

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТИМОХІНА ЯНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 658.821+658.85+659:005.2(043.3)

**УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Суми – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, доцент
Божкова Вікторія Вікторівна,
Сумський державний університет,
професор кафедри маркетингу та управління
інноваційною діяльністю,
в. о. декана факультету підвищення кваліфікації
та післядипломної освіти.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Карпенко Наталія Володимирівна,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»,
завідувач кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент
Пересадько Галина Олександрівна,
Київський національний
торговельно-економічний університет,
доцент кафедри маркетингу та реклами.

Захист відбудеться «02» жовтня 2015 року о 14⁰⁰ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, корпус М, ауд. 412.

Із дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету (40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2).

Автореферат розісланий «31» серпня 2015 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Є. І. Нагорний

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

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

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

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

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

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

Відповідно до поставленої мети було визначено такі завдання:

- систематизувати поняття маркетингових комунікацій та на цій основі запропонувати визначення синтезованих маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства;
- дослідити підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій та розвинути їх за рахунок розширення критеріїв;
- розробити та обґрунтувати науково-методичний підхід до формування комплексу просування промислового підприємства;
- розвинути методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств;
- сформувати систему оцінювання ефективності комплексу просування та визначення результату діяльності промислового підприємства;
- сформувати теоретико-методичний підхід до вибору маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства;
- удосконалити організаційно-економічний механізм маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств.

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

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

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

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше:

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

удосконалено:

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

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

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

дістали подальшого розвитку:

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

– підходи до класифікації маркетингового комунікаційного інструментарію в частині розширення класифікаційних ознак, зокрема «за способом формування комплексу просування», що на відміну від існуючих дозволяє простежити природу виникнення новітнього комунікаційного інструментарію та сприяє полегшенню його використання промисловими підприємствами.

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

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, у якій сформульовано та обґрунтовано науково-методичні підходи до формування, планування, оцінювання ефективності та вибору стратегії

синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств. Висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий внесок автора у наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій.

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

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

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, визначено її мету, завдання, об'єкт та предмет, методи дослідження. Розкрито зв'язок дисертації з науковими темами, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, а також дані про апробацію результатів дослідження.

У першому розділі «**Теоретичні основи маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства**» досліджено етапи еволюції підходів до формування комплексу просування та систематизовано поняття маркетингових комунікацій; досліджено теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій та розвинено їх перелік за рахунок розширення критеріїв; проаналізовано передумови розвитку маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств. Результати дослідження підходів до

формування комплексу просування свідчать про динамічність розвитку комунікаційного середовища та дозволяють простежити еволюцію комплексу маркетингових комунікацій від окремого застосування інструментів маркетингових комунікацій до їх синтезування. Набула подальшого розвитку змістовна і структурно-логічна сутність поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, під якими пропонується розуміти комплекс традиційних та новітніх інструментів маркетингових комунікацій, узгоджених за видами в часі, для досягнення єдиних цілей та ефекту синергії. Установлено, що в основу дефініції «інтеграції» покладено поняття процесу, у той час як маркетингова комунікація в умовах високого ступеня інтеграційних процесів є складною сполукою різних інструментів, які виражають не процес об'єднання, а цілісність. До поняття «маркетингова комунікація» більш близьке поняття синтезу, в основу розуміння якого покладені єдність, цілісність певних сполучених, пов'язаних між собою явищ. Таким чином, синтезована маркетингова комунікація – це цілісна сполука основних і синтетичних інструментів просування, що забезпечує синтезований ефект у довгостроковій перспективі.

Розвинено підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій на основі виокремлення ознаки «спосіб формування комплексу просування», за яким маркетинговий комунікаційний інструментарій диференціюють на масові синтезовані та персоніфіковані синтезовані комунікації (рис. 1).

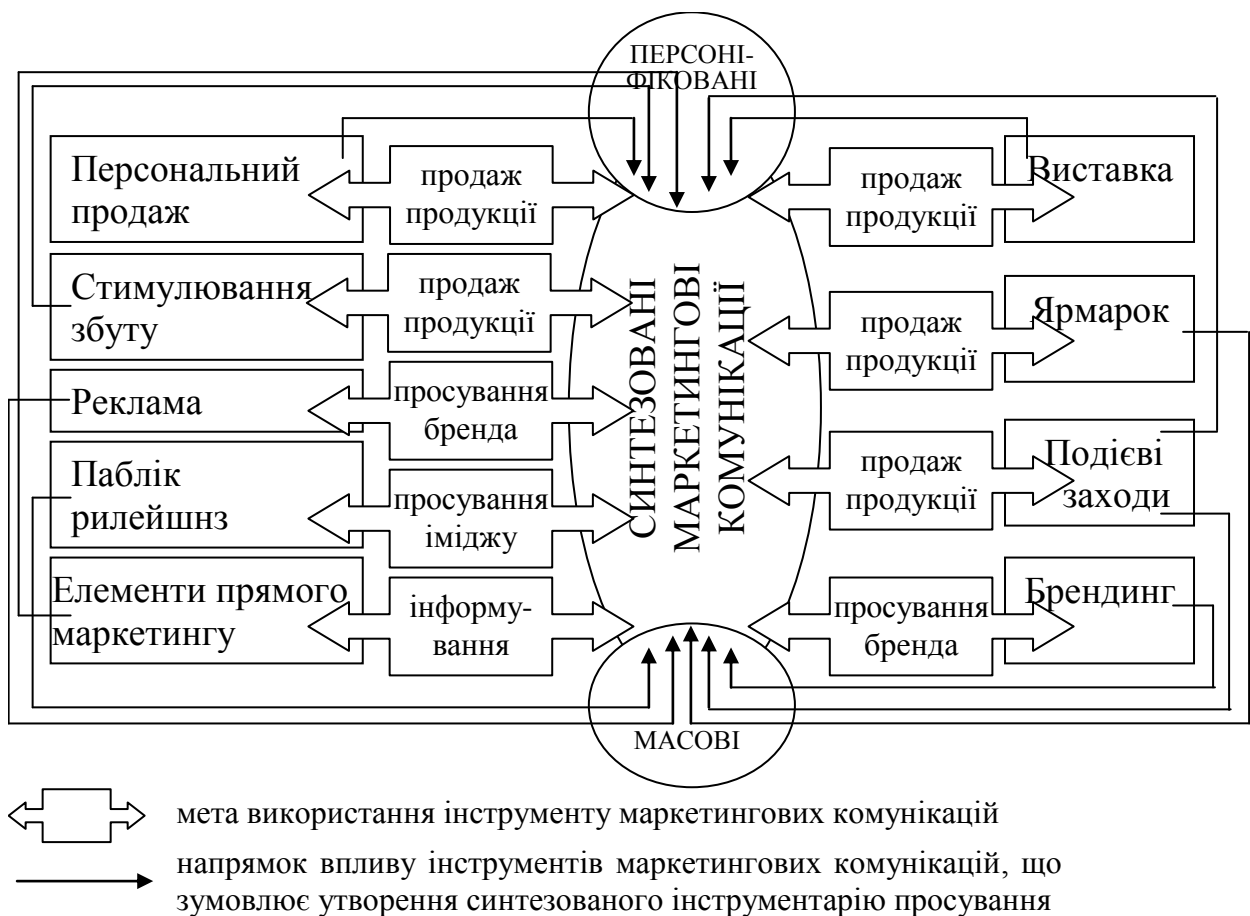


Рисунок 1 – Схема утворення масового та персоніфікованого синтезованого маркетингового комунікаційного інструментарію

