

УДК 658.8:005.21

КП

№ Державної реєстрації 0115U001004

Інв. №

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи

д. ф.-м. н., професор

_____ А.М. Черноус

**ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Розробка фундаментальних основ маркетингової політики підприємств в
умовах ринкової економіки
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ
(проміжний)**

Начальник НДЧ
к.ф.-м.н., с.н.с.

Д.І. Курбатов

Керівник НДР
професор кафедри маркетингу та УІД
д.е.н., професор

В.В. Божкова

2015

Рукопис закінчений 27 листопада 2015 р.
Результати цієї роботи розглянуті науковою радою СумДУ,
протокол від 2015.12.24 №5

СПИСОК АВТОРІВ

Професор кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор (керівник)	2015.11.27	Божкова В.В. (Вступ, розділ 1.3, 4.2, висновки)
Завідувач кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор	2015.11.27	Ілляшенко С.М. (Розділ 3.1, 3.2, 4.2)
Доцент кафедри маркетингу та реклами (Київський національний торговельно-економічний університет), д.е.н., доцент	2015.11.27	Дубовик Т.В. (Розділ 4.4)
Доцент кафедри маркетингу та реклами (Київський національний торговельно-економічний університет), к.е.н., доцент	2015.11.27	Буцацька І.О. (Розділ 4.4)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2015.11.27	Біловодська О.А. (Розділ 2.5)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2015.11.27	Ілляшенко Н.С. (Розділ 1.1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доцент	2015.11.27	Мельник Ю.М. (Розділ 3.4)
Доцент кафедри економіки та БА, к.е.н., доцент	2015.11.27	Дериколенко О.М. (Розділ 1.3)
Старший викладач кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2015.11.27	Голишева Є.О. (Розділ 3.3)
Старший викладач кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2015.11.27	Грищенко О.Ф. (Розділ 2.2)
Старший викладач кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2015.11.27	Сагер Л.Ю. (Розділ 1.2)
Асистент кафедри маркетингу та УІД к.е.н.	2015.11.27	Росохата А.С. (Розділ 1.1)

Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2015.11.27	Сигида Л.О. (Розділ 4.1)
Асистент кафедри маркетингу та УІД	2015.11.27	Тимохіна Я.О. (Розділ 2.3)
Асистент кафедри маркетингу та УІД	2015.11.27	Гайдабрус Н.В. (Розділ 2.4)
Асистент кафедри маркетингу та УІД	2015.11.27	Колодка А.В. (Розділ 2.1)
Аспірант кафедри маркетингу та реклами (Київський національний торговельно-економічний університет)	2015.11.27	Савчук А.М. (Розділ 4.4)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2015.11.27	Меркун І.В. (Розділ 4.2)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2015.11.27	Кириченко Т.В. (Розділ 2.5, 3.3)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2015.11.27	Савченко О.Ю. (Розділ 4.3)
Студент, гр. МК мс-41/2с	2015.11.27	Білан М.І. (Розділ 2.2)
Студент, гр. МК мс-41/1м	2015.11.27	Іванова Т.Є. (Розділ 3.1, 3.2)
Студент, гр. МК мс-31/1м	2015.11.27	Коваленко Я.А. (Розділ 3.3)
Студент, гр. МК мс-41/2с	2015.11.27	Корінченко Д.В. (Розділ 3.4)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 192 с., 50 рис., 36 табл., 16 формул, 181 джерело.

Об'єкт дослідження – процеси формування політики підприємств в умовах ринкової економіки, засновані на сучасному баченні філософії маркетингу.

Мета роботи – розроблення та наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад маркетингової політики підприємств в умовах ринкової економіки.

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

Досліджено особливості формування маркетингової політики промислових підприємств у ринкових умовах. Розвинуто теоретичні основи прогнозування ефективних шляхів розвитку промислового підприємства. Удосконалено теоретико-методологічні основи внутрішніх та зовнішніх інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств. Істотно поглиблено і розвинено практичні аспекти впровадження інноваційних логістичних підходів у збутову діяльність підприємства. Досліджено особливості, проблеми та перспективи використання Інтернет-маркетингу на підприємствах. Розроблено практичні рекомендації та заходи щодо торгово-закупівельної, збутової та виставкової діяльності промислового підприємства.

