на основі визначених ділових стратегій підприємства

Рівень стратегічного планування	Моделі прийняття рішень	Вихідні елементи (стратегії)	Вхідні дані для функціональних стратегій (цілі)	Вихідні дані (маркетингові стратегії)	Деталізація маркетингових стратегій	
					комунікаційних	інноваційних
1	2	3	4	5	6	7
Цілі підприємства	SWOT-аналіз					
	PEST-аналіз					
	ETOM-аналіз					
	QUEST-аналіз					
	Методика вибору і оцінки привабливості ринку					
КФУ						
1. Портфельний аналіз	Модель БКГ (зростання / частка ринку)	Важкі діти	Інтенсифікація зусиль, спрямована на збільшення частки ринку	Інтенсивного маркетингу (товарна: підвищення рівня сервісу; збутова: розширення мережі; цінова: помірної ціни, до говірних цін, доброякісності)	Рекламна (раціоналістичної реклами). Стимул збуту (проштовхування)	Проникнення. Архітектурна стратегія. Виведення на ринок нового товару
		Зірки	Підтримання конкурентних переваг	Оборонна	Стимул збуту (комбінована)	Захисту
				Підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку (товарна: підвищення рівня сервісу; модернізації товару)	Рекламна (комбінованого впливу)	Наступу. Зовнішніх модифікуючих інновацій. Створення нового методу виробництва
		Дійні корови	Підтримання конкурентних переваг. Збору врожаю	Захисту позицій (цінова: лідер з цін)	-	Захисту. Створення нової організації
		Собаки	Розвитку	Односегментної концентрації	Стимул збуту (проштовхування)	Відновлення
				Збирання врожаю (товарна: мінімізації витрат)	-	Застосування нового дже-рела ресурсів виробництва
				Елімінації (цінова: гнучкого ціноутворення)	-	Виходу з ринку

Продовження табл. Д.3

1	2	3	4	5	6	7
1. Портфельний аналіз	Модель Мак-Кінсі (привабливість / конкурентоспроможність)	Зона зростання	Розвитку; Підтримання конкурентних переваг	Наступальна стратегія	Рекламна (емоційної (проекційної) реклами) Стимул. збуту (протягування)	Лідерство у витратах, Заглиблюючих інновацій
		Зона вибіркового зростання	Спеціалізації на перспективних сегментах Вибіркового інвестування	Товарна стратегія (розвитку товару)	Рекламна (комбінована). PR (формування суспільної думки)	Диференціації, Внутрішніх модифікуючих інновацій, Виходу на новий ринок
		Зона «збирання врожаю»	Пошук ніші	Індивідуального маркетингу	Стимулювання збуту (комбінована)	Стратегія ніш, Стратегія сімейства споріднених інновацій
	Загальна портфельна матриця DPM	Стратегія зростання	Зростання	Інтенсивного зростання. Інтегративного зростання. Диверсифікації	Рекламна	Активно-наступальна, Виходу на новий ринок
		Розвитку	Розвитку	Комунікаційна	PR	Помірно-наступальна
		Стратегія підтримки	Підтримання конкурентних переваг	Пасивного маркетингу		Оборонна
		Скорочення	Виведення з ринку	Деінвестування	Стимул.збуту	Залишкова
	Модель ЖЦТ	Стратегія виведення товару на ринок	Розвитку	Комунікаційна стратегія	Рекламна, PR	Відновлення. Проникнення. Виведення на ринок нового товару. Виходу на новий ринок
		Стратегія зростання	Збільшення збуту	Інтенсивного зростання. Інтегративного зростання. Диверсифікації	Рекламна, Стимулювання збуту	Наступу
		Насичення ринку	Підтримання конкурентних переваг	Збалансована	Стимулювання збуту	Захисту
		Стратегія виходу з ринку	Збору врожаю	Елімінації	Стимулювання збуту	Виходу з ринку

Продовження табл. Д.3

1	2	3	4	5	6	7
1. Портфельний аналіз	Модель кривої досвіду	Стратегія виведення товару на ринок	Розвитку	Наступальна (цінова: ціна на основі точки безбитковості)	Рекламна, PR	Конкуренції, Виходу на новий ринок
		Агресивна стратегія на етапі зростання	Інтенсивного зростання	Вибіркової спеціалізації	Рекламна, Стимулювання збуту	Розширення ринку
	GAP-аналіз	Стратегія скорочення операційного розриву	Підвищення виробності, зниження витрат, поліпшення системи продаж, зменшення знижок, підвищення ефективності торговельного персоналу	Концентрації (цінова: «ціна/якість»)	Стимулювання торговельного персоналу (проштовхування). Персонального продажу	Оборонна (захисна)
			Подальшого проникнення на ринок: збільшення частки ринку, розширення використання товару	Стратегія розвитку ринку (в т.ч. товарна: розвитку товару)	Рекламна	Імітаційна
		Стратегія скорочення стратегічного розриву	Розширення ринку за рахунок нових цільових аудиторій; Вихід на нові сегменти; Географічне розширення	Розширення місткості ринку	Рекламна	Традиційна
			Розвиток товару	Товарної спеціалізації (розвитку товару)	Рекламна	Стратегія «ніші»
			Диверсифікація і продаж нових товарів на нових ринках	Диференційованого маркетингу	Активного просування	Наступальна (агресивна), Виведення на ринок нового товару, Виходу на новий ринок

Продовження табл. Д.3

1	2	3	4	5	6	7
2. Стратегія розвитку	Модель І. Ансоффа	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Збільшення прихильності споживачів до торгової марки. Залучення нових споживачів. Збільшення	Підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку (товарна: підвищення	Рекламна. Стимулювання збуту. PR	Проникнення на ринок

			об'ємів/частоти використання товару одним споживачем	рівня сервісу; цінова: зниження цін при зниженні виробничих і збутових витрат)		
		Стратегія розвитку ринку	Вихід на нові ринки або сегменти ринку	Повного охоплення	Рекламна. Стимулювання збуту	Розвитку ринку. Зовнішньої дифузії інновацій. Виходу на новий ринок
		Стратегія розвитку товару	Вдосконалення товару	Товарна	Рекламна, Стимулюв. збуту	Розвитку товару
		Стратегія диверсифікації	Розроблення нових товарів для нових ринків	На стадії виведення товару на ринок	Рекламна. Стимулюв. збуту	Диверсифікації
3. Конкурентна стратегія	Концепція конкурентної стратегії М. Портера	Стратегія лідерства за витратами	Вдосконалення технологій. Вдосконалення логістики	Позиційний захист. Фланговий захист. Упереджувальний захист. Контрнатуп. Мобільний захист. Стратегія відступу. Підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку	Раціоналістичної реклами (за критерієм ефективності – зниження ціни при зниженні виробничих, рекламних, збутових та інших витрат)	Авантюристська. Агресивна
		Стратегія диференціації	Виробництво відмінних від конкурентних товарів	Креативного маркетингу	Рекламна, Стимулюв. збуту	Превентивна
		Стратегія концентрованого маркетингу	Лідерство у сегменті ринку	Сегментної спеціалізації	Стимулювання збуту	Раціональна

Продовження табл. Д.3

1	2	3	4	5	6	7
3.Конку- рентна стратегія	Модель PIMS	Визначені раніше стратегії	Перевірка прибутковості стратегії, прогноз змін ринкової частки, яку буде займати підприємство з цими стратегіями	Відповідні до обраних раніше стратегій	Відповідні до обраних раніше стратегій	Відповідні до обраних раніше стратегій

Застосування матричного інструментарію у стратегічному плануванні
підприємств (за матеріалами [110; 189 та ін.]

Рівні планування	Назва матриці	Основні характеристики
1	2	3
Початковий аналіз	Матриця SWOT-аналізу	Аналіз сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз
	Матриці STEP-аналізу або PEST-аналізу	Аналіз факторів з огляду на їх можливості впливу та стабільність за пріоритетністю врахування
	Матриця ETOM-аналізу	Аналіз загроз і можливостей зовнішнього середовища з обмеженою кількістю виокремлених експертами факторів і подій
	Матриця QUEST-аналізу	Техніка швидкого сканування зовнішнього середовища – враховує можливі взаємозв'язки і взаємовплив факторів зовнішнього середовища
Визначення цілей підприємства	Методика вибору і оцінки привабливості ринку для підприємства	На основі досліджень мікро- та макросередовища складають перелік факторів, які оцінюють і обирають ті з них, що найбільш актуальні з огляду на цілі і ринки, на яких підприємство працює/бажає працювати
	Матриця МСС-аналізу	Аналіз відповідності місії підприємства і його основних можливостей
	Матриця КФУ (ключові фактори успіху)	Виокремлює галузі (технологічна, виробнича, реалізації, маркетингу, професійних навичок, організації тощо), в яких удосконалення діяльності буде більш ефективним
	Матриця вектора економічного розвитку підприємства	Аналіз статистичних даних
Корпоративний рівень	Матриця BCG (зростання / частка ринку)	Аналіз динаміки в рамках ЖЦТ (темп зростання ринку) та ефекту кривої досвіду (відносна частка ринку)
	Модель Мак-Кінсі / GE (привабливість / конкурентоспроможність)	Оцінка привабливості ринків і конкурентоспроможності бізнесу підприємства на кожному з них
	Загальна портфельна матриця DPM	Це адаптований варіант моделі Мак-Кінсі для використання з моделлю BCG (має чотири поля матриці, а не дев'ять)
	Модель ЖЦТ	На основі визначення положення товару на етапі ЖЦТ визначають фактори виробництва, продаж, маркетингу, фінансів, (що може бути покладене в основу коригування бізнес-портфеля, а потім для визначення маркетингової стратегії)

Продовження табл. Ж.1

1	2	3
Корпоративний рівень	Модель кривої досвіду	Математична залежність витрат на одиницю продукції від сукупного обсягу виробленої продукції завдяки підвищенню рівня навичок робітників, технології, економії на масштабах
	Матриця Hofer / Schendel	Аналіз положення серед конкурентів в галузі та стадій розвитку ринку
	Матриця основних форм об'єднань	Аналіз об'єднань в галузевому оточенні
	GAP-аналіз	Аналіз відмінностей (операційного і стратегічного розривів) між цілями підприємства і очікуваними результатами при незмінній політиці дій
	Матриця Томпсона - Стрікланда	Вибір стратегії залежно від двох параметрів: динаміки зростання ринку і конкурентної позиції
	Матриця стратегій бізнесу, що переживає спад	Аналіз конкурентних переваг у галузевому оточенні
Бізнес-рівень	Матриця І. Ансоффа (ринок/продукт)	Визначає стратегію інтенсивного зростання для існуючих/нових товарів на існуючих/нових ринках
	Матриця ADL	Аналіз життєвого циклу галузі і відносного положення на ринку
	Матриця «Диференціація/відносна ефективність витрат»	Аналіз диференціації і відносної ефективності витрат
	Матриця еластичності конкурентної реакції на ринку	Аналіз дії підприємства за чинниками конкурентоспроможності товару залежно від еластичності реакції пріоритетного конкурента з товару
	Матриця групування товару	Аналіз групування товару
	Матриця Купера	Аналіз привабливості галузі і сили бізнесу
	Матриця групування товару	Аналіз групування товару
	Матриця покращення конкурентної позиції	Аналіз диференціації та охоплення ринку
	Матриця виробність – інновації /диференціації	Аналіз інновацій / диференціацій та виробності
Матриця «Дія/невизначеність»	Аналіз рівня дії і ступеня невизначеності при виході на новий ринок	
Функціональний рівень	Матриця конкурентної стратегії Портера	Визначає конкурентну стратегію на основі аналізу п'яти сил конкуренції, п'яти центрів тиску на підприємство і п'яти груп конкурентних стратегій
	Модель PIMS	Вплив на прибуток обраної стратегії на основі аналізу стратегічних змінних (інтенсивність інвестицій, ринкова позиція, якість товарів), які використовують для оцінки віддачі (від інвестицій, частки ринку)
	Матриця «Якість/ресурсоємність»	Аналіз залежності якості від ресурсоємності

Продовження табл. Ж.1

1	2	3
Рівень маркетингової функціональної стратегії	Матриця «Ціна/якість»	Позиціонування продукту залежно від якості та ціни
	Матриця стратегії розширення марочних сімейств	Аналіз залежності відмітних переваг і сегментації цільового ринку
	Матриця «Обізнаність/ставлення до марки»	Аналіз залежності маржі валового прибутку і збуту
	Матриця маркетингових каналів	Аналіз залежності темпів розвитку ринку і цінності, що додається каналом
	Матриця «Контакт/рівень пристосування послуг»	Аналіз залежності рівня пристосування послуг до вимог клієнтів від ступеня контакту персоналу з клієнтом
	Матриця «Діагностика маркетингу»	Аналіз залежності стратегії від здійснення стратеги
	Матриця типів купівельної поведінки	Аналіз ступеня залучення покупців, ступеня раціональності
Рівень управлінської функціональної стратегії	Матриця способів стратегічного управління	Аналіз залежності стратегії й впливу планування
	Матриця моделі стратегічного менеджменту	Аналіз залежності моделі менеджменту від типу змін
	Матриця Херсі—Бланшара	Аналіз ситуативної моделі керівництва

Основні етапи розвитку законодавства в Україні, яке пов'язане
з маркетинговою комунікаційною діяльністю [230]