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

Установлено, що управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві здійснюється за допомогою організаційних, економічних та соціально-психологічних методів управління, а також виявлено наявність відповідності між синтезованими маркетинговими комунікаціями та комбінованим типом рішень, який поєднує централізовані й децентралізовані рішення і реалізується на стратегічному рівні управління (рис. 2).

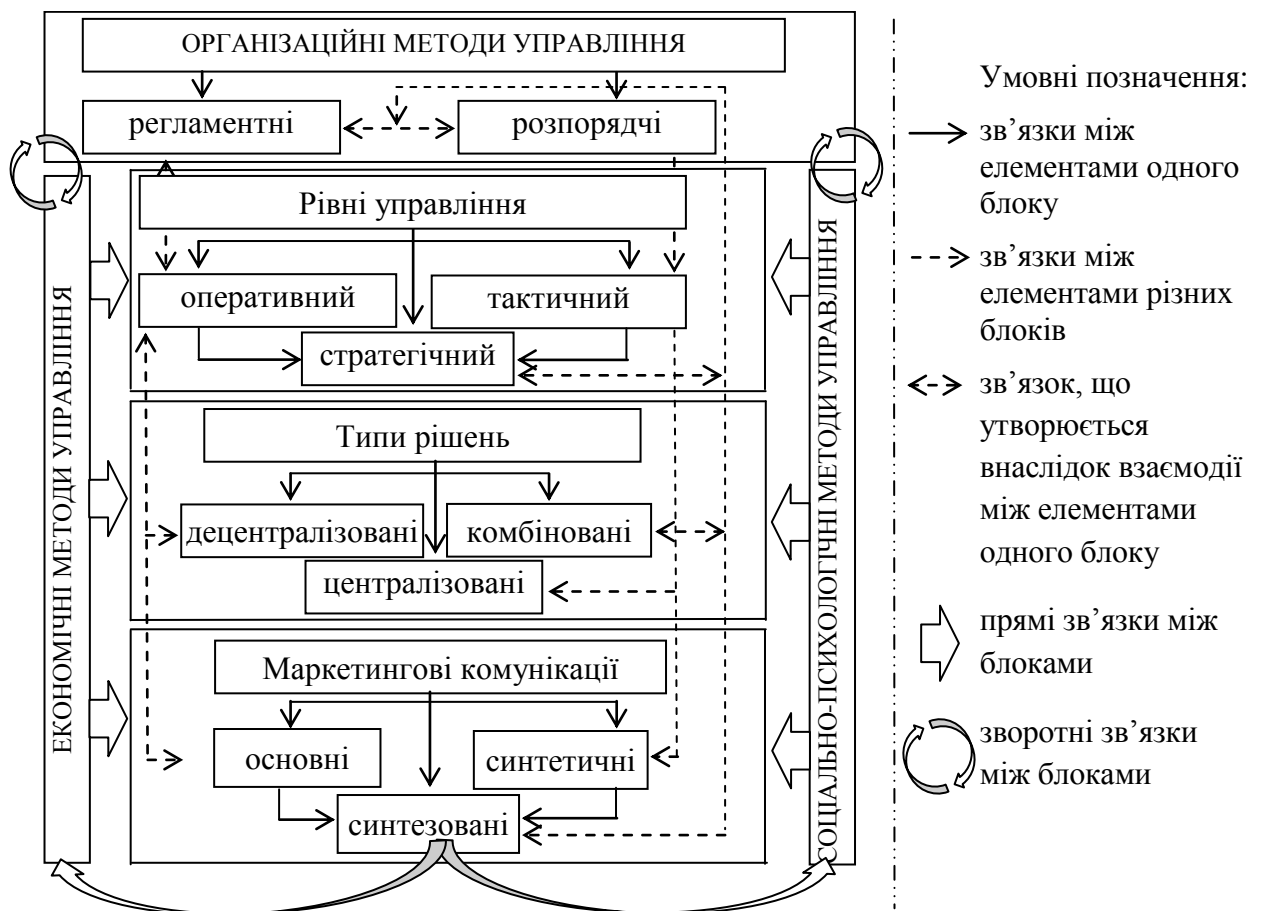


Рисунок 2 – Модель управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства

У другому розділі «**Методичні підходи до оцінювання комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства**» досліджено існуючі підходи до формування результатів комунікаційної діяльності промислових підприємств; удосконалено методичний підхід планування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства; сформовано науково-методичний підхід оцінювання комплексу просування промислового підприємства.

Розроблено комплекс синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління, що дозволяє формалізувати етапи їх планування у часі.

Сформовано систему показників оцінювання ефективності синтезованих маркетингових комунікацій, що відтворює основні функції економічного аналізу в частині діагностування та оцінювання стану маркетингових комунікацій (табл. 1).