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

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, РИНКОВА ЕКОНОМІКА, ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОГНОЗУВАННЯ, МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД, ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ДЕТЕРМІНАНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Маркетинговий підхід до визначення перспективного напрямку інноваційного розвитку промислового підприємства та його прогнозування	8
1.2 Значення внутрішніх комунікацій у процесі управління промисловим підприємством.....	20
1.3 Теоретичне підґрунтя визначення етапів життєвого циклу венчурних підприємств	30
2 СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	38
2.1 Методичний підхід до управління іміджем промислового підприємства за результатами діагностики його стану	38
2.2 Дослідження методів просування на ринку комерційного автотранспорту України	43
2.3 Бюджетування та оцінка ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств	55
2.4 Основні аспекти аудиту логістичного сервісу	64
2.5 Оптимізація торгової площі підприємства на основі логістичного підходу як інструменту раціоналізації його ресурсного забезпечення	73
3 ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	81
3.1 Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Інтернет.....	81
3.2 Інструменти і методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд.....	94

3.3 Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві	109
3.4 Аналіз практичного використання сучасних Інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C	115
4 РОЗРОБЛЕННЯ ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	128
4.1 Практичні аспекти застосування методичного підходу оцінювання маркетингових каналів підприємств машинобудування	128
4.2 Організація виставкової діяльності промислового підприємства (на прикладі ТОВ «Керамейя»)	138
4.3 Розроблення заходів з удосконалення організації торгово-закупівельної діяльності підприємства	149
4.4 Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі.....	157
ВИСНОВКИ	169
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	176

ВСТУП

Особливості ринкової економіки спричиняють появу великої кількості підприємств, інтереси яких здебільшого перетинаються під час діяльності на спільних сегментах ринку, орієнтації на спільну цільову аудиторію тощо. Тож високий ступінь конкуренції є неодмінною умовою сучасних економічних відносин, що обумовлює необхідність постійного пошуку шляхів удосконалення методичних підходів до здійснення маркетингової діяльності.

Класичний підхід до формування комплексу маркетингу підприємства охоплює товарну та цінову політику, політику розподілу та просування продукції підприємства. Проте в умовах стрімких змін у зовнішньому середовищі на використанні «4P» маркетингова політика підприємства не обмежується і вибір складових маркетинг-міксу залежить від внутрішніх можливостей підприємства до адаптації та розвитку.

Механічне використання методичних підходів та прийомів маркетингу значно знижує їх ефективність, оскільки лише узгоджене їх поєднання здатне задовольнити потреби суспільства. Тому нагальним питанням є формування політики діяльності суб'єкта господарювання, заснованої на філософії маркетингу, яка відповідає вимогам ринку.

Теоретико-методичні розробки та рекомендації дослідження впроваджено у практику діяльності підприємств та установ Сумської області (зокрема: ПАТ «Сумхімпром», АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ТОВ «Керамейя», ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»), а також у навчальний процес Сумського державного університету (для спеціальностей «Маркетинг» та «Управління інноваційною діяльністю»). За результатами дослідження захищено 2 кандидатські дисертації та готуються до захисту 3 докторських дисертації та 2 кандидатських дисертації.

1 АНАЛІЗ ДЕТЕРМІНАНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Маркетинговий підхід до визначення перспективного напрямку інноваційного розвитку промислового підприємства та його прогнозування

Сучасний маркетинговий підхід до організації господарської діяльності промислових підприємств розкриває можливості узгодження комплексу факторів впливу на них, забезпечує використання існуючих можливостей з максимальним ефектом для досягнення поставлених цілей, обумовлюючи необхідність впровадження інновацій. Ефективне застосування елементів комплексу маркетингу в рамках реалізації інноваційної діяльності промислового підприємства залежить не лише від інформаційної, технічної, інтелектуальної та економічної бази, яку має підприємство перед впровадженням конкретних напрямів інноваційної діяльності, а й у багато в чому залежить від прогностичних оцінок настання чи не настання конкретних ефектів у майбутньому.

Наявність внутрішні та зовнішні маркетингових аспектів, що здійснюють вплив на інноваційну діяльність промислового підприємства у випадку будь-якої його стратегічної спрямованості виступають лише передумовою вибору конкретних інноваційних рішень. З метою комплексного забезпечення прийняття інноваційних рішень на підприємстві виступає діяльність по прогнозуванню інноваційної діяльності.