Етап	Хронологічні рамки	Сутність основних змін / окремі документи
1	2	3
0	До 1991р.	<p><i>Відповідність законодавства УРСР вимогам СРСР.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Окремі статті Конституції; - Господарський кодекс; - Кримінальний кодекс; - Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 3.12.90 р.; - Закон України „Про підприємництво” від 7.02.1991р. №698-ХІІ і т.ін.
I	1991 – 1994 рр.	<p><i>Активний розвиток законодавства в умовах реформування економіки.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ЗУ «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991р. №1023-ІІ; - Декрет КМУ «Про акцизний збір» від 26.12.92 р. №18-92; - Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 р. № 3792-ХІІ; - Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15.12.1993 р. № 3687-ХІІ; - Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-ХІІ; - Постанова КМУ «Про заходи щодо стримування темпів росту цін» від 3.06.93 р. № 508/93; - Постанова КМУ «Про обмеження торговельних і постачальницько-збутових надбавок (націнок)» № 469; - Декрет КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.1993 N46-93; - Декрет КМУ «Про місцеві податки і збори» від 20.05.1993 № 56-93 (ст.11 про податок з реклами); - Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ; - Декрет КМУ «Про податок на добавлену вартість» від 19.11.1993 р. № 3627-ХІІ; - Постанова КМУ «Про ціноутворення в умовах реформування економіки» від 21.10.94 р. № 733; - Указ Президента України «Положення про індикативні ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпорتنих операцій» від 18.11.94 р. № 691/94;

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> - Закон України «Про систему оподаткування» від 02.02.94 р. № 3904-ХІІ; - ЗУ "Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах" від 05.07.1994 р. № 80/94-ВР і т. ін.
II	1995-1999р.	<p><i>Законодавче регламентування основних видів діяльності.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Указ Президента України «Про Державну програму розвитку національного книговидавництва і преси на період до 2000 р.» від 28.01.1995 р. № 158/95; - Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних формувань: Постанова КМУ від 22.02.1995 р.; - Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР; - ЗУ „Про рекламу” від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР; - Закон України "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення" від 23.09.1997 р. № 538/97-ВР; - Постанова КМУ «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади і виконавчих органів міських Рад щодо регулювання цін (тарифів)» від 25.12.1996 р. № 1548; - Закон України «Про податок на додаткову вартість» від 03.04.1997 р. № 168/97-ВР; - Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні» від 30.10.1996 р.; - ЗУ «Про видавничу справу» від 05.06.1997 р. № 318/97-ВР; - ЗУ «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів» від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР; - Закон України «Про Національну програму інформатизації» від 04.02.1998 р. № 74/98-ВР; - ЗУ «Про кінематографію» від 13.01.1998р. № 9/98-ВР та ін.
III	2000 - 2004 рр.	<p><i>Розвиток законодавчого регулювання за видами діяльності</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Закон України «Про розповсюдження примірників аудіо-візуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних» від 23.03.2000 р. № 1587-III; - Закон України «Про радіочастотний ресурс України» від 01.06.2000 р. № 1779-III; - ЗУ «Про стандартизацію» від 17.05.2001р. № 2408-III; - Закон України "Про захист економічної конкуренції" від 11.01.2001р. № 2210-III; - ЗУ «Про телекомунікації» від 18.11.2003р. № 1280-IV;

Продовження табл. 3.1

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> - Постанови КМУ: «Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами», «Про затвердження порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу», «Про Раду з питань виставкової діяльності» та інші
IV	2005 – 2007 рр.	<p><i>Вдосконалення законодавчої бази за видами діяльності</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ЗУ «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015рр.» від 09.01.2007р. №537-V та ін.
V	з 2008 р. – до цього часу	<p><i>Пошук ефективних антикризових засобів.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ЗУ «Про ратифікацію Європейської конвенції про транскордонне телебачення» від 17.12.2008 р. № 687-VI; - Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з розроблення, виробництва, впровадження, обслуговування, дослідження ефективності систем і засобів технічного захисту інформації, надання послуг у галузі технічного захисту інформації» від 11.02.2009 р. № 130/16146; - Рішення національної комісії з питань регулювання зв'язку України «Про видачу ліцензій на здійснення діяльності у сфері телекомунікацій та на користування радіочастотним ресурсом України» від 10.06.2008 р. № 1041; - Розпорядження КМУ «Про забезпечення участі вітчизняних суб'єктів господарювання у міжнародних виставково-ярмаркових заходах у 2008 р.» від 27.02.2008 р. № 371-р і т. ін.

Таблица 3.2

Классификация коммуникационного инструментария [7]

Алгоритмы	Схема планирования мероприятий ФОМ [16]	Схема планирования рекламы [16]	Схема планирования процесса персональной продажи [16]	Схема планирования мероприятий по стимулированию сбыта [16]
	Схема планирования мероприятий комплекса продвижения [18]			
Матрицы		Матрица Росситера—Перси [18]		
Модели	Модели, описывающие имидж (профиль восприятия или семантический дифференциал)	Модели определения рекламного бюджета (Видэйла и Вольфа) (ABUDG) [11]		
	Модели отклика, основанные на Марковских и Пуассоновских моделях поведения потребителей [16]. Модели позиционирования [18]			
Правила	Правила работы со СМИ. Правило перевернутой пирамиды. Правило шести вопросов [16]	Правила рекламы [16]		
	Правила позиционирования [18]. Правило сильной половины. Правило «половина случайно». Правило выбора [18]			
Принципы	Планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегий и тактики мероприятий ФОМ, системное планирование [3]	Планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегий и тактики рекламных мероприятий, системное планирование [3], принцип бильярдного шара [3, 4]		Принцип дискретности
	Принципы последовательности, взвешенного подхода, учета изменений бюджетных расходов [3]. Принципы инструментального уровня: отличительного преимущества, потребительской ценности, избирательной концентрации, учета фактора времени [18]			
Эффекты	Эффект края [5]. Эффект «психологического заражения» [5]	Эффекты печатной рекламы: позиционный, контраста, слияния впечатлений [16]. Эффект замедленного воздействия рекламы [8]. Эффект смещения действия рекламы [8]. Спецэффекты ТВ-рекламы [4]. Эффект образа-вампира [18]. Эффект Миллера и эффект Эльштейна [5]. Эффект возгонки ассоциаций [5]	Эффект храповика [6,18]. Эффект торгового агента [16]. Эффект выгоды покупки [16]	Эффект справочной цены [18]. Эффект специального предложения [18]. Эффект импульсивности покупки [16]. Эффект храповика [6, 18]
	Эффект дохода. Эффект замещения. Эффект присоединения к большинству. Эффект сноба. Эффект Веблена. Эффекты коммуникации [18]. Синергический эффект маркетинговых коммуникаций. Эффект обесценения [11]. Spill-over эффект [8]			
Законы			Закон персональной продажи [16]	
	Закон спроса. Закономерности распространения информации в малых группах через их лидеров. Закон Вебера [5,19]. Закон Йеркса—Додсона—Леонтьева [5]			
	ФОМ	Реклама	Персональные продажи	Стимулирование сбыта

Оптимізація ефективності рекламної кампанії

$$\sum_j b_{ij} \cdot X_j \Rightarrow \max \quad (\text{цільова функція})$$

$$\text{обмеження: } 10^3 \cdot \sum_j C_j \cdot X_j \leq C$$

$$X_j \geq 0$$

де: i - контакт i -ї групи цільової аудиторії, од.; j - рекламоносій; b_{ij} – кількість контактів i -ї групи за використання j -го рекламоносія за один показ, од.; X_j – кількість показів в j -му рекламоносії, од.; C_{jj} – ціна контакту j -го рекламоносія за 1000 контактів, грн.; C – бюджет рекламної кампанії, призначений для засобів масової інформації, грн.

$$C_{1000} = \frac{1000 \cdot T}{A},$$

де: T – тариф за послугу, грн.; A – аудиторія (тираж, обсяг реалізації, корисна аудиторія тощо), од.

Таблиця К.1

Вихідні дані для побудови моделі

№ з/п	Рекламо-носій	Аудиторія	Тариф за послугу	Ціна контакту	K_1	K_2	K_3	K_4	Скоригована ціна контакту
1	Місцева преса	10 608	236,61	22,30	0,63	0,1	0,5	0,05	0,0351
2	Транспорт	4 668	425,5	91,15	0,63	0,5	0,05	0,1	0,14584
3	Виставки	10 800	5 590	517,59	1	0,04	1	0,7	14,49
4	Інтернет	69 144	1 500	21,69	0,2	0,1	0,5	0,5	0,10845
5	Презентації	25	300	12 000	0,02	0,2	1	0,5	24

Враховуючи, що кількість контактів цільової групи (міське населення віком 25-45 років з середнім та вище рівнем доходів та будівельні організації)

за використання рекламоносія за один показ дорівнює: 8486 – для місцевої преси; 934 – для транспортної реклами; 9720 – для виставки; 62230 – для Інтернет-аудиторії; 25 – для презентації; побудуємо оптимізаційну модель використання засобів мас-медіа:

$$\left\{ \begin{array}{l} 8486X_1 + 934X_2 + 9720X_3 + 62230X_4 + 25X_5 \Rightarrow \max \\ 10^3 \cdot 0.0351X_1 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.14584X_2 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 14.49X_3 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.10845X_4 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 24X_5 \leq 15481.44 \\ X_j \geq 0 \end{array} \right.$$

Введемо до кожного обмеження додаткову змінну Y_i та запишемо модель у канонічній формі:

$$\left\{ \begin{array}{l} 8486X_1 + 934X_2 + 9720X_3 + 62230X_4 + 25X_5 \Rightarrow \max \\ 10^3 \cdot 0.0351X_1 + Y_1 = 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.14584X_2 + Y_2 = 15481.44 \\ 10^3 \cdot 14.49X_3 + Y_3 = 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.10845X_4 + Y_4 = 15481.44 \\ 10^3 \cdot 24X_5 + Y_5 = 15481.44 \\ X_j \geq 0 \\ Y_i \geq 0 \end{array} \right.$$

Перепишемо модель у стандартній формі:

$$\left\{ \begin{array}{l} L = 0 - (-8486X_1 - 934X_2 - 9720X_3 - 62230X_4 - 25X_5) \Rightarrow \max \\ Y_1 = 15481.44 - (+35.1X_1) \\ Y_2 = 15481.44 - (+145.84X_2) \\ Y_3 = 15481.44 - (+14490X_3) \\ Y_4 = 15481.44 - (+108.45X_4) \\ Y_5 = 15481.44 - (+24000X_5) \\ X_j \geq 0 \\ Y_i \geq 0 \end{array} \right.$$

Випишемо модель у стандартну таблицю (табл. К.2).

Таблиця К.2

Стандартна таблиця рішення лінійної моделі (1 ітерація)

	Вільний член	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
L	0 16,260	-8486 0	-934 0	-9720 0	-62230 0	-25 0,00105 ↑
Y ₁	15481,44 0	35,1 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Y ₂	15481,44 0	0 0	145,84 0	0 0	0 0	0 0
Y ₃	15481,44 0	0 0	0 0	14490 0	0 0	0 0
Y ₄	15481,44 0	0 0	0 0	0 0	108,45 0	0 0
Y ₅	15481,44 0,65 ←	0 0	0 0	0 0	0 0	24000 0,000042

Отримані дані дають змогу зробити висновок про те, що необхідно проводити 1 презентацію на рік для отримання максимального охоплення інформацією цільової аудиторії. Оскільки рішення є опорним, а не оптимальним, зробимо обмін змінними. Представимо 2 ітерацію пошуку оптимального рішення (табл. К.3)

Таблиця К.3

Стандартна таблиця рішення лінійної моделі (2 ітерація)

	Вільний член	X ₁	X ₂	X ₃ ↑	X ₄	Y ₅
L	16,260 10372,56	-8486 0	-934 0	-9720 0,67	-62230 0	0,00105 0
Y ₁	15481,44 0	35,1 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Y ₂	15481,44 0	0 0	145,84 0	0 0	0 0	0 0
Y ₃ ←	15481,44 1,07	0 0	0 0	14490 0,000069	0 0	0 0
Y ₄	15481,44 0	0 0	0 0	0 0	108,45 0	0 0
X ₅	0,65 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0,000042 0

Отримані дані дозволяють зробити висновок про те, що необхідно проводити 1 презентацію та приймати участь в 1 виставці на рік для отримання максимального охоплення інформацією цільової аудиторії. Проведемо заміну змінної X_2 на Y_2 та представимо 3 ітерацію пошуку оптимального рішення.

Таблиця К.4

Стандартна таблиця рішення лінійної моделі (3 ітерація)

	Вільний член	X_1	$X_2 \uparrow$	Y_3	X_4	Y_5
L	10388,82 98307,14	-8486 0	-934 $\sqrt{6,35}$	0,067 0	-62230 0	0,00105 0
Y_1	15481,44 0	35,1 0	0 $\sqrt{0}$	0 0	0 0	0 0
Y_2 ←	$\frac{15481,44}{106,16}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{145,84}{0,0068}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{0}{0}$
X_3	1,07 0	0 0	0 $\sqrt{0}$	0,000069 0	0 0	0 0
Y_4	15481,44 0	0 0	0 $\sqrt{0}$	0 0	108,45 0	0 0
X_5	0,65 0	0 0	0 $\sqrt{0}$	0 0	0 0	0,000042 0

Оскільки рішення є опорним, а не оптимальним, зробимо обмін змінними. Представимо 4 ітерацію пошуку оптимального рішення (табл. 5)

Таблиця К.5

Стандартна таблиця рішення лінійної моделі (4 ітерація)

	Вільний член	X_1	Y_2	Y_3	$X_4 \uparrow$	Y_5
L	108695,96 8863372,1	-8486 0	6,35 0	0,067 0	$\frac{-62230}{\sqrt{572,52}}$	0,00105 0
Y_1	15481,44 0	35,1 0	0 0	0 0	0 $\sqrt{0}$	0 0
X_2	106,16 0	0 0	0,0068 0	0 0	0 $\sqrt{0}$	0 0
X_3	1,07 0	0 0	0 0	0,000069 0	0 $\sqrt{0}$	0 0
Y_4 ←	$\frac{15481,44}{142,75}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{108,45}{0,0092}$	$\frac{0}{0}$

X_5	0,65	0	0	0	0	0,000042
	0	0	0	0	0	0

Отримані дані дають змогу зробити висновок про те, що необхідно проводити 1 презентацію та приймати участь в 1 виставці на рік, а також здійснити 106 показів реклами на транспорті для отримання максимального охоплення інформацією цільової аудиторії.