Таблиця 1 – Система показників оцінювання ефективності синтезованих маркетингових комунікацій

Показник	Формула	Характеристика
Економічна ефективність		
Рентабельність продажів, %	$ROS = \frac{ЧП}{Д_p} \cdot 100\%$	ЧП – чистий прибуток, грн; Д _p – дохід від реалізації, грн
Темп приросту обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, %	$\Delta Q_p = \frac{Q_t - Q_{(t-1)}}{Q_{(t-1)}} \cdot 100\%$	Q _(t-1) , Q _t – обсяг продажу до та після проведення маркетингової комунікаційної кампанії відповідно, грн
Рентабельність витрат на маркетингові комунікації, %	$R_{MK} = \frac{B_{MK}}{ЧП} \cdot 100\%$	ЧП – чистий прибуток, грн; B _{MK} – маркетингові комунікаційні інвестиції, грн
Комунікаційна ефективність		
Сумарний рейтинг, %	$GRP = \frac{N_{MK}}{N_n} \cdot 100\%$	N _{MK} – кількість представників цільової аудиторії, які контактували з кожним маркетинговим комунікаційним повідомленням, осіб; N _n – кількість представників потенційно можливої аудиторії, осіб
Охоплення, %	$O = \frac{N_{MK} + N_{ЦА}}{N_n} \cdot 100\%$	N _{MK} – кількість представників цільової аудиторії, які контактували з кожним маркетинговим комунікаційним повідомленням, осіб; N _{ЦА} – кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретний комунікаційний захід хоча б один раз упродовж заданого проміжку часу; N _n – кількість представників потенційно можливої аудиторії, осіб
Частота впливу, %	$F = \frac{m}{n} \cdot 100\%$	m – мінімальна кількість носіїв маркетингового комунікативного повідомлення, що впливає на цільову аудиторію; n – загальна кількість носіїв маркетингового комунікаційного повідомлення
Психологічна ефективність – опитування до та після проведення синтезованого заходу (метод визначення обсягу вибірки – випадковий повторний відбір)		
Лояльність до бренда, %	$NPS_i = \frac{P_i - D_i}{n} \cdot 100\%$	P – кількість респондентів, які будуть рекомендувати бренд, осіб; D – кількість респондентів, які не будуть рекомендувати бренд, осіб; i – період проведення опитування («до» чи «після» заходу); n – обсяг вибірки: $n = t^2 \delta^2 / \Delta^2$, де t – коефіцієнт довіри; δ_x^2 – міжсерійна дисперсія; Δ_x^2 – гранична похибка
Прихильність до бренда, %	$P_{нб} = \frac{P_i}{n} \cdot 100\%$	P – кількість респондентів, які будуть рекомендувати бренд, осіб; i – період проведення опитування («до» чи «після» заходу); n – обсяг вибірки
Темп приросту прихильності до бренда (ланцюговий), %	$T_{np}^{\lambda} = \frac{P_i - P_{(i-1)}}{P_{(i-1)}} \cdot 100\%$	P – кількість респондентів, які будуть рекомендувати бренд, осіб; i – період проведення опитування («до» чи «після» заходу)

Таким чином, встановлено, що ефективність синтезованих маркетингових комунікацій доцільно оцінювати за трьома групами показників: економічною, комунікаційною та психологічною, що забезпечує всебічність аналізу:

$$\varepsilon_{MK} = f(\varepsilon_{екон.}, \varepsilon_{ком.}, \varepsilon_{психол.}), \quad (1)$$

де ε_{MK} – ефективність синтезованої маркетингової комунікації ($\varepsilon_{MK} \rightarrow \max$); $\varepsilon_{екон.}$ – економічна ефективність; $\varepsilon_{ком.}$ – комунікаційна ефективність; $\varepsilon_{психол.}$ – психологічна ефективність.

Установлено та обґрунтовано, що результатом діяльності підприємства за умови використання синтезованого інструментарію просування є синтезований ефект, сформований за методом урахування змінних витрат, який дозволяє досліджувати вплив маркетингових комунікацій на дохід від реалізації продукції підприємства за рівнями управління:

$$E_{синтез.} = \sum_{i=1}^n (D_i - B_i) \cdot K_{синтез.(i-1)}, \quad (2)$$

$$K_{синтез.} = \frac{\Delta D_i - B_i}{\Delta D_{(i-1)} - B_{(i-1)}}, \quad (3)$$

де D_i та $D_{(i-1)}$ – дохід підприємства від реалізації продукції у розрахунковому та попередньому періодах відповідно, грн; B_i та $B_{(i-1)}$ – витрати підприємства на синтезовані маркетингові комунікації у розрахунковому і попередньому періодах відповідно, грн; ΔD_i та $\Delta D_{(i-1)}$ – дохід від реалізації додатково проданої продукції за рахунок синтезованих маркетингових комунікацій у розрахунковому та попередньому періодах відповідно, грн; i – період, рік або рівень управління; n – кількість періодів, років або рівнів управління; $K_{синтез.}$ – коефіцієнт синтезування, що показує приріст доходу від реалізації продукції за рахунок синтезованих маркетингових комунікацій.

Запропонований науково-методичний підхід до оцінювання комплексу просування промислового підприємства реалізує одне з основних завдань управління підприємством, а саме формування такої системи оцінювання маркетингових комунікацій, яка забезпечує ефективне управління підприємством.

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

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

Удосконалено теоретико-методичний підхід до вибору маркетингової комунікаційної стратегії залежно від синтезованого ефекту за рівнями управління,

що відображає ефективні шляхи розвитку комунікаційної діяльності промислового підприємства, варіанти дій у разі відхилення від запланованих показників, а також орієнтує підприємство на досягнення поставленої мети (рис. 3).