У сучасній економіці України прийнято вважати, що впровадження будь-якої інноваційної діяльності матиме позитивний ефект господарювання в майбутньому, але в рамках конкретних промислових підприємств дане судження має свої особливості. Доцільно зауважити, що лише ті інновації у будь-якій своїй формі можна назвати успішними для підприємства, котрі задовольняють виконання основної цілі діяльності – максимізації прибутку. Шляхи досягнення даної цілі можуть мати велику кількість варіантів, але лише ті є ефективними, котрі, розкриваючи конкурентні переваги з найменшими витратами, приносять

економічний та соціальний ефект для діяльності підприємства. Тобто є перспективними і передбачать не лише впровадження тих напрямів інноваційної діяльності підприємства, що є максимально успішними для нього з позиції маркетингу та економічної ефективності, а й виокремлюють далеко строкову перспективу стратегічного розвитку, окреслюють виважені кроки по реалізації проектів не лише з користю для підприємства, а й усього суспільства взагалі, несуть в собі впровадження інноваційних інструментів з метою розвитку соціально-етичного потенціалу, а найголовніше – розкривають ті аспекти інноваційної діяльності, що можуть стати базисом для виокремлення нових світових тенденцій трансформації суспільства та (або) вивести систему інноваційної діяльності підприємства на якісно новий рівень [155].

Пріоритетність інноваційних рішень на підприємстві є широким поняттям, що передбачає здійснення таких заходів, в результаті, яких будуть досягнуті поставлені цілі інноваційної діяльності з найменшими витратами та з максимальним економічним ефектом.

За твердженням Фатхутдінова Р.А. основним критерієм для прийняття управлінського рішення по обранню інноваційного проекту до реалізації є показники економічного ефекту та ефективності.

Козаченко А.В., Афанасьєва М.П., Долинська М.Г. і Соловйова І.А. вважають, щоб при розробці та подальшому впровадженні у виробництво результатів інноваційних проектів, крім показників економічної ефективності, треба також враховувати конкурентне середовище, в якому знаходиться підприємство. Вони стверджують, що конкурентне середовище складається з комплексу факторів, які взаємопов'язані між собою.

Зубенко В.О. пропонує власний алгоритм визначення пріоритетності реалізації інноваційних проектів, де до аналізу приймаються лише інноваційні проекти з позитивним економічним ефектом.

У той же час доцільно виокремити поняття перспективних напрямів інноваційної діяльності підприємства, що доповнюють пріоритетні, розкриваючи при цьому більш широку сутність. А саме вони передбачать не лише впровадження

тих напрямів інноваційної діяльності підприємства, що є максимально успішними для нього, а й виокремлюють довгострокову перспективу стратегічного розвитку підприємства, окреслюють виважені кроки по реалізації проектів не лише з користю для підприємства, а й усього суспільства взагалі, несуть в собі впровадження інноваційних інструментів з метою розвитку соціально-етичного потенціалу, а найголовніше – розкривають ті аспекти інноваційної діяльності, що можуть стати базисом для виокремлення нових світових тенденцій трансформації суспільства та (або) вивести систему інноваційної діяльності підприємства на якісно новий рівень.

Запропонована схема взаємозв'язку пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства наведена на рис. 1.1.