Проведемо заміну змінної X_1 на Y_1 та представимо 5 ітерацію пошуку оптимального рішення у табл. К.6.

Таблиця К.6

Стандартна таблиця рішення лінійної моделі (5 ітерація)

	Вільний член	$X_1 \uparrow$	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
L	8972068,06 106677,19	-8486 $\sqrt{241,86}$	6,35 0	0,067 0	572,52 0	0,00105 0
Y_1	15481,44 441,07	35,1 0,0285	0 0	0 0	0 0	0 0
X_2	106,16 0	0 $\sqrt{0}$	0,0068 0	0 0	0 0	0 0
X_3	1,07 0	0 $\sqrt{0}$	0 0	0,000069 0	0 0	0 0
X_4	142,75 0	0 $\sqrt{0}$	0 0	0 0	0,0092 0	0 0
X_5	0,65 0	0 $\sqrt{0}$	0 0	0 0	0 0	0,000042 0

Представимо 6 ітерацію пошуку оптимального рішення (табл. К.7).

Таблиця К.7

Стандартна таблиця рішення лінійної моделі (6 ітерація)

	Вільний член	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
L	9078745,25	241,86	6,35	0,067	572,52	0,00105
X_1	441,07	0,0285	0	0	0	0
X_2	106,16	0	0,0068	0	0	0
X_3	1,07	0	0	0,000069	0	0
X_4	142,75	0	0	0	0,0092	0
X_5	0,65	0	0	0	0	0,000042

Види ефектів

Вид ефекту	Визначення	Можливі складові розрахунку	Приклади
1	2	3	4
Економічний [307]	Виражений у вартісній (грошовій) формі результат будь-яких дій (зокрема господарських заходів)	Дохід: надходження від реалізації продукції. Витрати: повні витрати на реалізацію заходів	Збільшення обсягів додатково виробленої продукції, доходу, прибутку
Науково-технічний [292, С. 280]	Результат, отримуваний завдяки технічним особливостям виробів (корисності, надійності і т.ін.)	Скорочення витрат і термінів виконання НДДКР і експериментальних робіт; витрат на виготовлення дослідних зразків і макетів, на їх випробування і доведення. Збільшення витрат на пошук додаткової інформації, на складання типових технологічних процесів	Побутова техніка ВОСН завдяки надійності має більший сегмент ринку на Україні
Фінансовий	Результат від здійснення фінансових операцій	Дохід: додаткові фінансові кошти. Витрати: вкладені фінансові кошти	Дивіденди від цінних паперів
Соціальний	Результат, отримуваний завдяки соціальній взаємодії шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів	Дохід: зменшення надзвичайних ситуацій, негативних соціальних показників і т.п., що сприяє економії бюджетних коштів. Витрати: на реалізацію заходів	Звернення МНС до населення сприяє зменшенню НС
Ресурсний	Результат від застосування певних видів ресурсів	Витрати: менша вартість ресурсів при аналогічному доході	Меблі з натуральної деревини і з сучасних штучних матеріалів
Екологічний	Результат, отримуваний завдяки заходам, які сприяють покращанню екологічної ситуації	Дохід: додаткові надходження завдяки поліпшенню здоров'я населення. Витрати: на реалізацію заходів	Приріст національного доходу завдяки зниженню захворюваності, смертності, виробничого травматизму, підвищенню середньої тривалості життя, тощо

Продовження табл. Л.1

1	2	3	4
Інформаційний	Результат від передачі інформації потенційним споживачам у зручний для них спосіб	Дохід: надходження від продажу інформації. Витрати: повні витрати на реалізацію заходів	СПАМ
Маркетинговий	Виражений у вартісних, натуральних та відносних показниках результат від проведення маркетингових заходів	Дохід: надходження від додатково реалізованої продукції. Витрати: повні витрати на реалізацію заходів	Покращання імід-жу підприємства, підвищення лояльності споживачів до продукції /підприємства
Інноваційний	Результат від упровадження інноваційних розробок	Дохід: надходження від реалізації товарів. Витрати: на інноваційну діяльність	ТВ+ПК з плескатим монітором (нині продається лише в Японії)
Синергічний ефект маркетингових комунікацій	Відмінний від сумарного результат, який виникає за рахунок структури та послідовності застосування інструментів маркетингових комунікацій та впливу факторів зовнішнього середовища [23]	Додатковий дохід від реалізації продукції. Коефіцієнти посилення/зменшення взаємодії інструментів. Показники взаємоузгодження дії інструментів	Збільшення об'ємів реалізації при послідовному застосуванні реклами і стимулювання збуту для споживачів

Аналіз підходів до визначення ефективності дії інструментів маркетингових комунікацій

Підхід до розрахунку	Автор	Показник	Формула для розрахунку	Критерій ефективності	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6	7
Економічний	Мельник Л.Г. [307]	Ефективність заходів	$Ef = \frac{E}{V}$ де Ef – ефективність; E – ефект; V – витрати	Рівень результативних показників щодо еталонних	Загальний характер	Складнощі з визначенням доходу від застосування саме цього інструменту
	Ілляшенко С.М. [209]	Економічна ефективність заходів комплексу стимулювання методом замірів торгової ефективності	$Ef = \frac{\Delta P \div B_c}{B_c} \cdot 100\%$ де Ef – ефективність; ΔP – додатковий прибуток; B_c – бюджет комплексу стимулювання	Збільшення обсягів реалізації після застосування маркетингових комунікацій	Простота розрахунків	Складнощі з визначенням додаткового прибутку, отриманого від збільшення обсягів продаж унаслідок стимулювання збуту
	Мак-Дональд М. [197, С. 238]	Прибуток від продаж	$RONA = \frac{P}{A}$ де P – поточний прибуток; A – чисті активи	Зміна прибутку	Дозволяє визначити, наскільки вдало використовуються інвестиції	Визначає ефективність маркетингової діяльності взагалі, а не окремих інструментів
Маркетинговий	Котлер Ф. [161]	Ефективність комунікацій	Формула відсутня. Ефективність комунікацій визначається за допомогою замірів	Вдало підібрані складові елементи комунікаційної моделі	Простота і точність	Відсутність показників, що дозволяють визначити тенденції та порівняти результати з конкурентами

Продовження табл. Л.2

1	2	3	4	5	6	7
Маркетинговий	Котлер Ф. [161]	Ефективність торговельна	Формула відсутня. Визначається порівнянням обсягів продаж із витратами на рекламу за минулий період	Збільшення об'ємів продаж	Простота у визначенні бази для розрахунків	Складнощі в точному визначенні факторів, що вплинули на зміни
	Окландер М.А. [223]	Інтегральний показник ефективності функціонування маркетингової системи	Розраховується як середньоарифметичне локальних показників	Залежить від вибору локальних показників	Простота розрахунків	Урахування лише лінійної залежності
	Примак Т.О. [252, С.21]	Комунікаційна ефективність маркетингових комунікацій	Розраховується як співвідношення досягнутого результату інформаційно-психологічного впливу маркетингових комунікацій на аудиторію та витрачених на них зусиль (у відсотках)	Результат комунікативного впливу – різниця отриманого ефекту між позитивним і негативним впливом комунікаційних повідомлень на аудиторію (вимірюється кількістю прийнятих позитивних рішень щодо купівлі, співробітництва, прихильності до певних марок)	Оцінка усіх складових комплексу маркетингових комунікацій	Лінійний характер розрахунків
	Ілляшенко С.М. [209]	Ефективність заходів комплексу стимулювання	Методом оцінки комунікативної ефективності (опитування)	Ступінь поінформованості споживачів, зміна їх ставлення до виробника	Можливість визначення самим підприємством	Можливість точної оцінки одного інструменту або комплексу
	Картер Гарри	Показник вартості реклами (W)	$W = \frac{W_r}{T / 1000}$	Мінімізація витрат на 1 контакт	Простота розрахунку	Лише для друкованих періодичних видань

			де W_r – вартість рядка; T – тираж			
--	--	--	---	--	--	--

Продовження табл. Л.2

1	2	3	4	5	6	7
Соціальний	Методики провідних країн світу	Обчислюють індекси	Відсутні пропозиції щодо врахування комплексної дії при застосуванні інструментів маркетингових комунікацій	Соціальний ефект	Можливості розрахунку для всіх ATL-, BTL- та TTL-заходів. При застосуванні некомерційного маркетингу враховується соціальний ефект від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій	Можливість перевірки на хибність пропозицій
Математичний	При-мак Т.О. [252]	Синергічний ефект	Авторські пропозиції щодо розрахунків ефекту синергії від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій	Позитивне значення синергічного ефекту	Можливості залучення досвіду інших з метою отримання додаткового економічного /соціального ефектів	Відсутня єдина методика. Відсутня широка апробація в різних сферах діяльності

Додаток М
Таблиця М.1

Сутність основних прийомів в комунікаційних зверненнях
(за матеріалами [122; 273])

Основна ознака	Умовна назва	Сутність	Значення	Приклади застосування
1	2	3	4	5
<i>Раціональні мотиви</i>				
Авторитетність	Авторитет	Цитують документи, вислови авторитету	Один із найефективніших методів	У зверненні посилаються на вислів лідера організації: «Качур сказав...»
<i>Емоційні мотиви</i>				
Шок	Емоційний резонанс	Завдяки впливу на почуття, раціональні контраргументи людини не спрацьовують. Створюють у широкої аудиторії певний настрій та одночасно передають необхідну інформацію	Дозволяє зняти психологічний захист, який підсвідомо створює людина для самозахисту від „промивання мізків”	Повідомлення вражаючих подробиць: «Під час святкування Нового року в місцевому дитячому будинку всім дітям стало зле через шоколадні цукерки. Цукерки були якісними, але діти погано харчуються, такі ласощі не вживають і їх шлунки не витримали»
	Психологічний шок	Різновид емоційного резонансу доведеного до пікового рівня.	Дозволяє зняти всі психологічні бар'єри і донести потрібну інформацію	Повідомлення шокуючих подробиць
Прийом „стразагро-тегічного” характеру	Створення „стразагро-тегічного” характеру	Головне – змусити боятися, бо деморалізовані і залякані люди роблять або схвалюють дії, що їм зовсім не вигідні. Ілюзорна або реальна небезпека багаторазово підсилюється і доводиться до піку	Вплив на емоції аудиторії з метою створення сприятливих обставин для маніпуляції свідомістю	Інформація санепідемстанції про поширення вірусу серед населення з повним переліком всіх можливих негативних наслідків
Прийом загальної дії	Тримай злодія	Дезорієнтують спільноту, дискредитують невинних, дозволяють винним відійти від відповідальності	Винні стають переслідувачами	В разі аварій в мережах тепло- (водо-/газо-) постачання звинувачують користувачів-неплатників, а не підприємства, які надають ці послуги (винні здійснюють крик і спрямовують народний гнів

				в інший бік)
Продовження табл. М.1				
1	2	3	4	5
	Ефект присутності	Ілюзія достовірності створює сильний емоційний вплив	Висока ефективність	Демонстрація черги (наприклад, біля банку) в ЗМІ
	Очевидці події	Залучають до звернення до громади „очевидців” для формування необхідного змістового ряду та емоційного резонансу	Дуже ефективний прийом	Старі люди, які кричать; діти, які плачуть; молоді інваліди в кадрі здійснюють особливо сильний ефект
Контраст	Принцип контрасту	Підкреслюється протиріччя існуючих негараздів можливому благополуччю	Загострення відчуттів	Повідомлення негативної інформації про стан проблеми з завершенням про успішний досвід інших, який треба переймати
<i>Примусового характеру (психологічні мотиви)</i>				
Інформація	Буденна розповідь	Спокійно, по діловому постійно повідомляють інформацію (в основі психологічний ефект звикання)	Адаптація суспільства до негативної інформації	Спокійно, рівним голосом повідомляють про неякісні товари
	Інформаційний шум	Потік другорядної інформації відволікає від важливої проблеми, події	Знижується актуальність, згладжується негативна реакція на певне явище	Довго інформують про поточні справи, а головне озвучують, коли всі вже втомились або коротко
	Інформаційна блокада	У ситуації інформаційного домінування створюється інформаційний вакуум з подальшим безальтернативним розповсюдженням тенденціозної інформації	Єдина інтерпретація подій і масове зомбування людей. Інша інтерпретація подій практично не можлива	В газеті, яка дотується з бюджету підприємства, висвітлюються лише вдалі заходи чи важливі (з позицій керівництва) події
	Ефект бумерангу	Потік інформації працює проти її автора або на користь звинувачуваному	Корить від негативної інформації	Тотальна травля конкурента викликає симпатію до нього у аудиторії і відразу до кривдника
	Коментар	Створення такого контексту, який спрямовує думки слухачів	Завдяки вправності того, хто спілкується, можна знівелювати або збільшити значення	Повідомлення факту з коментарем, в якому пропонується декілька розумних варіантів