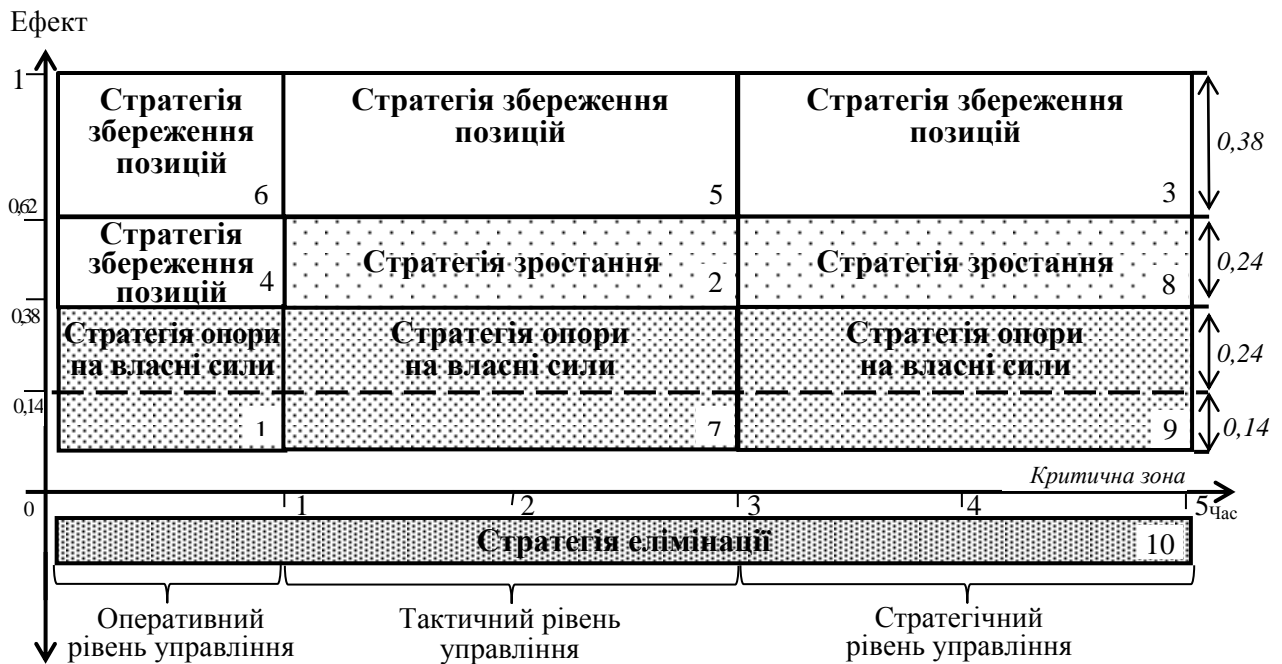


Рисунок 3 – Матриця вибору стратегій маркетингових комунікацій промислового підприємства

Доведено, що маркетингова стратегія комунікацій є комплексною програмою дій, спрямованою на вибір пріоритетних інструментів і заходів маркетингових комунікацій, синтезування їх особливостей та одержання синтезованого ефекту за рахунок посилення комунікаційного впливу, що акцентує увагу на оптимізації процесу просування промислової продукції та конкретизує специфічні характеристики цього виду стратегій.

У третьому розділі «**Практичні аспекти управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства**» здійснено прогнозування показників просування промислової продукції на основі застосування запропонованого науково-методичного підходу до оцінювання комплексу просування промислового підприємства, обґрунтовано методичний підхід до визначення маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства, сформовано організаційно-економічний механізм просування промислової продукції на вітчизняному ринку.

Обґрунтовано доцільність формування відповідності елементів декомпозиції мети рівням управління та необхідність планування показників оцінювання ефективності синтезованих маркетингових комунікацій. Розрахунок прогнозованого та фактичного синтезованого ефекту дозволяє оцінити відповідність досягнутого результату його цільовим параметрам, що забезпечує об'єктивність дослідження (рис. 4).

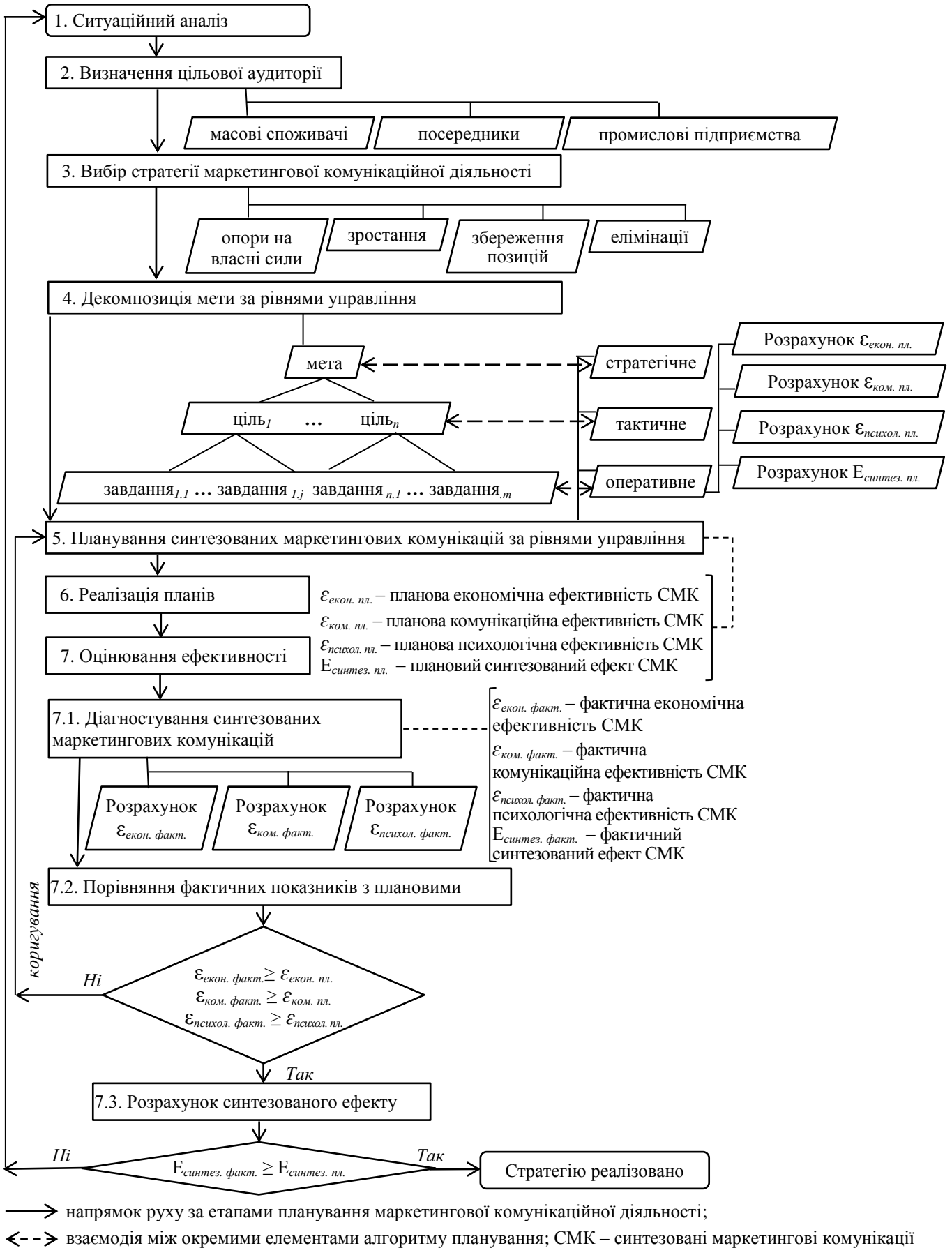


Рисунок 4 – Блок-схема алгоритму планування та реалізації маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств

Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю промислового підприємства з використанням синтезованих маркетингових комунікацій є сукупністю систем, що використовуються у процесі її реалізації, відтворює відповідність елементів декомпозиції мети рівням управління і відображає суб'єкт-об'єктний зв'язок між цими системами (рис. 5).