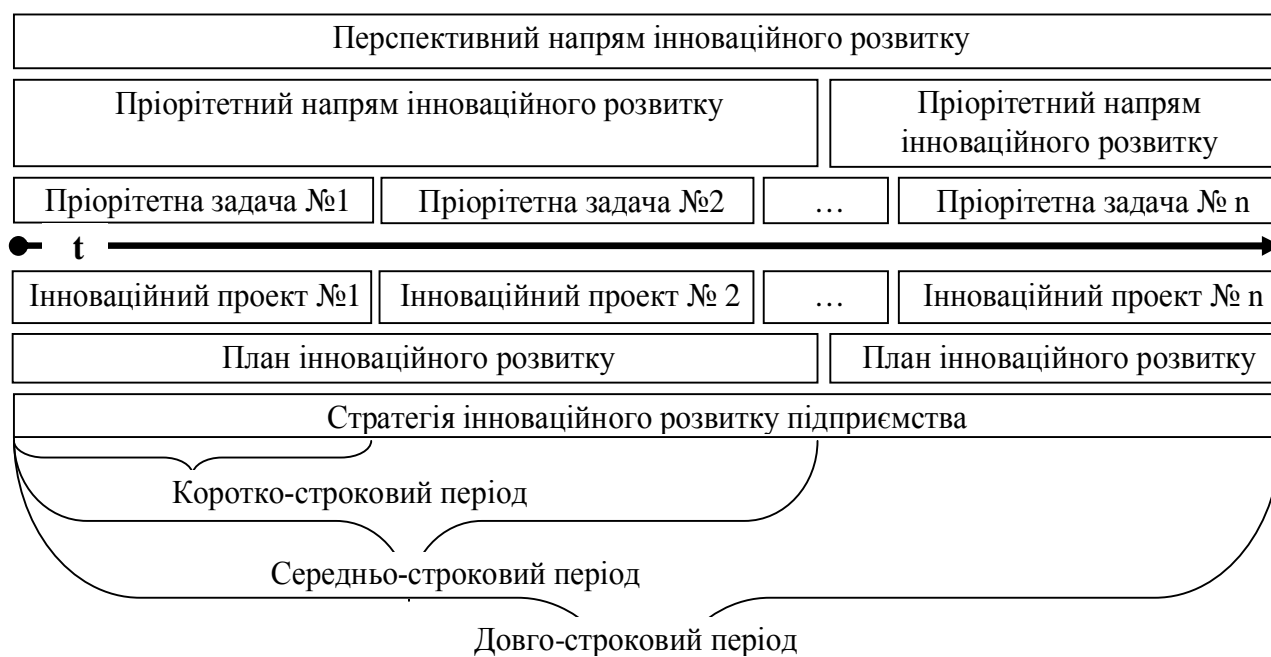


Рисунок 1.1 – Місце перспективного напрямку інноваційного розвитку у розрізі часового інтервалу стратегічного розвитку

Слід зауважити, що інноваційний процес є складний та багатогранний, його ускладнення гостро може відбуватися в періоди переходу соціально-економічних систем із одного якісного стану в інший, коли загострюються усі суспільні відносини, що різко продукує невизначеність подальшого розвитку майбутнього. У цих умовах необхідним є максимальна концентрація уваги на стратегічних цілях та

задачах інноваційної діяльності, а також виокремлення перспективного напрямку інноваційного розвитку. Факти свідчать, що практично всі лідери на ринку своїм успіхом завдячують відповідності останнім трендам та тенденціям в своїй галузі. Не претендуючи на вичерпність аналізу, слід зробити висновок, що правильний прогноз майбутніх змін передбачає правильно визначити стратегію, яка буде гарантом перемоги в конкурентній боротьбі, а для цього необхідно визначити останні тренди та тенденції.

Згідно з проведеним системно-структурним та логічним аналізом пропонується в рамках маркетингової орієнтації ведення господарської діяльності промислового підприємства окреслити визначення поняття «Перспективний напрям інноваційного розвитку промислового підприємства (ПНІР)», що являє собою науково, економічно та соціально обґрунтований шлях розвитку підприємства (що покладено в основу його місії), який формується на основі виявлених в результаті аналізу сьогодення однорідних процесів та явищ в сфері виробничої діяльності підприємств, що утворюють певні тенденції, та досягається шляхом впровадження в господарську діяльність інновацій, які спричиняють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують його конкурентоздатність та створюють умови для подальшого розвитку. Сутність поняття ПНІР ґрунтується на базисах здійснення ефективної діяльності, що обумовлює ринково-орієнтоване ведення бізнесу, тобто передбачає маркетинговий підхід, більш детально складові визначення даного твердження наведені у табл. 1.1.

У випадку здійснення прогнозування перспективного напрямку інноваційного розвитку промислового підприємства, якому характерні орієнтація на ефективне виконання стратегічного спрямування інноваційної діяльності за рахунок орієнтації на мінливі фактори середовища підприємства та виходячи із особливостей об'єкту дослідження стає можливим окреслення визначення поняття «Прогнозування перспективного напрямку інноваційного розвитку» (ППНІР), що являє собою процес передбачення майбутніх шляхів розвитку підприємства та факторів, що впливають на швидкість їх досягнення, що базується на аналізі сучасних тенденцій у виробничій діяльності підприємств та визначає їх вірогідний розвиток.