			події	пояснення
Ефект першої	Краще сприймається перша інформація		Висока ефективність	Масовий компромат підвищує статус того, хто звинувачує, і знижує статус звинувачуваного („виправдовується – значить винний”)

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5
	Створення інформаційної хвилі	Створення т.зв. «вторинної інформаційної хвилі» на рівні міжособистісного спілкування – для ініціювання обговорень, оцінок, появи слухів, пліток	Одна з ефективних технік впливу на великі групи	Інформація подається так, щоб змусити всіх коментувати первісні повідомлення (використовують: недомовки, двозначність, загадковість, сенсаційність і т.д.)
	Зсув акцентів	У повідомленні розставляють акценти, часто перекручені	Дозволяє перекрутити значення події	Повідомляють про візит посла на підприємство, не повідомляють, що причина – особисті контакти посла. Інформація в цілому сприяє поліпшенню іміджу
	Створення проблеми	Цілеспрямований добір інформації і додавання більшої значимості певним подіям (можна „не помітити” подію або додати їй виняткової важливості, незалежно від дійсної її значимості)	ЗМІ здатні диктувати те, про що варто думати, нав'язати аудиторії „правильний” порядок денний для обговорення	Гіперболізоване повідомлення про передачу керівниками підприємства знайденої ікони діючому храму (в той час як багато інших храмів просто занедбані)
	Удар, що випереджає	Викид негативної інформації, що випереджає, з метою викликати реакцію спільноти заздалегідь і в більш вигідному для себе контексті	До моменту ухвалення рішення люди утомляться протестувати і сприймуть дії керівництва індиферентно	Керівництво, щоб нейтралізувати критику майбутніх не популярних рішень організовує витік негативної інформації, щоб стимулювати прояв суспільного обурення
Авторитетність	Використання медіаторів	Ефективний інформаційний вплив на людину здійснюють значимі для неї „лідери думок”	Найвища ефективність	В PR-конференціях приймають участь найбільш популярні керівники
Структур-	Отрутий	Дається позитивне повідомлення між		Структуроване повідомлення

ризація тексту	сендвіч	негативною передмовою і негативним висновком, і воно нібито зникає від уваги аудиторії	При такому структуруванні подій об'єктивність формально дотримана, але ефект „непотрібних” повідомлень девальвований	
	Цукровий сендвіч	Негативне повідомлення маскується позитивним вступом і позитивним висновком		Зворотний до попереднього прийом

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5
	Використання класифікаторів	Використання певних слів в повідомленні, які допомагають слухачам його „класифікувати” (визначити як позитивне чи негативне)	Низька ефективність	Слова: подяка, догана
„Я – як усі”	Констатація факту	Бажане подається як дійсне. Людям важко зрозуміти, що це дезінформація	Знижується критичність сприйняття	За результатами опитування на вулицях ...
	Рейтингування	Різновид прийому „Констатації факту”. Психологи встановили, що результати соціологічних досліджень впливають на суспільну думку	Спрацьовує психологічний феномен, що середньостатистична людина бажає бути «як усі»	10-25% виборців керуються соціологічними рейтингами (голосують за сильного). Оголосивши напередодні виборів вищий рейтинг кандидата, можна збільшити за нього кількість голосів.
Псевдологічність (хибна аналогія)	Ефект ореолу	Людина схильна мислити хибними аналогіями: „Поряд – значить разом”; „Талант – талант в усьому”	Низька ефективність	Запрошують до участі в ПР-заходах популярних спортсменів, митців.
Хибна аналогія	Хибна аналогія	Потрібний зв'язок „конкретна причина – конкретний наслідок” екстраполюють на інші об'єкти, які не мають такого зв'язку	Пропагандистка техніка створення асоціативних зв'язків	Повідомляють як директор з метою покращення атмосфери в місті копав клумбу (він це робив один раз, а громадяни - постійно)
	Створення асоціацій	Спокуса заощадити інтелектуальні зусилля змушує людину замість дослідження й осмислення сутності проблем користуватись асоціаціями і помилковими аналогіями: називають	Для людини метафори, включаючи асоціативне мислення, економлять інтелектуальні зусилля	Об'єкт штучно прив'язується до такого, який сприймається масовою свідомістю як поганий або гарний. Для цього використовуються метафори. „Летів і крила звісив” –

		речі якоюсь метафорою, яка відсилає людину до інших, уже відомих станів		старався, але не вийшло.
	Поєднані речення	Створюється один ряд з декількох, не пов'язаних між собою інформацій, які окремо є правдою, але їхнє поєднання дає перекручене уявлення про становище	Метод призначений для обходу критичності сприйняття пропагандистського повідомлення	Використання псевдологічних причинно-наслідкових зв'язків: „Взимку очікуємо сильні морози. В місті починається опалювальний сезон. Не всі заплатили за теплопостачання. Можливе розморожування тепломереж”

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5
Співучість	Воротний зв'язок	Створення ілюзії участі в інформаційному процесі з актуальних питань призводить до значно більших змін думок, установок і позиції, ніж просте пасивне сприйняття інформації	Ліквідують „комплекс безучасті” і змінюють погляди на користь потрібної думки	Дзвінки в студію під час прямого ефіру. Вибір по телефону варіанта відповіді на питання. Спілкування через мережу Інтернет з представниками підприємства
Увага	Обхід з флангу	Залучити увагу аудиторії, щоб обійти негативне ставлення до інформатора	Впливати на тих, хто неохочий до такого впливу	Повідомлення таємної чи не відомої інформації: „Керівництво на засіданні тільки-но ухвалило рішення про...”
	Відволікання уваги	На основі комбінації розважальної, інформаційної та переконуючої складових пригнічують психологічних опір людини до втлумачення	Підвищують інтерес до повідомлення, маскуючи дійсний зміст і блокуючи критичність сприйняття	На серйозне питання при спілкуванні з громадянами відповідають з гумором або цікаві подробиці з власного життя тощо
„Промивання мізків”	Перемивання історії	Руйнують історичну пам'ять з метою „відключення” здорового глузду, „промивання мізків” і маніпуляцій над цілим суспільством	Ефективне в довгостроковому періоді, для формування певного світогляду	Історичні події подають в перекрученому вигляді (Ковпак в кінці рейду тікав від німців, а не від УНА)
	Перспектива	Створюють однобічну перспективу, висвітлюючи позицію лише однієї з сторін	Нав'язування суспільству певної думки	Інтерв'ю з керівництвом підприємства, а робітників „не помічають”

	Підміна	Сприятливі визначення (евфемізми) використовують для позначення негативних подій і навпаки	Створення позитивного іміджу негативним подіям	Керівник не втік, а у відпустці
	Напів-права	Повідомляється не вся інформація	Згладжування реакції на негативну інформацію	Повідомлення з позитивними поясненнями: про підвищення цін на комунальні послуги з поясненням, що ціни відповідають світовому рівню(а дохід?)
Прийоми загальної дії	Повторення	Постійно повторюється повідомлення (яке висвітлює не ідеї і теорії, а повсякденні проблеми), щоб до нього звикли і сприймали на віру, а не розумом	Найефективніший спосіб втлумачення	Повтори в зверненнях керівників до громадськості однієї тематики

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5
	Сенсаційність або терміновість	Для випередження процесу мобілізації психологічного захисту створюється ситуація нервозності, відчуття безперервної кризи. Різко підвищується сугестивність людей і знижується здатність до критичного сприйняття, що дозволяє нав'язати їх свідомості свій темп	Забезпечує необхідний рівень нервозності і підриває психологічний захист	Повідомлення про терміновість придбання продукції за старими цінами (комунальних платежів перед початком опалювального сезону; придбання лік в час епідемії тощо)
	Соціальне схвалення	Головну роль у мисленні відіграє колективний менталітет. Потреба швидше приєднатися до більшості штовхає на алогічні вчинки	Дозволяє маніпулювати свідомістю людей	Підбір висловлень „лідерів думки”, представників різних шарів населення, що відповідають даним соціологічних опитувань
	Несхвалення	Створення ілюзії осуду дій суб'єктів з боку суспільної думки		
<i>Засновані на будь-яких мотивах</i>				
Проба	Пробні кулі	Перевірка на практиці визначеного психологами, рекламистами і маркетологами спектру тем, щоб виявити «прохідні» з них	Використовують при підготовці рекламної кампанії	На медіа-ринок апробують „сенсації”. Ті, що не одержують суспільного резонансу, знімають, а найбільш вдалим користуються далі

Додаток Н

Таблиця Н.1

Основні конкуренти ВАТ «СНВО ім. М.В.Фрунзе» за видами продукції

Продукція	Назва підприємства	Місце розташування
1	2	3
Газова арматура	ВАТ «Тяжпромарматура»	м. Алексин, Тульська обл., Росія
	АТ «Хіммаш»	м. Коростень, Житомирська обл., Україна
	ВАТ «Запорізький арматурний завод»	м. Запоріжжя, Україна
	«Волгограднафтомаш»	м. Волгоград, Росія
	«Дзержинськхіммаш»	м. Дзержинськ, Нижегородська обл., Росія
	«Грове»	Італія
	«Камерон»	Франція
	«Кобелко»	Японія
Газоперекачувальні агрегати (ГПА)	АТ НВО «Іскра»	м. Перм, Росія
	«Ново Піньон»	Італія
	«SOLAR»	США
	АТ «Завод Неви»	м. Санкт-Петербург, Росія
Хімічне устаткування (теплообмінне, смісне, колонне обладнання)	ЗАТ «Новокузнецьк РМК»	м. Саратов, Росія
	«Волгограднафтомаш»	м. Волгоград, Росія
	«Борхиммаш»	м. Борисоглебськ Воронежська обл., Росія
	«Курганхиммаш»	м. Курган, Росія
	ВАТ Волгоградський машинобудівний завод «Імпульс»	м. Волгоград, Росія
Компресорне обладнання	Завод «Борець»	м. Москва, Росія
	Завод «Трансмаш»	м. Первомайськ, Росія
	«Компресорний завод»	м. Краснодар, Росія
	АТ «Пензкомпресормаш»	м. Пенза, Росія
	Уральський компресорний завод	м. Катеринбург, Росія
	«Thomassen»	Голландія
	«Nuovo-Pighone»	Італія
Газозаправні станції	АТ «Кузполімермаш»	Росія
	«Кировенергомаш»	Росія
	«Борисоглебський завод»	Воронезька обл., Росія
	«Газмаш»	Росія
	«Еконтранспал»	м. Суми, Україна
	«Konstech»	Польща
	«Flussig Anlagen»	ФРН
Відцентрові насоси для хімічної продукції	ЗАТ «Катайський насосний завод»	м. Катайськ, Росія
	АТВТ «Насосний завод», м. Катеринбург	м. Катеринбург, Росія
	ВАТ «ЕНА»	р. Щелково, Московська обл., Росія
	ВАТ «Горнас»	м. Уфа, Росія
	«Целінгідромаш»	м. Акмола, Казахстан

Продовження табл.Н.1

1	2	3
Насоси типу ЦНС	«Южгідромаш»	
	ВАТ «Ясногорський машзавод»	м. Ясногорськ, м. Бердянськ, Запорізька обл., Україна Тульська обл., Росія
	«Теплогорський завод гідрообладнання»	м. Теплогорськ, Росія
	ВАТ «Насосенергомаш»	м. Суми
Консольні шламові насоси типу ЦПН:	«Бобруйський машзавод»	м. Бобруйськ, Білорусь
	Донецький РМЗ	м. Донецьк, Україна
Консольні шламові насоси типу ЦН	«Бобруйський машзавод»	м. Бобруйськ, Білорусь
	«Сахгідромаш»	м. Кіровоград, Україна
	«Рибницький насосний завод»	м. Рібніцаю, Молдова
	«Лівгідромаш»	м. Зливи, Орловська обл., Росія
Водокільцеві вакуумні насоси	«Узбекхиммаш»	м. Чирчик, Узбекистан
	ЗАТ «Беськом»	р. Бесоновка, Росія
	«Темп»	Сумська обл., Україна
	«Сумсельмаш»	м. Суми, Україна
	«Целінгідромаш»	м. Акмола, Казахстан
Насоси масляні шестерні	«Лівгідромаш»	м. Тула, Росія
	АТ «Крон»	м. Зливи, Орловська обл., Росія
Провідні і бурильні обважнені труби	Каменськ-уральський металургійний завод	м. Каменськ-Уральськ, Свердловська обл., Росія
	Синарській металургійний завод	м. Каменськ-Уральськ, Свердловська обл., Росія
	Таганрозький металургійний завод	м. Таганрог, Ростовська обл., Росія
	«OMSCO»	Техас, США
Центрифуги	Kraus-Moffel	ФРН
	Scarpless	США
	Tanabe	Японія
	Alfa Laval	Швеція
	Robatel	Франція