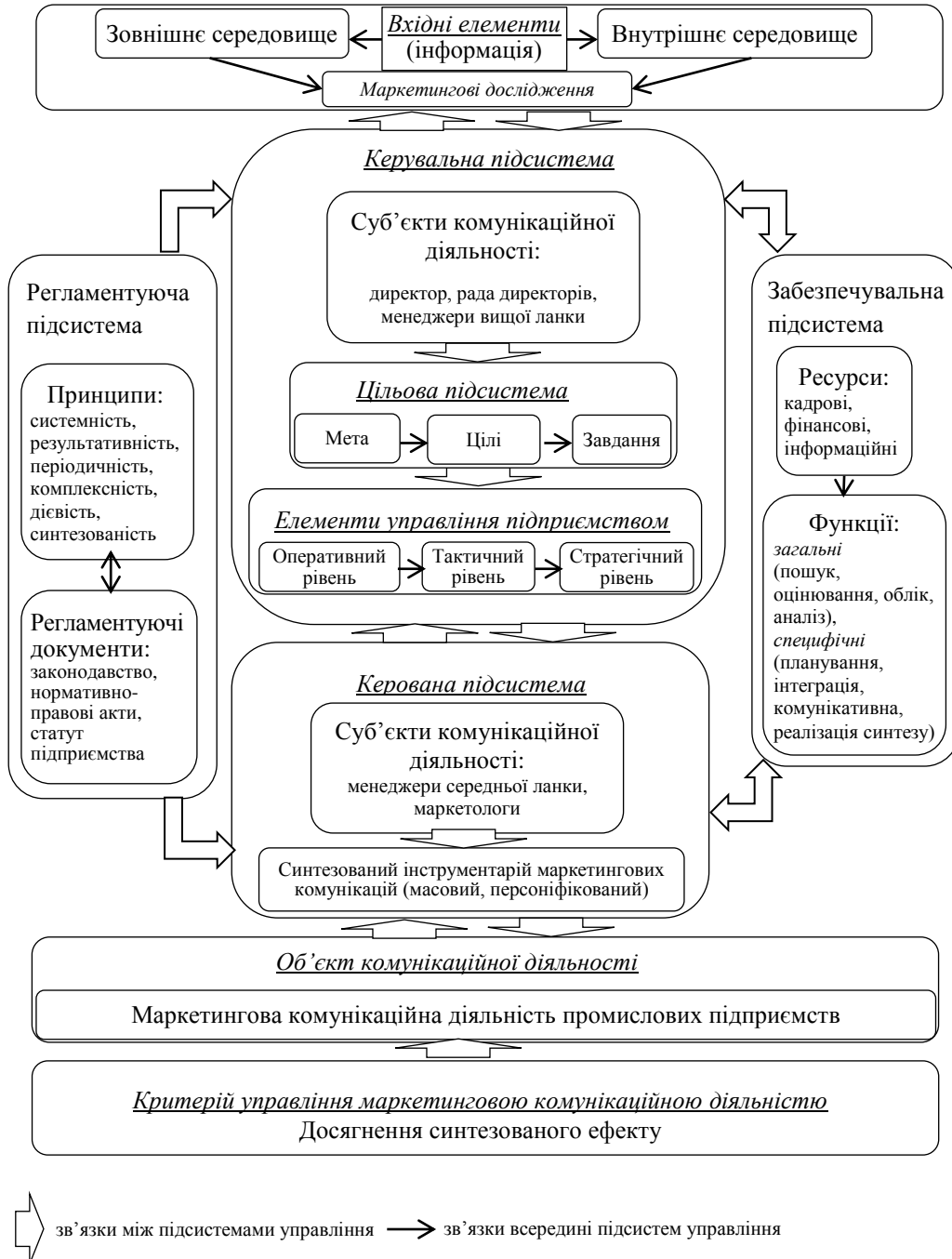


Рисунок 5 – Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю вітчизняних промислових підприємств

Використання двоєдиної системи синтезу доцільне під час узгодження елементів декомпозиції мети та рівнів управління, синтезування основного й синтетичного інструментарію маркетингових комунікацій, поєднання загальноекономічних та специфічних функцій маркетингової комунікаційної діяльності забезпечувальної підсистеми.

Аналіз витрат на основні й синтетичні маркетингові комунікації підприємств ПАТ «Сумхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» свідчить про динамічні коливання витрат у часі, що зумовлює необхідність перегляду підходу до планування витрат на просування продукції (рис. 6). Витрати на синтезовані маркетингові комунікації мають лінійну залежність у часі, що полегшує їх планування і дає можливість визначити бюджет на просування у наступному періоді. Прогнозовані витрати на синтезовані маркетингові комунікації для ПАТ «Сумхімпром» у 2015 р. становлять 68,75 тис. грн, для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» витрати становлять 1 115,00 тис. грн.

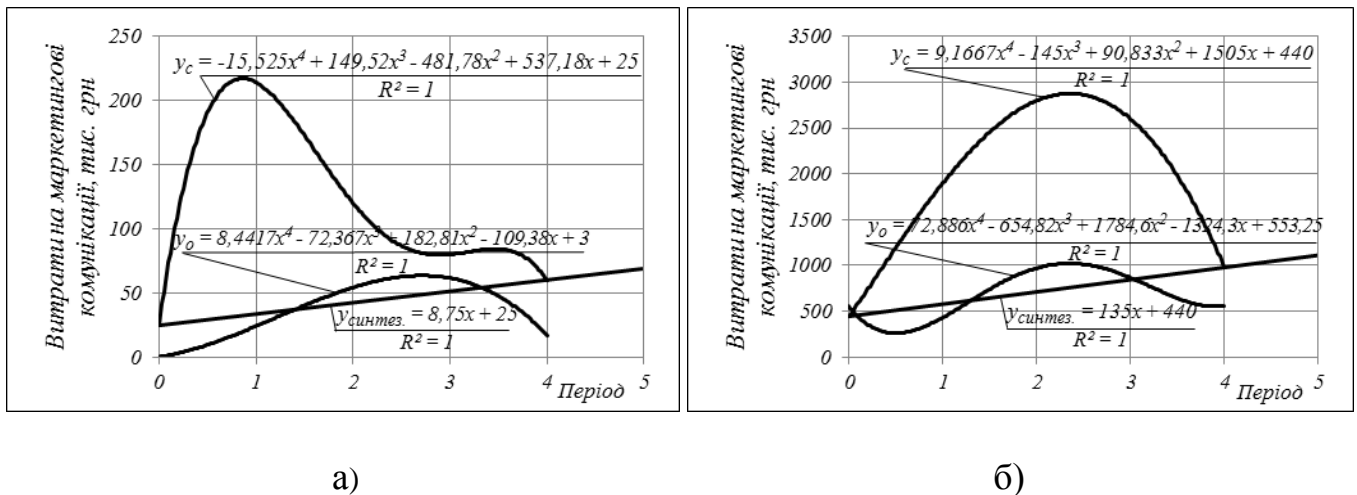


Рисунок 6 – Перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих маркетингових комунікацій для аналізованих підприємств: а) ПАТ «Сумхімпром»; б) АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

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

У ході дослідження доведено, що перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованого інструментарію просування за рівнями управління нівелює коливання витрат у часі, сприяє зниженню витрат на комунікаційну діяльність та економії коштів підприємства у цілому і завдяки закладеній тенденції до планомірного зростання забезпечує досягнення якісно нового рівня комунікації.