Таблиця 1.1 – Деталізація складових визначення поняття ПНІР

Складова визначення	Характеристика
Науково, економічно та соціально обґрунтований шлях розвитку	Здійснення управлінських дій щодо підготовки, прийняття та реалізації рішень в рамках встановлення напряму розвитку; представляє собою продукт управлінської діяльності, що є науково обґрунтований, теоретико-методично розроблений; формується на основі врахування сучасних інноваційних ідей, орієнтований на задоволення запитів споживачів та збільшення їхньої частки, а також передбачає врахування витрат, що несе за собою реалізація інновацій
Покладений в основу місії	Основою для виконання господарської діяльності підприємства є орієнтація на його місію. Дотримання інноваційного вектору розвитку визначає першочерговість виконання поставлених цілей, при цьому впровадження може передбачати коригування базової місії
Аналіз однорідних процесів та явищ сьогодення	Перспективний підхід до прогнозування передбачає орієнтацію на сучасні та майбутні тенденції розвитку, що базується на твердженні що для випереджаючого розвитку підприємства в майбутньому дослідження ретроспективи, та на її основі побудова прогнозів не є доцільним
Сфера виробничої діяльності	Основними критеріями відбору процесів та явищ, що формують тенденції є орієнтація на виробничий потенціал підприємства, а саме спрямування на внесення змін до техніко-технологічного напряму його діяльності, адже саме вони є первинними для господарської діяльності промислового підприємства
Впровадження інновацій	Здійснення інноваційної діяльності промислового підприємства у стратегічному розрізі являє собою один із дієвих інструментів досягнення комерційних та соціальних цілей. Світовий досвід показує, що інноваційний шлях розвитку підприємства є провідний на сьогодні
Поліпшення кількісних та якісних характеристик	Перехід підприємства на такий шлях розвитку, що враховує сучасні запити та потреби споживачів-новаторів розкриває можливості покращення ефективності діяльності підприємства в майбутньому не лише у напряму фінансових показників (прибутковості), але й формуються умови для довгострокового розвитку
Створення умов для подальшого розвитку	Дотримання сучасних перспектив розвитку підприємства є платформою для успішного ведення його діяльності в майбутньому та створювати умови для реалізації концепцій інноваційного маркетингу та випереджального розвитку

Визначення поняття ППНІР обумовлене прогнозуванням на засадах маркетингу, що ґрунтується на реалізації процесів комплексного обґрунтованого передбачення майбутнього розвитку подій об'єкта із орієнтацією на потреби та запити споживачів та максимального їх задоволення шляхом розробки наукових прогнозів із врахуванням всіх чинників суспільного життя та застосуванням всієї сукупності методів, засобів і способів економічної прогностики. Основними засадами, на основі яких можна окреслити та виокремити перспективні напрями інноваційної діяльності, є: економічна ефективність, термін реалізації, інтенсивність конкуренції, темпи зростання бізнесу, наявність аналогів та замінників ефектів інноваційної діяльності, вид інновацій за потенціалом і ступенем новизни, кількість зайнятих фахівців вищої кваліфікації, кількість й загальна вартість об'єктів інтелектуальної вартості, які повинні бути створені в ході реалізації, вартість створюваних у ході й у результаті реалізації інноваційних проектів та послуг, загальна кількість фахівців – випускників програм підготовки та підвищення кваліфікації у межах реалізації проекту, наявність соціального ефекту, результативність екологічних змін, альтернативність варіантів заміни у разі неуспішного впровадження та ін. [160]. Загалом всі існуючі фактори перспективності напрямів інноваційної діяльності в рамках підприємства можна об'єднати у групи в залежності від їхньої внутрішньовиробничої та ринкової спрямованості, а саме: існуючі можливості підприємства, альтернативний розвиток галузі, рівень розвитку ринку, особливості спрямованості інноваційної діяльності, значення ефектів від впровадження. Так, максимальне врахування поданих груп факторів забезпечує дотримання вектору перспективності інноваційної діяльності промислового підприємства.