Найвпливовіші конкуренти ВАТ «СНВО ім. М.В.Фрунзе»
за основними видами продукції

Найменування продукції	Найменування конкуренту	Країна походження конкуренту	Ступінь конкуренції		
			Незнач. вплив	Середній вплив	Значний вплив
Обладнання для нафтогазового комплексу	«Волгоградский з-д бурової техніки»	Росія		х	
	«Ішимбайський машинобудів. з-д»	Росія		х	
	«Кунгурський машинобудів. з-д»	Росія		х	
	«Карпатнафтомаш»	Україна	х		
ГПА	НВТ «Іскра»	Росія		х	
	АТ «Невський завод»	Росія		х	
	«Казанькомпресормаш»	Росія		х	
	«Nuovo-Pighone»	Італія	х		
	«General Electric»	США	х		
Обважені бурильні і провідні труби	«OMSCO»	США		х	
	«MG ltd»	Франція		х	
	«Таганрогський металургійний з-д»	Росія		х	
	«Синарський металургійний з-д»	Росія		х	
Арматура для магістральних газопроводів	«Тяжпромарматура»	Росія		х	
	«Волгограднафтомаш»	Росія		х	
	«Дзержинськхіммаш»	Росія		х	
	«Grove»	Італія			х
	«Cameron»	Франція			х
	«Kobelco»	Японія		х	
Хімічне обладнання	«Волгограднафтомаш»	Росія	х		
	«Борхіммаш»	Росія	х		
	«Курганхіммаш»	Росія		х	
	«Черновціхіммаш»	Україна			х
	«Коростеньхіммаш»	Україна		х	
Компресорне обладнання	«Борець»	Росія	х		
	«Компресорний завод»	Росія	х		
	Уральський компресорний завод	Росія		х	
	АТ «Пензкомпресормаш»	Росія		х	
	«Nuovo-Pighone»	Італія		х	
	«Thomassen»	Голландія		х	
Газозаправні станції АГНКС і АГЗС	АТ «Кузполімермаш»	Росія	х		
	«Кировенергомаш»	Росія	х		
	«Газмаш»	Суми, Україна		х	
	«Еконтранспал»	Україна		х	
	«Konstech»	Польща		х	
	«Flussig Anlagen»	Німеччина		х	
Центрифуги	Kraus-Moffel	Німеччина		х	
	Scarpless	США		х	
	Tanabe	Японія		х	
	Alfa Laval	Швеція			х
	Robatel	Франція		х	

Таблиця Н.3

Можливі виставкові заходи у 2011 р. для ВАТ «СНВО ім. М.В.Фрунзе»

№	Назва	Дата, місце	Кількість компаній-учасників	Кількість делегатів, відвідувачів	Вартість участі, грн.	Вартість відвідування, грн.
1	2	3	4	5	6	7
1	"Nigeria Oil & Gas'2011" (NOG) 11-а Міжнародна нафтогазова виставка і конференція Нігерії	21-24 лютого м.Абуджа Нігерія	170	6000	300000	30000
2	"Iran Oil Show'2011" 15-а Міжнародна нафтогазова і нафтохімічна виставка	квітень, м.Тегеран, Іран	435	1364	174000	56000
3	«SIPPE'2011» 6-а Шанхайська міжнародна виставка нафтогазових і нафтохімічних технологій, магістральних трубопроводів і хранилищ	24-26.11 м. Шанхай, Китай	1000	15000	165000	30000
4	"Нефтегазэкспо-2011" 12-а Міжнародна спеціалізована виставка - "Нафтопереробка і нафтохімія" - "Атом ПЕК - Атомна енергетика"	квітень, м.Санкт-Петербург Росія	139	7600	190000	19000
5	"OGU'2011" 15-а Узбекистанская міжнародна виставка і конференція	17-19.05 м.Ташкент Узбекистан	200	15000	99000	28000
6	"SEA 5'2011" 5-й Алжирський міжнародний енергетичний тиждень	21-25.05 м.Оран, Алжир	220	9000	104500	75000
7	6-й Міжнародний науково-промисловий форум "Ярмарок атомного машинобудування - 2011"	травень, м.Нижній Новгород, Росія	85	160	39000	14000
8	"ЭКВАТЭК-2011" Міжнародний водний форум "Вода: Екологія і технологія"	31.05 – 03.06, м.Москва Росія	742	13000	170000	17000
9	"CASPIAN OIL & GAS'2011" 18-а Азербайджанська	7-10.06, м.Баку Азербайд	400	11500	120000	45000

	міжнародна виставка і конференція	жан				
--	-----------------------------------	-----	--	--	--	--

Продовження табл.Н.3

1	2	3	4	5	6	7
10	"Світ зрідженого і стислого газу" 11-й Міжнародний газовий форум	червень, м.Київ Україна	1000	10000	32000	8000
11	"МІОGE'2011" 11-а Московська міжнародна виставка "Нафта і газ"	21-24 червня, м.Москва, Росія	1900	30000	600000	93000
12	«RPGC'2011» 9-й Російський нафтогазовий конгрес	21-23 червня, м.Москва, Росія	100	1000	143000	14300
13	"Слобожанський міст - 2011" 8-а Міжнародна виставка	вересень, м.Суми Україна	100	1000	6000	0
14	"Сургут. Нафта і газ - 2011" 16-а Міжнародна виставка	21-23 вересня, м.Сургут, Росія	100	1000	87500	30000
15	"КІОGE'2011" 19-а Казахстанська міжнародна виставка і конференція з нафти і газу	5-8 жовтня М. Алматы, Казахстан	500	15000	149000	64000
16	"Хімія - 2011" 16-а Міжнародна виставка хімічної промисловості	24-27 жовтня, м. Москва, Росія	67	6000	190500	60000
17	"PCVEXPO'2011" 9-й М/н форум "Насоси. Компресори. Арматура"	25-28.10 м.Москва Росія	300	15000	350000	35000
18	«Нафта і газ - 2011" 15-а Міжнародна виставка нафтогазової промисловості	листопад, м.Київ Україна	161	4838	43000	25000
19	Міжнародна виставка "Нафта і газ Туркменістану - 2011"	17-19.11 м. Ашхабад, Туркменістан	160	1600	112000	36000

Варіанти використання економіко-математичної моделі оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій залежно від цільових обмежень підприємства

Microsoft Excel - Розрахунок моделі за сценаріями

Файл Правка Вид Вставка Формат Сервіс Данніе Окно Справка

65% Arial 10 Ж К Ч

H70 fx

Структура сценария		Текущие значения	D—max, W—min	D—max, W—opt	Nci—max, E—max	Nci—max, W—opt
Изменяемые:						
6	\$B\$9	606000	606000	606000	606000	606000
7	\$D\$9	53530	53530	53530	53530	53530
8	\$F\$9	106050	106050	106050	106050	106050
9	\$G\$9	14645	14645	14645	14645	14645
10	\$I\$9	297950	297950	297950	297950	297950
11	\$K\$9	126250	126250	126250	126250	126250
12	\$M\$9	216000	216000	216000	216000	216000
13	\$N\$9	252500	252500	252500	252500	252500
14	\$O\$9	68680	68680	68680	68680	68680
15	\$P\$9	149480	149480	149480	149480	149480
16	\$Q\$9	6060	6060	6060	6060	6060
17	\$D\$7	14000	14000	14000	14000	14000
18	\$E\$7	17000	17000	17000	17000	17000
19	\$F\$7	45000	45000	45000	45000	45000
20	\$G\$7	14500	14500	14500	14500	14500
21	\$H\$7	30000	30000	30000	30000	30000
22	\$J\$7	19000	19000	19000	19000	19000
23	\$K\$7	28000	28000	28000	28000	28000
24	\$L\$7	35000	35000	35000	35000	35000
25	\$O\$7	25000	25000	25000	25000	25000
26	\$P\$7	36000	36000	36000	36000	36000
27	\$Q\$7	0	0	0	0	0
28	\$B\$7	93000	93000	93000	93000	93000
29	\$I\$7	56000	56000	56000	56000	56000
30	\$M\$7	64000	64000	64000	64000	64000
31	\$N\$7	60000	60000	60000	60000	60000
32	\$B\$3	1900	1900	1900	1900	1900
33	\$C\$3	220	220	220	220	220
34	\$E\$3	742	742	742	742	742
35	\$F\$3	400	400	400	400	400
36	\$H\$3	170	170	170	170	170
37	\$I\$3	435	435	435	435	435
38	\$K\$3	200	200	200	200	200
39	\$L\$3	300	300	300	300	300
40	\$M\$3	500	500	500	500	500
41	\$O\$3	161	161	161	161	161
42	\$P\$3	160	160	160	160	160
43	\$B\$12	6000	6000	6000	6000	6000
44	\$C\$12	500	500	500	500	500
45	\$D\$12	530	530	530	530	530
46	\$F\$12	1050	1050	1050	1050	1050
47	\$I\$12	2950	2950	2950	2950	2950
48	\$K\$12	1250	1250	1250	1250	1250
49	\$L\$12	350	350	350	350	350
50	\$M\$12	1000	1000	1000	1000	1000
51	\$N\$12	2500	2500	2500	2500	2500
52	\$O\$12	680	680	680	680	680
53	\$P\$12	1480	1480	1480	1480	1480
54	\$B\$8	600000	600000	600000	600000	600000
55	\$D\$8	53000	53000	53000	53000	53000
56	\$F\$8	105000	105000	105000	105000	105000
57	\$G\$8	14500	14500	14500	14500	14500
58	\$I\$8	295000	295000	295000	295000	295000
59	\$K\$8	125000	125000	125000	125000	125000
60	\$M\$8	215000	215000	215000	215000	215000
61	\$N\$8	250000	250000	250000	250000	250000
62	\$O\$8	68000	68000	68000	68000	68000
63	\$P\$8	148000	148000	148000	148000	148000
64	\$Q\$8	6000	6000	6000	6000	6000
Результат:						
66	\$S\$3				5188	5188
67	\$S\$7		263500			
68	\$S\$8			1879500		1879500
69	\$S\$9		1987500	1987500		
70	\$S\$12				18290	

Примечания: столбец "Текущие значения" представляет значения изменяемых ячеек в момент создания Итогового отчета по Сценарию. Изменяемые ячейки для каждого сценария выделены серым цветом.

Структура сценария / Лист1 / Лист2 / Лист3

Готово

АКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с. : ил. – (Серия «Теория менеджмента»).
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского.– СПб : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
3. Ананьева Т. Коммуникационная кампания при выведении на рынок новых услуг и продуктов b-2-b [Электронный ресурс] / Т. Ананьева // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 1. – Режим доступа до статті : <http://grebennikon.ru/article-utv0.html>.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
5. Антонов Г. Д. Централизация маркетинга в интегрированных компаниях : необходимость и эффективность [Электронный ресурс] / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – Режим доступа к журн. : <http://mavriz.ru/articles/2002/4/356.html>.
6. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Электронный ресурс] / Ю. С. Апчел // Эффективна економіка, 2010. - № 4. – Режим доступа до статті : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php>.
7. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – Режим доступа к журн. : <http://mavriz.ru/articles/2001/1/>.
8. Армстронг Г. Введение в маркетинг : уч. пособ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640с.
9. Артеменко Л. П. Моделі та методи стратегічного планування для

- виробничого підприємства [Електронний ресурс] / Л. П. Артеменко, Є. А. Вронська // Проблеми системного підходу в економіці. Електронне наукове фахове видання. Збірник наукових праць. – 2010. – № 2. – Режим доступу до матеріалу : http://www.nbuiv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Vronska_210.htm
10. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия : Учебн. [для вузов] / Г. Ассель– М. : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
 11. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручн. / Л. В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562 с.
 12. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 488 с.
 13. Баскаков А. Я. Методология научного исследования : Учебн. пособ. / А. Я. Баскаков, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2004. – 216 с.
 14. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, паблік рилейшнз : Монографія. / В. М. Бебик – К. : МАУП, 2005. – 440с.
 15. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
 16. Білорус О. Г. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність / О. Г. Білорус, Є. Г. Панченко – К. : Т-во «Знання» України, 1992. – 40 с.
 17. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк – М. : Новости, 1990. – 240 с.
 18. Божкова В. В. Врахування природоохоронних методів управління в маркетинговій діяльності / В. В. Божкова, І. В. Меркун // III щорічна Всеукраїнська наукова конференція “Екологічний менеджмент у загальній системі управління”. – Суми, 2003. – С. 126–127.
 19. Божкова В. В. Инновационный фактор обеспечения трансформационных процессов в государстве / В. В. Божкова,

- А. В. Евдокимов, Т. В. Ходун // *Технология XXI века : 11 междунар. науч.-метод. конф. Секція. Актуальные проблемы транзитивной экономики : сборник научных статей.* – Сумы : СНАУ, 2004. – С. 82–86.
20. Божкова В.В. Маркетингова політика комунікацій / В. В. Божкова // *Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка.* – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. – С. 510–570.
21. Божкова В. В. Методические основы управления экологическими рисками инноваций на уровнях государства, региона и предприятия / В. В. Божкова // *Инновационное развитие топливно-энергетического комплекса : проблемы и возможности / [под общ. ред. Г. К. Воровского, И. В. Недина].* – К. : Знання України, 2004. – С.156-161.
22. Божкова В. В. Критерії вибору стратегії стимулювання збуту продукції / В. В. Божкова, Ю. М. Линник // *Економіка і управління у промисловості : Всеукр. наук.-практ. конф., присвячена 70-річчю факультету економіки і менеджменту Національної металургійної академії України : матеріали.* – Дніпропетровськ, 2005. – С. 114–115.
23. Божкова В. В. Синергетичний ефект у маркетингу / В. В. Божкова // *Технология XXI века : сборник научных статей по материалам 12 международной научно-методической конференции.* – Сумы : СНАУ, 2005. – Т.2. – С. 19–22.
24. Божкова В. В. Визначення результатів застосування інструментів маркетингових комунікацій / В. В. Божкова, Ю. М. Линник // *Управління розвитком : міжнар. наук.-практ. конф., присвячена 75-річчю заснування ХНЕУ, “Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні”.* – Харків : Вид ХНЕУ, 2005. – № 3. – С. 17–18.
25. Божкова В. В. Взаємодія суб’єктів процесу стимулювання збуту екологічної продукції / В. В. Божкова, Ю. М. Линник // *Проблеми природокористування, сталого розвитку та техногенної безпеки*

- регіонів : III міжнар. наук.-практ. конф., 3-8 жовт. 2005 р. : матеріали. – Дніпропетровськ., 2005. – Ч. 2. – С. 38–40.
26. Божкова В. В. Проблеми бюджетування промо-акцій продукції / В. В. Божкова // Проблемы развития финансовой системы Украины: сб. трудов международной науч.-практ. конф. аспирантов и студентов 22-26 марта 2005 г. – Симферополь: Изд-во МОО «Центр Стабилизации», 2005 – С. 49–50.
27. Божкова В. В. Врахування політичного ризику при прогнозуванні валютного курсу продукції / В. В. Божкова, С. М. Ілляшенко, Є. І. Нагорний // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наук. праць. – Суми : УАБС НБУ, 2005. – Т.14. – С. 48–60.
28. Божкова В. В. Проблеми обчислення маркетингового ефекту продукції / В. В. Божкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія. Економіка та менеджмент. – Суми, 2005. – Вип. № 6-7 (18-19). – С. 248–254.
29. Божкова В. В. ВТЛ як інтегрований комплекс маркетингових заходів, до якого не входять традиційні медіа / В. В. Божкова, Т. О. Башук / Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія; / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2005. – С. 436–447.
30. Божкова В. В. Засоби непрямой реклами – одна зі складових екологічно спрямованого комплексу маркетингового стимулювання / В. В. Божкова // Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої агропромислової продукції (ЕП-2005): IV міжнар. наук.-практ. конф. : матеріали, СНАУ. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – С.118-120.
31. Божкова В. В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях / В. В. Божкова, Т. О. Башук // Маркетинг і реклама. – 2005. – № 9 (110). – С.38-43.