На основі методичного підходу до оцінювання комплексу просування доведено ефективність застосування синтезованих маркетингових комунікацій для промислових підприємств за всіма показниками (табл. 2). Застосування узагальненої системи показників для оцінювання комплексу маркетингових комунікацій аналізованих промислових підприємств ґрунтується на розрахунках базових

економічних, комунікаційних та психологічних показників, дозволяє всебічно діагностувати ефективність комунікаційної діяльності.

Таблиця 2 – Результати розрахунку системи показників для діагностування ефективності синтезованих маркетингових комунікацій ПАТ «Суміхімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», тис. грн

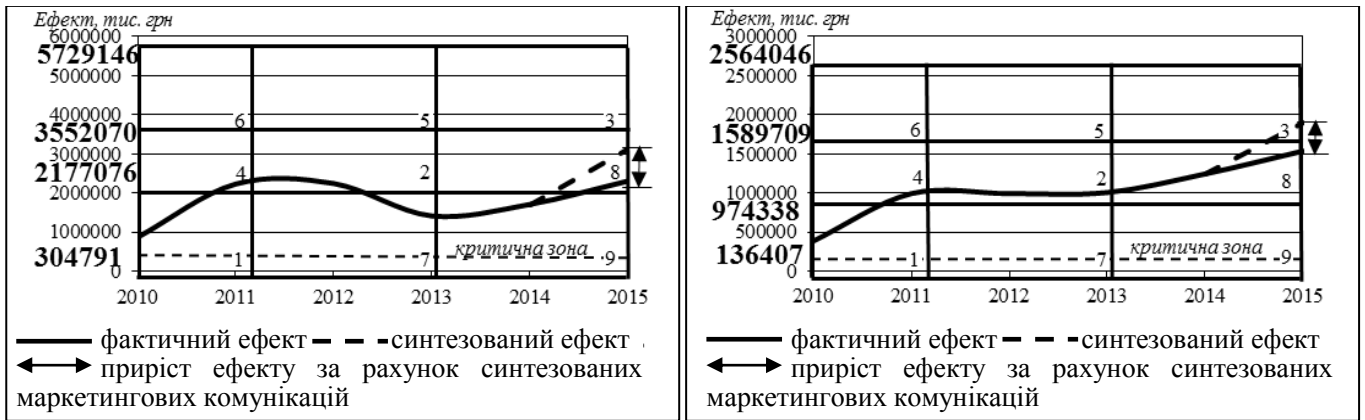
Показник	ПАТ «Суміхімпром»		АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»	
Економічна ефективність				
Рентабельність продажів, %	-		14,21	
Темп приросту обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, %	20,83		23,63	
Рентабельність витрат на маркетингові комунікації, %	-		0,03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

Для оцінювання економічної ефективності синтезованої маркетингової комунікації ПАТ «Суміхімпром» із переліку запропонованих показників рентабельність продажів та рентабельність маркетингових комунікаційних витрат розраховувати недоцільно, оскільки в основу зазначених показників покладено чистий результат діяльності підприємства, яким, у цьому випадку, є збиток, що пояснює від'ємне значення рентабельності як діяльності підприємства у цілому, так і часткових показників зокрема. Установлено, що запропоновані синтезовані заходи істотно сприяють зменшенню збитку і, як наслідок, поступовому виходу підприємства з кризового стану.

Обґрунтовано науково-методичний підхід до формування комплексу просування промислового підприємства на основі масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій, що забезпечує підвищення результату діяльності підприємства у період застосування синтезованого інструментарію просування та на стратегічному рівні управління.

У ході дослідження встановлено, що за умови синтезування комунікаційного інструментарію на підприємстві ПАТ «Суміхімпром» у 2015 р. можна досягти рівня доходу на 800 633,8863 тис. грн більше порівняно із запланованим, що покриває зростання витрат на синтезовані маркетингові комунікації, а отже, є економічно доцільним. Одержаний приріст дозволяє підприємству змінити чистий фінансовий результат діяльності – вийти зі збитків і отримати прибуток. Аналогічні розрахунки для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» на 2015 р. підтверджують, що синтезування комунікаційного інструментарію за цей період забезпечує збільшення доходу на 365 207,2955 тис. грн, покриваючи витрати на просування, що підтверджує ефективність синтезованого інструментарію.

На основі теоретико-методичного підходу до вибору маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства визначено та обґрунтовано стратегії просування для підприємств ПАТ «Сумихімпром» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» (рис. 7).



а)

б)

Рисунок 7 – Обґрунтування стратегічних перспектив аналізованих підприємств: а) ПАТ «Сумихімпром»; б) АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

Аналіз стратегічних перспектив ПАТ «Сумихімпром» показує, що, незважаючи на значне зменшення результатів діяльності, зниження до критичної зони не відбулося. Стрілкою показано напрям розвитку підприємства на 2015 р. (вертикально вгору – перехід до восьмого квадранта), для реалізації якого необхідно застосовувати стратегію опори на власні сили. Для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» у 2015 р. напрямок руху проходить від восьмого до третього квадранта матриці і свідчить про необхідність застосування стратегії зростання, що забезпечить подальший розвиток підприємства.

Установлено, що однією з форм узгодженого використання інструментарію просування є синтезовані маркетингові комунікації, застосування яких дозволяє одержати синтезований ефект у довгостроковій перспективі та забезпечити сталий розвиток підприємства у майбутньому. Такий результат досягається за рахунок планомірного розширення ринків збуту підприємства, коли вдало сформований комплекс маркетингових комунікацій дозволяє привернути нових споживачів продукції та зберегти існуючих завдяки науково обґрунтованому управлінню цією діяльністю.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні запропоновано вирішення важливого науково-практичного завдання щодо формування науково обґрунтованих та дієвих на практиці методичних підходів до управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства та вдосконалення його маркетингової комунікаційної діяльності в частині впровадження синтезованих маркетингових

комунікацій з метою формування ефективного комплексу просування.