Перспективні напрями інноваційної діяльності підприємства є підґрунтям для успішного ведення загальної управлінської політики інноваційної діяльності підприємства. Так, у свою чергу результатами інноваційної діяльності підприємства можуть бути конкретні види ефектів як у внутрішній, так і зовнішній політиці підприємства [126]. Кожне промислове підприємство обираючи найбільш перспективний напрям інноваційної діяльності повинен спиратися не лише на

можливості підприємства та галузі та доцільність його впровадження, але й об'єктивно оцінювати ступінь настання чи ненастання ефектів в результаті інноваційної орієнтації та реалізації безпосередньо проектів. Перелік виокремлення основних ефектів від прийняття конкретних інноваційних рішень та їх впровадження у інноваційну діяльність підприємства представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Ефекти для підприємства від впровадження інноваційної діяльності як базис для виокремлення об'єкту прогнозування

Результативні напрями інноваційної діяльності підприємства	
Проявляються у зовнішній діяльності	Проявляються у внутрішній діяльності
Розробка та реалізація такої продукції, яка буде розвивати об'єкти соціальної сфери.	Підвищення іміджу підприємства як суб'єкта господарської діяльності, що веде соціально-відповідальний бізнес.
Задоволення потреб місцевої соціальної сфери.	Скорочення товарообмінних операцій та інтеграція у світові структури.
Розроблення і впровадження ресурсозберігаючих технологій та засобів захисту навколишнього середовища від негативного впливу виробництва.	Організація ефективної технологічної кооперації з великими, середніми і малими підприємствами організаціями та установами.
Задоволення суспільних потреб населення (внутрішнього ринку) у високоякісній інноваційній продукції та послугах вітчизняного виробництва; зменшення залежності внутрішнього сегменту ринку підприємства від імпорتنих закупівель.	Організація спільного виробництва і реалізації високотехнологічної продукції з іноземними партнерами з використанням власних виробничих, торговельних площ та кваліфікованих кадрів.
Збільшення грошових надходжень до бюджету підприємства та району, в якому воно розташовано.	Застосування новітніх наукових розробок для підвищення якісних характеристик продукції.
Підприємство в розвитку місцевого підприємництва.	Нарощування можливостей інноваційного потенціалу для підвищення конкурентоспроможності.
Забезпечення надходжень коштів підприємства до бюджету в результаті інноваційної політики підприємства, забезпечення заробітною платою людей та їх більший рівень зайнятості.	Використання нової технології та техніки для підвищення характеристик продукції, послуг.
	Динамічне вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища ринку, у тому числі продукції, яка потрібна для місцевих потреб.

На основі виокремлення результативних напрямів інноваційної діяльності постає можливість виокремлення перспективних напрямів їх досягнення. Результативні напрями діяльності, що наведені у таблиці 1.2 формують інтерес виокремлення об'єкту прогнозування, але з метою їх кількісної оцінки використовують певні економічні показники.

Проведемо аналогію між напрямом розвитку промислового підприємства, концепцією його розвитку, підходом до управління [68] та методами прогнозування напрямів розвитку, що є найбільш прийнятними.

Табл. 1.3 показує взаємозв'язок шляху розвитку промислового підприємства, його концепції, підходів до управління з найбільш прийнятними методами прогнозування напрямів розвитку за результатами характеристик цих методів, недоліків та переваг.

Як видно з табл. 1.3 інноваційний шлях розвитку прямує до збільшення прибутковості, використовуючи можливості та загрози кожної конкретної ситуації. Так, прогнозування розвитку даного напрямку повинно виконуватись на основі найбільш прийнятних методів.

Характерні риси та особливості інноваційної діяльності промислового підприємства, що становлять інтерес для їхнього прогнозування, проаналізовані за [14, 64, 66, 68, 102, 163, 169].

Нами виокремлено наступні особливості інноваційної діяльності промислового підприємства, що є актуальними з позиції прогнозування: використання інтелектуальних та технологічних можливостей досягнень науки та техніки; високий рівень реалізації технічних та економічних можливостей організації виробництва та збуту; значний вплив зовнішнього середовища на ситуацію функціонування підприємства; можливість створення та реалізації нововведень на всіх етапах виробничого циклу; характерна низка альтернатив розвитку збутової діяльності підприємства, що оснований на постійній модернізації світової економічної системи.