32. Божкова В. В. Врахування складових маркетингу-міх для обчислення синергетичного ефекту продукції / В. В. Божкова // Проблемы развития финансовой системы Украины : II междунар. науч.-практ. конф. аспирантов и студентов, 15–17 марта 2006 г. : труды. – Симферополь, 2006. – С.52–54.
33. Божкова В. В. Анализ экологических рисков инноваций (на примере насосного и компрессорного оборудования) / В. В. Божкова, С. Н. Ильяшенко // Компрессорное и энергетическое машиностроение. – 2006. – №1 (3). – С. 90–97.
34. Божкова В. В. Визначення синергетичного ефекту в маркетингу продукції / В. В. Божкова // “Технологія - 2006” : IX Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених : збірник тез доповідей. – Сєверодонецьк : СТІ СНУ ім. В. Даля, 2006. – С. 70–71.
35. Божкова В. В. Маркетингове дослідження ринкових перспектив нової екопродукції / В. В. Божкова, О. О.Суярова // Вісник Сумського державного університету. Серія. Економіка. – 2006. – № 1 (85). – С. 93–103.
36. Божкова В. В. Маркетингові дослідження брендингу ВНЗ / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : наук.-практ. конф. викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту : тези доповід. – Суми : Вид-во СумДУ, 2006. – С.143–144.
37. Божкова В. В. Стратегічний вибір для малих підприємств в умовах переходу до інноваційного суспільства / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Політологічні, соціологічні та психологічні виміри перехідного суспільства: як зробити реформи успішними : III міжнар. наук. конф., 22–24 черв. 2006 р. : збірник матеріалів. – Суми, 2006. – Т. 1. – С. 43–45.
38. Божкова В. В. Концептуальні підходи до розвитку інноваційного менеджменту в виробничо-комерційних підприємствах України /

- В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Інвестиційні та інноваційні процеси в промисловості : Всеукр. наук.-практ. конф. 23–24 лист. 2006 р. : збірник матеріалів. – Дніпропетровськ, 2006. – С. 32–33.
39. Божкова В. В. Теоретичні засади застосування некомерційного маркетингу / В. В. Божкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка та менеджмент. – Суми, 2006. – Вип. 3–4 (20–21). – С. 241–247.
40. Божкова В. В. Маркетингова політика комунікацій / В. В. Божкова // Маркетинг у прикладах і завданнях : навч. посіб. ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2006. – С. 258–283.
41. Божкова В. В. Фундаментальні основи розвитку та стійкості систем / В. В. Божкова // Основи стійкого розвитку : посібник для перепідготовки фахівців ; за заг. ред. Л. Г. Мельника. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2006. – С. 173–175.
42. Божкова В. В. Еволюція впровадження теорії маркетингу в Україні / В. В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД “Університетська книга“, 2006. – С. 12–22.
43. Божкова В. В. Маркетингові аспекти визначення ефективності енергозберігаючих товарів / В. В. Божкова // Ресурсозбереження та економічний розвиток України: формування механізмів переходу суб’єктів господарювання України до економічного розвитку на базі ресурсозберігаючих технологій : монографія ; за заг. ред. І. М. Сотник. – Суми : ВТД “Університетська книга“, 2006. – С.57–70.
44. Божкова В. В. Еволюція концептуальних підходів розвитку інноваційного менеджменту виробничо-комерційних підприємств / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Економіка: проблеми теорії і практики : збірник наукових праць. – Випуск 225. – В 5 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – Т. 1. – С.173–180.
45. Божкова В. В. Оптимізаційний аналіз товарної номенклатури

- «Газтеплосервіс» / В. В. Божкова, О. О.Суярова // Економічні проблеми сталого розвитку : наук.-техн. конф. викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки і менеджменту : тези доповідей. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – Т.2. – С.156–157.
46. Божкова В. В. Якісне маркетингове дослідження – основа успішної інновації / О. М. Дериколенко, В. В.Божкова // Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : І міжнар. наук.-практ. конф. : збірник тез доповідей. – Суми, 2007. – С. 31–33.
47. Божкова В. В. Перспективи розвитку інноваційного підприємництва в Україні / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // «Развитие инновационной культуры общества: проблемы и перспективы» : II науч.-практ. конф. : материалы. – Симферополь : «АЗГОЛ-ПРЕС», 2007. – С. 140–142.
48. Божкова В. В. Аналіз процесів глобалізації на ринку телекомунікацій в світі і в Україні / В. В. Божкова // Соціально-економічний розвиток України в умовах глобалізації світової економіки : IV наук.-практ. конф. : збірник доповідей ; за заг. ред. А. А. Журавльова. – Луцьк : ПВД «Твердиня», 2007. – С. 150–153.
49. Божкова В. В. Аналіз показників мерчандайзингу - основа оптимізації продаж / В. В. Божкова, Т. М. Ярош // Механізм регулювання економіки ; – 2007. – № 4. – С. 132–137.
50. Божкова В. В. Мерчандайзинг : навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 125с., 16 іл.
51. Божкова В. В. Екологічно спрямовані інновації – перспективний напрямок діяльності виробничо-комерційних підприємств / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : монографія ; за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – С. 428–450.
52. Божкова В. В. Теоретические основы использования маркетинговых

- методов в рамках воспроизводства соціально-екологічного мировоззрення / В. В. Божкова // Соціально-економічний потенціал устойчивого розвитку : ученик ; под ред. Л. Г. Мельника. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – С. 1012–1028.
53. Божкова В. В. Стратегічний маркетинг / В. В. Божкова, Ю. М. Линник // Маркетинг для магістрів : навчальний посібник ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007.– С. 11–68.
54. Божкова В. В. Маркетинговий менеджмент / В. В. Божкова, О. А. Біловодська // Маркетинг для магістрів : навч. посіб. ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – С. 69–190.
55. Божкова В. В. Екологічна реклама: сутність, завдання / В. В. Божкова // Технологія ХХІ века : 14 междунар. науч.-метод. конф. : збірник наукових статей. – Алушта, 2007. – С.95.
56. Божкова В. В. Використання некомерційного маркетингу для реалізації цілей стійкого розвитку / В. В. Божкова // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : збірка щорічна Всеукраїнська наук. конф. : матеріали – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – С. 10-11.
57. Божкова В. В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії / В. В. Божкова, О. О. Суярова // Вісник Сумського державного університету. Серія. Економіка. – Суми : Видавництво СумДУ. –2008. – Вип. 1. – С. 52–57.
58. Божкова В. В. Класифікація видів некомерційного маркетингу / В. В. Божкова // Економічні проблеми сталого розвитку : наук.-техн. конф. викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвячена дню науки та 60-річчю СумДУ : тези доповід. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008 – Т.2. – С.194-195.
59. Божкова В. В. Інструментарій некомерційного маркетингу як одна зі складових реалізації концепції сталого розвитку / В. В. Божкова // Стратегія забезпечення сталого розвитку України : міжнар. наук.-практ.

- конф., 20 трав. 2008 р. : матеріали. – К. : РВПС України НАН України, 2008. – У 3 ч. – Ч. 3. – С. 91–92.
60. Божкова В. В. Висвітлення соціальних проблем в Україні в некомерційній рекламі / В. В. Божкова // Держава і право: проблеми становлення і стратегія розвитку : міжнар. наук.-практ. конф. : збірник матеріалів. – Суми : ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2008. – С. 178–181.
61. Божкова В. В. Оптимізація продажу на основі аналізу показників мерчандайзингу / В. В. Божкова // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 373–380.
62. Божкова В. В. Удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів / В. В. Божкова // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – Розд. 11. – С.413–421.
63. Божкова В. В. Маркетинговий менеджмент / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник // Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручн. ; за ред. Л. Г. Мельника, С. М. Ілляшенка, І. М. Сотник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 383-411.
64. Божкова В. В. Можливості попередньої оцінки маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергічного ефекту / В. В. Божкова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 1. – С. 127-134.
65. Божкова В. В. Позитивний імідж регіону – невід’ємна складова його ринкового успіху / В. В. Божкова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т.1. – С. 62-70.
66. Божкова В. В. Дослідження якості обслуговування регіональної роздрібно-аптечної мережі як основа досягнення лояльності клієнтів / В. В. Божкова, Є. М. Швачко // Механізм регулювання економіки. - 2008. – № 4. – Т.2. – С. 114-121.
67. Божкова В. В. Розв’язання соціальних проблем засобами

- некомерційного маркетингу / В. В. Божкова // Маркетингові дослідження в Україні : III міжнар. наук.-практ. конф., 22-23 травня 2008 р. : тези доповідей – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2008. – С. 30-31.
68. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів маркетингових комунікацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. - № 5. - Т. 3. – С. 31-34.
69. Божкова В. В. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, 2009. – № 2. – С. 117-122.
70. Божкова В. В. Инновационный маркетинг – новая концепция ведения бизнеса / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Вопросы структуризации экономики. Ежеквартальный журнал. / X Всероссийская конференция по маркетингу. – Махачкала. – 2009. – № 3. – С. 58-62.
71. Божкова В. В. Обґрунтування моделі стратегічного маркетингового планування / В. В. Божкова // Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент-бізнес освіти : міжнар. наук.-техн. конф. : збірник матеріалів. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2009. – С. 62-65.
72. Божкова В. В. Маркетинг / В. В. Божкова, О. А. Біловодська / Менеджмент для бакалаврів: підручник у 2-х т. / за заг. ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка. – Суми : Університетська книга, 2009. – Т.2. – 592с. – С. 337-406.
73. Божкова В. В. Передумови удосконалення управління інноваціями на малих та середніх промислових підприємствах / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 2. – С. 225-229.
74. Божкова В. В. Підходи до вибору управлінських рішень з урахуванням

- інноваційних ризиків для малих і середніх підприємств / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О.А.Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2010. – 432с. – С.329-339.
75. Божкова В. В. Проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / За заг. ред. к.е.н., доц. Л. М. Таранюка. – Суми : ВПП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 214-224.
76. Божкова В. В. Удосконалення методичних підходів до визначення стратегій просування інновацій / В. В. Божкова // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону : міжнар. наук.-практ. конф., 06-07.05.2010 р. : тези доповідей / редкол. : О. В. Прокопенко та ін. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – С.34-36.
77. Божкова В. В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання / В. В. Божкова, Л. Ю. Сагер // Механізм регулювання економіки. 2010. – № 1. – С. 145-153.
78. Божкова В. В. Визначення етапів розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / В. В. Божкова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2010. – № 9 (151). – Ч. 2. – С. 196-203.
79. Божкова В. В. Дослідження категорійного апарату стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції [Електронний ресурс] / В. В. Божкова // Ефективна економіка, 2010. - № 9. – Режим доступу до статті : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php>.
80. Божкова В. В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств / В. В. Божкова // Економічні науки. Серія «Регіональна економіка» Збірник наукових праць. – Луцк, 2010. – Вип.

- № 7 (27). – Ч. 2. – С. 73-77.
81. Божкова В. В. Аналіз проблем стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій на промислових підприємствах / В. В. Божкова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2010. – № 11 (153). – Ч. 2. – С. 95-104.
82. Божкова В. В. Модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : IV міжнар. наук.-практ. конф., 29.09-01.10.2010 р. : збірник тез доповідей. – Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 29-31.
83. Божкова В. В. Вибір інноваційних стратегій для промислових підприємств / С. М. Ілляшенко В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : VIII міжнар. наук.-практ. конф., 4-6 листоп. 2010 р. : тези доповідей. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С. 196-198.
84. Божкова В. В. Теоретико-методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств / В. В. Божкова, С. М. Ілляшенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - № 5. – Т. 4. – С. 87-91.
85. Божкова В. В. Етапи процесу стратегічного планування комунікацій на підприємствах / В. В. Божкова // Економічний простір : Збірник наукових праць. – 2010. – № 44 /1. – С. 175-181.
86. Божкова В. В. Модель стратегічного планування комунікацій для промислових підприємств / В. В. Божкова // Прометей. - 2010. - 3(33). - С. 116-119.
87. Божкова В. В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. - №1. – С.34-41.
88. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / В. В.