Інтегральні результати роботи покладено в основу таких висновків науково-методичного та прикладного характеру:

1. Поглиблено розуміння формування комплексу маркетингових комунікацій та запропоновано для вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств використовувати синтезовані маркетингові комунікації, які дають можливість сконцентрувати комунікаційні зусилля на цільовій аудиторії, що підвищує ефективність заходів просування промислових підприємств.

2. Визначено, що за способом формування комплексу просування маркетингові комунікації доцільно диференціювати на масові синтезовані комунікації та персоніфіковані синтезовані комунікації. Обґрунтовано підхід до формування комплексу просування за допомогою синтезованих маркетингових комунікацій, що демонструє природу їх виникнення та сприяє полегшенню використання промисловими підприємствами.

3. Установлено відповідність елементів декомпозиції мети рівням управління, на яких вони будуть результуючими. Деталізація цілей за рівнями управління та формування комплексу просування окремо для кожного рівня дозволяє підприємству концентрувати увагу на необхідних завданнях за конкретний проміжок часу та застосовувати саме ті комунікаційні засоби, які найбільш ефективно сприятимуть їх досягненню.

4. Розвинено методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств за рівнями управління, який дозволяє підприємству чітко скоординувати кампанію просування таким чином, щоб упродовж усього терміну кампанії комунікаційні зусилля були результуючими.

5. Сформовано та обґрунтовано теоретико-методичний підхід до вибору маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства, який на практиці дозволяє простежити ефективний шлях розвитку підприємства за рівнями управління. Вибір стратегії ґрунтується на результатах оцінювання комплексу просування промислового підприємства, що базується на використанні трьох груп показників ефективності: економічній, комунікаційній і психологічній ефективності синтезованих маркетингових комунікацій, та дозволяє визначити синтезований ефект. Доведено, що використання такої системи показників дає можливість діагностувати недоліки комплексу маркетингових комунікацій підприємства та вчасно коригувати інструментарій просування.

6. Удосконалено організаційно-економічний механізм маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств у частині використання масових та персоніфікованих синтезованих маркетингових комунікацій, що на практиці дозволяє здійснювати постійний пошук нових форм узгодження інструментарію просування та забезпечує ефективне управління підприємством.

7. Основні методичні підходи та практичні рекомендації щодо формування комплексу просування промислового підприємства, оцінювання ефективності синтезованих маркетингових комунікацій, вибору стратегії просування та формування організаційно-економічного механізму маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств упроваджено на ПАТ «Сумихімпром» та

АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». Запропоновані заходи є ефективними за всіма розрахованими показниками і дозволяють збільшити результат діяльності аналізованих підприємств: ПАТ «Сумхімпром» – на 21 % та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» – на 24 %.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Підрозділи монографій

1. Тимохіна Я. О. Діагностування узагальнюючого ефекту синергії у процесі прийняття комунікаційних рішень / Я. О. Тимохіна // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 346–353.

2. Тимохіна Я. О. Дослідження підходів до вибору стратегії маркетингових комунікацій промислового підприємства / Я. О. Тимохіна // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. – С. 301–309.

Статті у наукових фахових виданнях України

3. Тимохіна Я. О. Формування результату діяльності промислового підприємства / Я. О. Тимохіна, В. В. Божкова // Наука й економіка. – 2013. – Вип. 4 (32), Т. 1. – С. 109–114. *Особистий внесок: удосконалено методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства.* (Випуск журналу входить до міжнародної наукометричної бази РИНЦ – Російський індекс научного цитування (Росія, <http://elibrary.ru/>).

4. Тимохіна Я. О. Формування комплексу просування на різних рівнях управління / Я. О. Тимохіна // Економіка і управління. – 2013. – № 4 (60). – С. 65–69.

5. Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В. В. Божкова, Я. О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 2 (39), ч. 1. – С. 31–37. *Особистий внесок: на основі систематизації інструментарію просування подальшого розвитку набула класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами.*

6. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4 (21). – С. 324–328.

7. Timokhina Ya. O. Mechanism of the industrial enterprises marketing communication synthesized effect formation / Ya. O. Timokhina // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 73–79. (Випуск журналу входить до міжнародних наукометричних баз: Index Copernicus Journals Master List (Польща, <http://www.indexcopernicus.com/>), РИНЦ – Російський індекс научного цитування (Росія, <http://elibrary.ru/>), Google Академія (<http://scholar.google.com.ua>), та міжнародних баз реферування: Directory of Open Access Journals – DOAJ (<http://www.doaj.org/>), Ulrichweb (Велика Британія, США, <http://www.serialssolutions.com/>) та ін.).

8. Timokhina Ya. O. Calculation of synthesized effect from integrated marketing communications for industrial enterprise / Ya. O. Timokhina, V. V. Bozhkova // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 10. – С. 142–148. *Особистий внесок:*

запропоновано економічний механізм формування синтезованого ефекту від маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства. (Випуск журналу входить до міжнародних наукометричних баз: SciVerse Scopus (Нідерланди, <http://www.scopus.com/>); Index Copernicus Journals Master List (Польща, <http://www.indexcopernicus.com/>), та міжнародних баз реферування: EBSCOhost (США, <http://www.ebscohost.com/>), EconLit (США, <https://www.aeaweb.org/econlit/>) та ін.).

9. Тимохіна Я. О. Проблеми бюджетування та оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств / Я. О. Тимохіна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип. 10, ч. 4. – С. 85–89.

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав

10. Тимохіна Я. А. Методические подходы к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках концепции устойчивого развития предприятия / Я. А. Тимохіна, В. В. Божкова // Устойчивое развитие (Болгарія). – 2013. – № 13. – С. 73–77. *Особистий внесок: запропоновано інтегрувати інструменти маркетингових комунікацій промислових підприємств за видами.*

Матеріали наукових конференцій

11. Тимохіна Я. О. Використання новітніх інструментів просування у діяльності промислових підприємств / Я. О. Тимохіна, В. В. Божкова // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Перспективи розвитку економіки в ринкових умовах», 15–16 березня 2013 року. – Мукачево : Мукачівський державний університет, 2013. – С. 132–134. *Особистий внесок: досліджено використання інструментарію просування промисловими підприємствами та на цій основі вдосконалено змістовну сутність видів маркетингових комунікацій.*

12. Тимохіна Я. О. Відповідність видів маркетингових комунікацій рівням управління / Я. О. Тимохіна // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика», 28–29 березня 2013 року / відп. за вип. В. А. Герцик. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 109–112.

13. Тимохіна Я. О. Особливості вибору інструментів маркетингових комунікацій у просуванні специфічної продукції / Я. О. Тимохіна // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку», присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф, 24–26 квітня 2013 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 263–265.