Таблиця 1.3 – Прогнозування у системі вибору шляху розвитку промислового підприємства

Шляхи розвитку промислових підприємств	Характеристика	Концепція розвитку	Підхід до управління	Найбільш прийнятні методи для прогнозування напрямів розвитку
Екстенсивний	Передбачає розширення обсягів виробництва і збуту продукції. Характерний для ненасиченого ринку, за відсутності гострої конкуренції, в умовах відносної стабільності середовища господарювання. Пов'язаний зі зростаючими витратами ресурсів.	Збільшення обсягів виробництва	Адміністративний	- Інтуїтивні методи. - Методи аналогій (аналітичні)
Інтенсивний	Передбачає використання досягнень науки і техніки для вдосконалення конструкцій і технологій виробництва традиційних (модернізованих) продуктів з метою зниження собівартості їх виробництва, підвищення якості, а в підсумку підвищення конкурентоспроможності.	Зниження питомих витрат	Системний	- Статистичні методи. - Методи аналогій (аналітичні)
Інноваційний	Передбачає безперервне оновлення асортименту продукції і технологій її виробництва, удосконалення системи управління виробництвом і збутом. Спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища в межах обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і який пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту	Збільшення прибутків	Ситуаційний	- Методи економіко-математичного моделювання. - Випереджальні методи (аналітичні)

Окрім наведених особливостей слід звернути увагу на необхідність врахування витрат таким чином, що дозволяє використовувати ціни, сумісні з купівельною спроможністю споживачів, також можливість просування товарів та послуг на ринку за допомогою більш ефективного, ніж у конкурентів способу. Наведені характерні риси та особливості інноваційної діяльності для її прогнозування обумовлюють виокремлення критеріїв, що впливатимуть на вибір методів прогнозування та вимоги, яким повинна відповідати методика ППНІР промислового підприємства (рис. 1.2).

В сучасних умовах, коли зміни навколишнього середовища є надзвичайно швидкими та часом непередбачувані, фактичне здійснення прогнозування стало особливо складне. З урахуванням цих проблем та вивчених помилок у прогнозах можна стверджувати, що прогнозування не виконує своїх функцій.

При виборі стратегічних альтернатив розвитку підприємств вагомим умовою успішності є вибір методів прогнозування, оскільки вони дають можливість побудувати ефективні сучасні моделі впровадження інноваційної діяльності.

Тому проблеми удосконалення методів прогнозування діяльності підприємств з метою забезпечення конкурентоспроможності та підвищення рівня інноваційності є доволі актуальними.

З точки зору прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства для виокремлення методів прогнозування необхідно враховувати необхідність оцінки якісної інформації кількісно, що лежить в основі майбутнього розвитку подій.

На основі даних тверджень методика прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку повинна об'єднувати застосування як формалізованих, так і неформалізованих методів прогнозування.

На основі згрупованих критеріїв відбору методів прогнозування інноваційної діяльності на промисловому підприємстві нами запропонований алгоритм, за яким можна здійснити відбір конкретних методів прогнозування різних об'єктів дослідження на промисловому підприємстві.