- Божкова. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2010. – 305 с.
89. Божкова В. В. Теоретико-методичні підходи до аналізу інноваційних проектів промислових підприємств / В. В. Божкова, С. М. Ілляшенко, О. М. Дериколенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика», 2010. – № 690. – С. 48-53.
90. Божкова В. В. Дослідження переваг та проблем стратегічного планування маркетингових комунікацій / В. В. Божкова // Сучасні тенденції економічної теорії і практики: світовий досвід та вітчизняні реалії : Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19.11.2010 р. : зб. наук.-метод. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2011. – 408 с. – С. 242-244.
91. Божкова В. В. Методологічні аспекти стратегічного планування комунікацій інноваційної діяльності промислових підприємств / В. В. Божкова // Інвестиції: практика та досвід, 2010. – від 23.12.2010 р. – С.30-34.
92. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник –2-ге видання, стереотипне – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 200 с.
93. Божкова В. В. Теоретико-методичні засади формування оптимальної структури маркетингових комунікацій для просування промислових інновацій [Електронний ресурс] / В. В. Божкова // Ефективна економіка, 2011. – № 1. – Режим доступу до статті : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php>.
94. Божкова В. В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств / В. В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - №1. – С. 93-97.
95. Божкова В. В. Теоретичні основи стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 1 (171). – С. 154-156.
96. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в

- інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В. В. Божкова. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 362 с.
97. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт – М. : Экономика, 1991. – 271 с.
98. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посібн. / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ „Юго-Восток Лтд”, 2002. – 326 с.
99. Бронникова Т. С. Маркетинг [Електронний ресурс] : учеб. пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.aup.ru/books/m49/14.htm>.
100. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : Навч. посібн. / Н. В. Бутенко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 160с.
101. Бутенко Р. Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс] / Р. Г. Бутенко – Режим доступу до матеріалу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>.
102. Бузько І. Р. Экономический риск (методы анализа, оценки и ограничения) / И. Р. Бузько. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1996. – 331 с.
103. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] / А. Вакалюк, М. Лазерник. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.itk.org.ua/ua/press/item/id/398>.
104. Варава Л. М. Методологія стратегічного управління гірничодобувними підприємствами : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Л. М. Варава. – Донецьк, 2007. – 31 с.
105. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз : 215 примеров, 130 задач и 15 практических приложений / И. Л. Викентьев – К. : «Триз-Шанс», 1997. – 227 с.

106. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебн. / О. С. Виханский – М. : Гардарика, 1998. – 296 с.
107. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : підручн. / А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
108. Воронкова А. Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом промислових підприємств : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А. Е. Воронкова. – Донецьк, 2001. – 32 с.
109. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
110. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
111. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика : навч. посібн. / В. Г. Герасимчук – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.
112. Головкіна Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20–24.
113. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное. / Е. П. Голубков– М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
114. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом – 2004. – № 1. – Режим доступа до статті : <http://mavriz.ru/articles/2004/1/319.html>.
115. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент : учебн. пособ. / Г. Я. Гольдштейн – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. – 267 с.
116. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса : учебн. пособ. / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва. – К. : ВИРА-Р, 1998. – 267 с.

117. Горностаєва А. Н. Стратегический менеджмент : учебн. пособ. / А. Н. Горностаєва. – Брянськ : БГТУ, 2004. – 107 с.
118. Грант Р. М. Современный стратегический анализ / Р. М. Грант ; пер. с англ. под ред. В. М. Фунтова. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с. : ил. – (Серия «Классика МВА»).
119. Гриньов А. В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А. В. Гриньов. – Донецьк, 2004. – 36 с.
120. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / В. Ф. Гринев – К. : МАУП, 2001. – 152 с.
121. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт– СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 832 с.
122. Дайновский Ю. А. 505 приеммов бизнеса : Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда / Ю. А. Дайновский – К. : А. С. К.; 1998. – 272 С.
123. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; пер. с франц. под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
124. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; пер. с англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
125. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 46–48.
126. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль – СПб. : Изд. «Питер», 1999. – 560 с.
127. Дон Е. Шульц Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
128. Евстафьев В. А. Введение в медиапланирование : учеб. пособ.

- для начинающих медиапланеров [Электронный ресурс] / В. А. Евстафьев, В. Н. Яссонов. – Режим доступа до матеріалу : <http://books.artbevza.com/?p=162>.
129. Ерёмин В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации : учебн. / В. Н. Ерёмин. – М. : КНОРУС, 2006. – 656 с.
130. Жаліло Я. А. Економічна стратегія держави у нестабільних ринкових економічних системах : Монографія. / Я. А. Жаліло. – К . : НІСД, 1998. – 144 с.
131. Журило В. В. Маркетингові стратегії підприємств на ринку технологічних інновацій [Електронний ресурс] / В. В. Журило – Режим доступу до матеріалу : http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/20373.doc.htm.
132. Завьялов П. С. Формула успеха : Маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов – М. : Международные отношения, 1998. – 304 с.
133. Зозульов О. В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 54–57.
134. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент : Теория и практика : учебн. пособ. [для вузов] / А. Т. Зуб – М. : Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
135. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе : учебник [для вузов] / Ю. А. Зуляр. – Иркутск : Оттиск, 2006. – 405 с.
136. Иванова О. POS-материалы: роскошь или необходимость / О. Иванова. // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 2 (90), февраль. – 39-41 с.
137. Іванілов О.С. Економіка підприємства : підручник [Електронний ресурс] / О. С. Іванілов Журило – Режим доступу до матеріалу : http://pidruchniki.com.ua/15840720/ekonomika/ekonomika_pidpriyemstva_-_ivanilov_os
138. Ігнат'єва І. А. Методологічні основи стратегічного управління підприємством : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон.

- наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / І. А. Ігнат'єва. – Київ, 2006. – 38 с.
139. Інтернет-компанії фіксують вартість реклами у гривні [Електронний ресурс] // Кореспондент.нет. – Режим доступу до матеріалу : <http://ua.korrespondent.net/business/645587>.
140. Илани М. Клубы клиентов : стимулирование прибыли / М. Илани // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 12. – С. 23–25.
141. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : Підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
142. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : Навч. посібн. / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Вид. дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
143. Канаев Д. А. Практика медиапланирования [Електронний ресурс] / Д. А. Канаев. – Режим доступу до матеріалу : http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/practice.htm.
144. Каракай Ю. В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 «Економіка, та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Ю. В. Каракай. – Київ, 2008. – 32 с.
145. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : навч. посібн. / В. Я. Кардаш – К. : КНЕУ, 1999. – 124 с.
146. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф ; пер. с англ., науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписнов. – М. : Экономика, 1991. – 239 с.
147. Карпенко О. Організація маркетингу промислового підприємства / О. Карпенко // Інвестиції : практика та досвід. – 2007. – № 6. – С. 25–30.
148. Карпов В. А. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 215 с.

149. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : «Сирин»-«Либра», 1998. – 204 с.
150. Касич А. О. Стратегічні орієнтири інноваційного розвитку машинобудування України / А. О. Касич // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №7. – С. 32–40.
151. Кендюхов О. В. Нужна ли революция в маркетинге ? [Электронный ресурс] / О. Кендюхов. – Режим доступа до матеріалу : http://kendyuhov.in.ua/nstat/nstat_1.html
152. Кериницька М. І. Стратегічне планування інноваційної діяльності та організації управління нею як чинник забезпечення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств / М. І. Кериницька // Проблеми науки. – 2009. – № 3. – С. 14–21.
153. Керцнер Г. Стратегическое планирование для управления проектами с использованием модели зрелости / Г. Керцнер ; пер с англ. – М. : Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. – 320 с.
154. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька – К. : Знання, 2006. – 366 с.
155. Клаус Мозер Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; пер. с нем. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
156. Клівець П. Г. Стратегія підприємств : навч. посібн. / П. Г. Клівець – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.
157. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.
158. Кононов Н. С. Промо-акции. Что это такое и нужны ли они вам на выставке [Электронный ресурс] / Н. С. Кононов. – Режим доступа до матеріалу : http://www.vr.com.ua/book/lit_promo1.htm.
159. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М. Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О. І. Дацій – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
160. Кортленд Л. Бове. Современная реклама / Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Довгань, 1995. – 740 с.

161. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : „Бизнес - книга”, „ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.
162. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; - 2-е европ. изд. – пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 944 с.
163. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Н. В. Краснокутська – К. : КНЕУ, 2003. – 505 с.
164. Кредисов А. И. Маркетинг / А. И. Кредисов. – К. : Изд-во «Украина», 1994. – 566 с.
165. Крижановский Р. А. Основы маркетинга / Р. А. Крижановский, И. П. Продиус. – К. : УМК ВО, 1992. – 164 с.
166. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
167. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией : Учебник для ВУЗов / М. И. Круглов. – Москва : Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.
168. Круглова Н. Ю. Стратегический менеджмент : Учебн. для ВУЗов / Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов. – М. : Издательство РДЛ, 2003. – 464 с.
169. Круглова Н. Ю. Хозяйственное право : учебн. пособ. / Н. Ю. Круглова – М. : Издательство РДЛ, 2001. – 912 с.
170. Крылов И. Введение в медиапланирование [Электронный ресурс] / И. Крылов – Режим доступа до статті : http://iptv.com.ua/ashow_177.html.
171. Ксенз Л. В. Огляд ринку рекламних послуг [Електронний ресурс] / Л. В. Ксенз. // Офіційний сайт міжнародної маркетингової групи – Режим доступу до статті : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1787>.
172. Куденко Н. В. Синергізм у стратегічній діяльності фірми / Н. В. Куденко // Механізм регулювання економіки : збірник наукових

- праць Сумського державного університету. – 2001. – № 1–2. – Суми. : Університетська книга, 2001. – С. 132-139.
173. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
174. Кудря Я. В. Корпоративна культура в машинобудуванні: сутність, функції, етапи формування / Я. В. Кудря // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2. – С. 89–99.
175. Кузьмін О. Є. Оцінювання економічної ефективності досягнення стратегій машинобудівних підприємств / О. Є. Кузьмін, Н. Я. Петришин // Фінанси України. – 2008. – № 9. – С. 103–110.
176. Курасова А. В. Міжнародна торгівля продукцією машинобудування в структурі конкурентоспроможності України [Електронний ресурс] / А. В. Курасова – Режим доступу до матеріалу : <http://intkonf.org/kurasova-av-mizhnarodna-torgivlya-produktsieyu-mashinobuduvannya>.
177. Лабезник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / М. Лазерник. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/231>.
178. Лабурцева О. І. Науково-методологічні основи розвитку підприємництва в легкій промисловості на засадах маркетингу : дис ... доктора екон. наук : 08.00.04 / Олена Іванівна Лабурцева. – К., 2008. – 408с.
179. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. -Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
180. Ландик В. І. Формування інноваційної стратегії великих машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В. І. Ландик. – Донецьк, 2003. – 31 с.

181. Лапыгин Ю. Н. Методы разработки стратегии компании [Электронный ресурс] / Ю. Н. Лапыгин // Стратегический менеджмент. – М. : ИД «ИНФРА-М», 2007. – Режим доступа до матеріалу : <http://www.cfin.ru/>.
182. Лебедева О.Г. Основы маркетинга / О. Г. Лебедева, Т. Ю. Филиппова. – С-Пб. : МиМ, 1997. – 224 с.
183. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами / З. Н. Левешко. – Київ : Вид-во ВІРА-Р, 1999. – 118 с.
184. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008 : експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С.31–35.
185. Лилик І. В. Маркетинг як філософія бізнесу в Україні / І. В. Лилик // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Економічні науки [Текст]. – 2008. – №1 (19) – С . 123-129.
186. Лисицький Д. Сучасні погляди на медіапланування [Електронний ресурс] / Д. Лисицький // PROMOTION-MIX, 2004. – № 2 (32). – Режим доступу до статті : http://dere.com.ua/library/leosvit/media_plan.shtml.
187. Литл Д. Ф. Основы маркетинга / Д. Ф. Литл. – Ростов/Д : Феникс, 1997. – 385 с.
188. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчик. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
189. Логинов Г. В. Матричные методы стратегического планирования деятельности компании [Электронный ресурс] / Г. В. Логинов, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2 – Режим доступа до статті : <http://www.mavriz.ru/articles/2004/2/1816.html>.
190. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібн. / Т. І. Лук'янець – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

191. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : Навч. посібник. / Т. І. Лук'янець – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
192. Луцій О. П., Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О. П. Луцій, І. С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 8–10.
193. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент : учебн. пособ. [для вузов] / А. Н. Люкшинов – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 375 с.
194. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия : учебн. пособ. [для вузов] / В. И. Ляско – М. : Издательство «Экзамен», 2005. – 288 с.
195. Маджаро С. Международный маркетинг / С. Маджаро. – М. : Прогресс, 1999. – 263 с.
196. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко – К. : Центр учбової літератури, 2005. – 160 с.
197. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
198. Малиновський В. Я. Державне управління: Навчальний посібник. / В. Я. Малиновський. – Вид. 2-ге, доп. та перероб.- К. : Атіка, 2003. – 576 с.
199. Манаев О. Т. Контент-анализ — описание метода [Електронний ресурс] / О. Т. Манаев – Режим доступу до матеріалу : <http://psyfactor.org/lib/kontent.htm>.
200. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.
201. Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. – 320 с.
202. Маркетинг : Підручник / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, Л. Л.