14. Тимохіна Я. А. Разработка подхода к определению эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций / Я. А. Тимохіна, В. В. Божкова // Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (22–24 травня 2013 року, м. Ялта, АР Крим). – Донецьк : Цифрова типографія, 2013. – С. 228–229. *Особистий внесок: запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності інструментів маркетингових комунікацій за рівнями управління.*

15. Тимохіна Я. О. Планування комунікаційної діяльності підприємства /

Я. О. Тимохіна // Актуальні питання економічних наук : збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 28–29 червня 2013 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Донецьк : ГО «СІЕУ», 2013. – С. 79–80.

16. Тимохіна Я. О. Типологізація рішень за видами інтегрованих маркетингових комунікацій / Я. О. Тимохіна // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», 26–28 вересня 2013 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С. 273–274.

17. Тимохіна Я. О. Синтезований ефект від інтегрування маркетингових комунікацій за видами для промислових підприємств / Я. О. Тимохіна // Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (21–23 травня 2014 року). – Донецьк : Цифрова типографія, 2014. – С. 73–75.

18. Тимохіна Я. О. Ієрархічна модель інтегральної оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства / Я. О. Тимохіна // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 6–8 травня 2014 р.) : у 2 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – Т. 1. – С. 221–222.

19. Тимохіна Я. О. Вибір маркетингової стратегії синтезованих комунікацій промислового підприємства / Я. О. Тимохіна // Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», 25–26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – С. 186–188.

20. Тимохіна Я. О. Динаміка комунікаційного ринку України за видами інтегрованих маркетингових комунікацій / Я. О. Тимохіна // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я : тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції (15–17 жовтня 2014 р., м. Харків) / за ред. проф. Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО – Харків : НТУ «ХПІ», 2014. – Ч. III. – С. 213.

АНОТАЦІЯ

Тимохіна Я. О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський державний університет, Суми, 2015.

Дисертація присвячена вдосконаленню управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства.

У дисертаційній роботі запропоновано та обґрунтовано науково-методичний підхід до формування комплексу просування промислового підприємства. Запропоновано визначення поняття «синтезовані маркетингові комунікації» та класифікацію інструментів маркетингових комунікацій. Розвинено методичний підхід до планування маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств за рівнями управління з використанням синтезованого інструментарію просування. Сформовано та обґрунтовано теоретико-методичний підхід до вибору

маркетингової комунікаційної стратегії промислового підприємства на основі оцінювання ефективності комплексу просування та розрахунку синтезованого ефекту. Удосконалено організаційно-економічний механізм маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Ключові слова: комплекс просування, синтезовані маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна діяльність, оцінювання ефективності, синтезований ефект, матриця вибору маркетингової комунікаційної стратегії.

АННОТАЦИЯ

Тимохина Я. А. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Сумский государственный университет, Сумы, 2015.

Диссертация посвящена усовершенствованию управления маркетинговыми коммуникациями промышленного предприятия.

В диссертационной работе предложен и обоснован научно-методический подход к формированию комплекса продвижения промышленного предприятия с помощью синтезированных маркетинговых коммуникаций, использование которых даёт возможность сконцентрировать коммуникационные усилия на целевой аудитории, что повышает эффективность мероприятий по продвижению продукции.

Установлено, что в основе дефиниций «интеграции» лежит понятие процесса, в то время как маркетинговая коммуникация в условиях высокой степени интеграционных процессов является сложным соединением разных инструментов, выражающих не процесс объединения, а целостность. Таким образом, к понятию «маркетинговая коммуникация» ближе понятие «синтеза», в основе понимания которого лежит единство, целостность объединенных и связанных между собой явлений. Предложено определение понятия «синтезированные маркетинговые коммуникации» как целостного соединения основных и синтетических инструментов продвижения, что обеспечивает синтезированный эффект в долгосрочной перспективе. Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций по способу формирования комплекса продвижения, включающая массовые синтезированные и персонифицированные синтезированные коммуникации, демонстрирует природу их возникновения и содействует их использованию промышленными предприятиями.

Получил дальнейшее развитие методический подход к планированию маркетинговой коммуникационной деятельности промышленных предприятий по уровням управления с использованием синтезированного инструментария продвижения, дающий возможность предприятию четко скоординировать кампанию продвижения таким образом, чтобы в течение всего срока кампании коммуникационные усилия были эффективными. Установлено соответствие элементов декомпозиции цели уровням управления, на которых они будут результирующими. Детализация целей по уровням управления и формирование

комплекса продвижения отдельно для каждого уровня дает возможность предприятию сконцентрировать внимание на необходимых целях в конкретный промежуток времени и применять именно те коммуникационные инструменты, которые будут содействовать их достижению.

Сформирован и обоснован теоретико-методический подход к выбору маркетинговой коммуникационной стратегии промышленного предприятия на основе оценки эффективности комплекса продвижения с использованием показателей экономической, коммуникационной и психологической эффективности и расчета синтезированного эффекта. Доказано, что использование такой системы показателей даёт возможность диагностировать недостатки комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия и своевременно корректировать инструментарий продвижения.

Усовершенствован организационно-экономический механизм маркетинговой коммуникационной деятельности промышленных предприятий в части использования массовых и персонифицированных синтезированных маркетинговых коммуникаций, что на практике позволяет предприятиям осуществлять постоянный поиск новых форм объединения инструментария продвижения.

Ключевые слова: комплекс продвижения, синтезированные маркетинговые коммуникации, маркетинговая коммуникационная деятельность, оценка эффективности, синтезированный эффект, матрица выбора маркетинговой коммуникационной стратегии.

SUMMARY

Tymokhina Ya. O. Management of marketing communications complex of industrial enterprise. – Manuscript.

Thesis to gain a candidate degree in economic sciences of specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by kinds of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2015.

The thesis is devoted to improve management of marketing communications of industrial enterprises.

The thesis proposed and substantiated scientific and methodical approach to promotion complex of industrial enterprise. Proposed definition of «synthesized marketing communications» and classification tools of marketing communication in the way of formation of promotion complex in mass synthesized communications and personalized synthesized communication. Developed methodical approach to planning marketing communication activities of industrial enterprise by management levels using synthesized marketing communications. Formed and grounded theoretical and methodological approach to the choice of marketing communication strategy of industrial enterprise on the basis of evaluating the effectiveness of promotion complex and calculating synthesized effect. Improved organizational-economic mechanism of marketing communication activities of domestic industry.

Key words: promotion complex, synthesized marketing communication, marketing communication activities, evaluation of effectiveness, synthesized effect, matrix of choice of marketing communication strategy.

Підписано до друку 14.08.2015.
Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 1,1. Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 100 пр. Зам. № 804

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.