- Авдєєнко та ін. ; За заг. ред. О. М. Азарян. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 343 с.
203. Маркетинг / под. ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 516–532.
204. Маркетинг у секторах національної економіки : монографія / під заг. ред. М. А.Окландера. – Одеса : Астропринт, 2004. – 405 с.
205. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
206. Маркетинговый менеджмент : учеб. пособ. / под общ. ред. М. И. Белявцева и В. Н. Воробьева. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 545 с.
207. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999. – 288 с.
208. Мельник Л. Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике : Энциклопедический словарь / Л. Г. Мельник – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.
209. Менеджмент та маркетинг інновацій / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.
210. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2002. – 704 с.
211. Миронов Ю.Б. Основы рекламной діяльності : Навч. посібн. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
212. Михайлик Г. В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на машинобудівних підприємствах України / Г. В. Михайлик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 11. – С. 130–136.
213. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посібн. / А. П. Міщенко – К. : Центр учбової літератури, 2004. – 336 с.
214. Московский рынок рекламы сократился [Електронний ресурс] / IPTV – Режим доступу до матеріалу : http://iptv.com.ua/ashow_33858.html.

215. Наливайко А. П. Теоретичні засади стратегії підприємства : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А. П. Наливайко. – Київ, 2002. – 32 с.
216. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – Київ : Екс Об, 2002. – 560 с.
217. Новый словарь русского языка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.rubricon.com/qe.asp?qttype=1&id=0&srubr=0&fstring>.
218. Ноговицин А. В. Машиностроительный комплекс Украины: что дальше? / А. В. Ноговицин // Украина промышленная. – 2006. – № 2. – С. 36–41.
219. Норка Д. Стратегия продаж компании / Д. Норка // Менеджмент і менеджер. – 2006. – № 3. – С. 4–9.
220. Ноумен К. Основы стратегического менеджмента / К. Ноумен – М. : Банки и биржи : Издат. об. «ЮНИТИ», 1997. – 153 с.
221. О программе Excom Media Planer [Електронний ресурс] / Mediaplan.ru. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.mediaplan.ru/soft.php>.
222. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
223. Окландер М. А. Логістична система підприємства : монографія / М. А. Окландер – Одеса : Астропринт, 2004. – 309 с.
224. Окландер М. А. Макромаркетинг : маркетинг в секторі загального державного управління / М. А. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 6. – С. 31–37.
225. Організаційно-економічні аспекти інноваційного оновлення національного господарства : наук. монографія / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, В. М. Шандра, О. І. Гуменюк та інші / За наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка і д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. – К. : Національна

- академія управління, 2008. – 216 с.
226. Ортынская В. В. Стратегическое планирование маркетинга / В. В. Ортынская // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С.18–21.
227. Осташков А. В. Маркетинг : учебн. пособ. / А. В. Осташков – ПЕНЗА, 2005. – 303 с.
228. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : www.outdoor.org.ua
229. Офіційний сайт ВАТ «СНВО ім. Фрунзе» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.frunze.com.ua>.
230. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://zakon.rada.gov.ua/>.
231. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://adcoalition.org.ua>.
232. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
233. Офіційний сайт Головного управління статистики у Сумській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.sumystat.sumy.ua/>.
234. Офіційний сайт Міністерства промислової політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index>.
235. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.uam.in.ua/>.
236. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : www.udsa.org.ua
237. Перша українська Інтернет-газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.uatoday.net>

238. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.
239. Павленко А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, І. І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.
240. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Электронный ресурс] / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом – 2006. – № 4. – Режим доступа до матеріалу : <http://mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=4>.
241. Пасічник В.Г. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / В. Г. Пасічник, О. В. Акіліна. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 256 с.
242. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / В. П. Пелішенко – К. : Центр учбової літератури, 2003. – 200 с.
243. Пилипенко В. М. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію / В. М. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 4–7.
244. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л. П. Коваленко – К. : Центр учбової літератури, 2005. – 204 с.
245. Поляков В. А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России [Электронный ресурс] / В. А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – Режим доступа до журналу : <http://mavriz.ru/articles/2006/2/4281.html>.
246. Поляков О. В. Бизнес-планирование : учебн. пособ. / О. В. Поляков – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 155 с.
247. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02

- «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / В. С. Пономаренко. – Харків, 1999. – 32 с.
248. Попов А. Как исследовать эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / А. Попов. – Режим доступа до матеріалу : <http://www.adme.ru/social/kak-issledovat-effektivnost-socialnoj-reklamy-zavod-70051/>.
249. Портная К. Обзор рекламного рынка Украины [Электронный ресурс] / К. Портная. – Режим доступа до матеріалу : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=700>
250. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
251. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : МАУП, 2007. – 228 с.
252. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Ніка–Центр, 2003. – 280 с.
253. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т. О. Примак. – Київ, 2004. – 34 с.
254. Проблемы разработки маркетинговой стратегии : материалы круглого стола 17 март. 2005 г., Киев // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 3. – С. 29–35.
255. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / [В. И. Бархатов, А. А. Горшков, Ю. Ш. Капкаев, М. А. Усачев]. – Челябинск : ЮУрГУ, 2001. – 140 с.
256. Промисловий маркетинг : Навч. посібн. / під ред. О. О. Шубіна. – К. : НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
257. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева – М. : ИНФРА-М, 2002. – 480 с.
258. Решетило В. П. Економічна синергетика реалізації ринкового

- потенціалу інституціональних систем : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.01.01 «Економічна теорія» / В. П. Решетило. – Харків, 2006. – 34 с.
259. Решетнікова Г. Місце маркетингу у французькому суспільстві / Г. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С. 42–44.
260. Решетнікова І. Л. Формування маркетингової стратегії підприємства : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / І. Л. Решетнікова. – Київ, 1999. – 34 с.
261. Рішард Броль. Місцеве самоврядування: досвід Польщі. Філософія стратегічного планування розвитку територій [Електронний ресурс] / Броль Рішард. // Економічний часопис-XXI. – 2001. – № 1. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.soskin.info/ea/2001/1/20010182.html>
262. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
263. Романова М. В. Бізнес-планирование : учебн. пособ. / М. В. Романова. – М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2007. – 240 с.
264. Романовская О. Д. Российский рынок рекламного продукта и механизм его функционирования : Дис. ... канд. екон. наук : 08.00.01 [Електронний ресурс] / О. Д. Романовская. – Томск, 2002. – 180 с. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.lib.ua-gu.net/diss/cont/83079.html>.
265. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : НВФ «Студцентр», 1995. – 229 с.
266. Ринок медіа реклами України [Електронний ресурс] // Електронний журнал «Рекламист» – Режим доступу до статті : <http://reklamist.com.ua/12417>.
267. Саваневский М. Ринок інтернет-реклами в Україні в 2011 р. зростає на 43% [Електронний ресурс] / М. Саваневский. – Режим доступу до статті : <http://watcher.com.ua/2010/12/22/rynok-internet-reklamy-v->

- ukrayini-v-2011-rotsi-zroste-na-43-prohnoz-vrk/.
268. Самостроенко Г. М. Стратегический приоритет развития - маркетинговые системы распределения [Электронный ресурс] / Г. М. Самостроенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – Режим доступа до матеріалу : <http://mavriz.ru/articles/2002/2/207.html>. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посібн. / В. Ю. Святненко – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
270. Семеркова Л. Н. Характеристика и перспективы развития мирового и российского рынка игрушек [Электронный ресурс] / Л. Н. Семеркова, Н. И. Купцова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – Режим доступа до матеріалу : <http://mavriz.ru/articles/2005/3/3738.html>.
271. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент : Навч. посібн. / О. М. Скібіцький – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
272. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инноваций). – Киев : Феникс, 2004. – 560 с.
273. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / В. Сороченко – Режим доступа до матеріалу : www.iteam.ru.
274. Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации / В. А. Спивак – СПб. : Питер, 2002. – 448 с: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
275. Старостіна А. О. Маркетинг : Навч. посібн. / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов – К. : Знання–Прес, 2002. – 340 с.
276. Стратегический менеджмент / [А. Н. Петров, Л. Г. Демидова, Г. А. Буженина и др.]; под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
277. Стратегическое планирование / под ред. Э. А. Уткина – М. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», изд-во ЭКМОС, 1999. – 440 с.

278. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : Підручн. / О. С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
279. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : Підручн. / О. С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2009. – 365 с.
280. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В. Л. Інноваційні технології в антикризовому розвитку машинобудівних підприємств / В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, П. Г. Перерва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 1. – С. 113-119.
281. Томилова М. В. Модель іміджа організації [Електронний ресурс] / М. В. Томилова – Режим доступу до матеріалу : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>.
282. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебн. для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
283. ТОП 100 российских брендов – RuBrand 2011 [Електронний ресурс] / – Режим доступу до матеріалу : <http://reklamist.com.ua/top-100-rossijskih-brendov-rubrand-2011-16883/>
284. Тридід О. М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. М. Тридід. – Донецьк, 2003. – 31 с.
285. Тришин Є. Землетрус у Японії зменшить світові витрати на рекламу в 2011 році [Електронний ресурс] / Є. Тришин // Ua-marketing. Маркетинг в Україні та світі / – Режим доступу до матеріалу : <http://www.ua-marketing.com.ua/?p=1263>.
286. Управління інноваційною діяльністю в економіці України : колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2008. – 116 с.
287. Управління інноваційною діяльністю : магістерський курс. Підручник

- / за заг. ред. проф. Перерви П. Г., проф. Погорелова М. І., проф. Меховича С. А., проф. Ларки М. І. – Харків : Віровець А.П. «Апостроф», 2011. – 614 с.
288. Упровадження стратегічного планування в суспільне управління: фактори необхідності та досвід [Електронний ресурс] / – Режим доступу до матеріалу : http://center.uct.ua/distants/courses/pu02/htm/p11_07.htm.
289. Уткин Е. А. Маркетинг / Е. А. Уткин. – М. : Гондем, 1999. – 320 с.
290. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Издательство “Питер”, 1999. – 736 с.
291. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебн. / Р. А. Фатхутдинов – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. – 640 с.
292. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебн. / Р. А. Фатхутдинов – М. : Дело, 2005. – 448 с.
293. Федоровский В. А. Основы антикризисного маркетинга : монография / В. А. Федоровский – Николаев : «ЭОЛИС», 2000. – 144 с.
294. Фролова А. Директ-маркетинг, управление базами данных... Что дальше? / А. Фролова // Маркетинг и реклама. – 2005. – №10. – С. 50–51.
295. Хаккен Г. Синергетична / Г. Хаккен – М. : Мир, 1989. – 419 с.
296. Хейг Пол. Маркетинговые исследования на практике : Основные методы изучения рынка / Хейг Пол, Хейг Ник, Морган Кэрол-Энн ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.
297. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг. / В. Е. Хруцкий – М. : Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
298. Челенко Ю. В. Аналіз послідовності етапів маркетингового комунікаційного впливу [Електронний ресурс] / Ю. В. Челенко. – Режим доступу до статті : http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-1/Chelenko_108.htm.

299. Чухломіна І. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухломіна, О. Матвєєва // Маркетинг. – 2000. – № 5. – с. 58-64.
300. Шандрова Н. В. Розробка механізму управління стійким розвитком підприємств машинобудування / Н. В. Шандрова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2. – С. 101-105.
301. Шведова И. А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / И. А. Шведова, Т. Е. Кузнєцова – СПб. : Питер, 2009. – 432 с. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
303. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : Підручник. / З. Є. Шершньова – 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
304. Шнейдер А. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге [Електронний ресурс] / А. Шнейдер, Я. Кацман, Г. Топчишвили – Режим доступу до матеріалу : http://lib.ru/ECONOMY/INWESTICII/for_winners.txt.
305. Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический поход : учеб. пособ. / Г. А. Шматов – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 332 с.
306. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 308с.
307. Економіка підприємства : підручн. / за заг. ред. Л. Г. Мельника. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 648 с.
308. Экономика Швеции. Основные черты шведской экономики и промышленности / [Електронний ресурс] // Мировая экономика. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.ereport.ru/>
309. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000.
310. Экономический потенциал административных и производственных систем [А. М. Телиженко, А. Ю. Жулавский, В. Н. Кислый и др.] / Под

- общ. ред. проф. О. Ф. Балацкого. – Сумы : ИТД Университетская книга, 2006. – 973 с.
311. Энциклопедический словарь экономики и права [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалу : http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_economic_law/.
312. Ярова І. І. Електронні бізнес-моделі просування продукції промислових підприємств / І. І. Ярова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 10. – С. 240 – 246.
313. Aaker D. A. Strategic market management / David A. Aaker. – 5th ed. – USA : Lehingh Press, 1998. – 308 p.
314. Drucker P. Management / Peter F. Drucker. – HarperBusiness : Revised edition, 2008. – 608 p.
315. Kotler Ph. Lateral Marketing : New Techniques for Finding Breakthrough Ideas / Philip Kotler, Fernando Trias de Bes. – Wiley, 2003. – 206 p.
316. Lambin J.-J. Market-driven management: strategic and operational marketing / Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling. – 2nd Revised edition. – Palgrave MacMillan, 2007. – 496 p.
317. Levit T. Marketing Imagination / T. Levit. – Free Press : Exp Sub edition, 1986. – 238 p.
318. Perreault W. Essentials of Marketing / William D. Perreault Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. – McGraw-Hill/Irwin. – 12th edition. – 2009. – 736 p.
319. Smith P. Marketing communications: An integrated approach / Paul Smith, Jonathan Taylor. – London : Kogan Page Ltd – 4-th edition. – 2004. – 696 p.
320. Shultz D.E. Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States. / D. E. Shultz. // International Journal of Advertising, 1987. – № 6. – p. 17- 27.