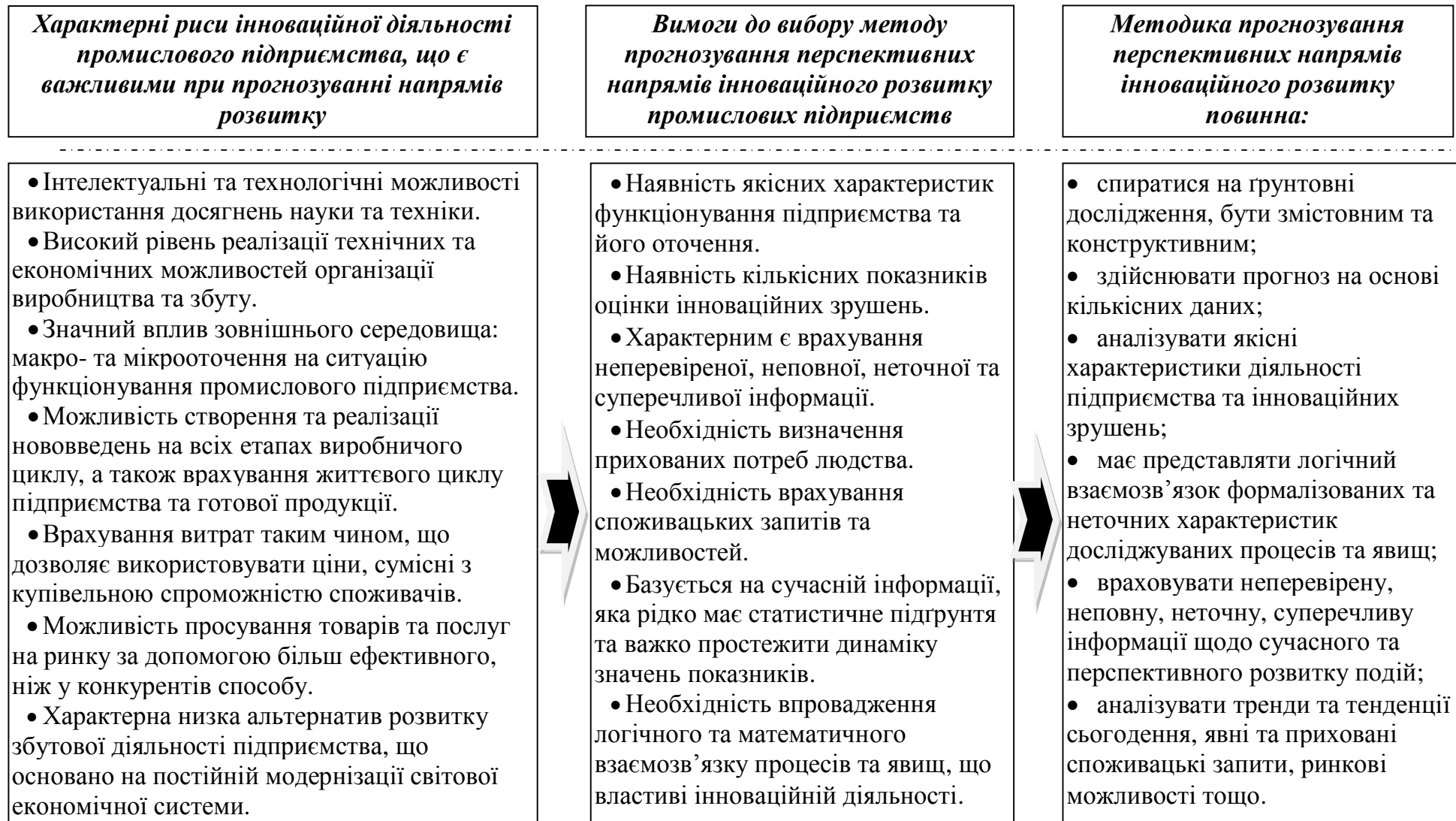


Рисунок 1.2 – Характерні риси, особливості інноваційної діяльності промислових підприємств з точки зору її прогнозування та вимоги до вибору методу прогнозування.

Комплекс маркетингу послуг на відміну від маркетингу матеріальних товарів складається з 7 елементів, а саме: товарна, цінова, комунікаційна та збутова політики, фізичне оточення послуг, люди в системі управління послугами та процес надання послуг. Розглянемо більш детально, які саме функції і особливості притаманні трьом останнім складовим, що і формують особливість комплексу маркетингу послуг.

Процес надання послуг. До основних функцій даного елементу комплексу маркетингу послуг відносяться:

1. Аналіз та врахування факторів, що впливають на процес надання послуг.
2. Вибір методу/методів розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та споживача. До основних з них належать: діаграмне проектування; точки дотику; споживчий сценарій; реінжиніринг.
3. Вибір моделі процесу надання послуг та врівноваження попиту і пропозиції.
4. Визначення технологій надання послуг.

Люди в процесі надання послуг. До головних функцій даного елементу відносяться:

1. Формування та управління поведінкою споживачів (зовнішній маркетинг). В процесі надання послуг головним є безпосередня взаємодія з клієнтами, яка має на увазі наступне: а) управління ключовими контактами; б) залучення клієнтів до процесу виробництва послуг; в) навчання споживачів обслуговуючим персоналом; г) робота з неадекватними споживачами.

2. Проведення внутрішнього маркетингу, що передбачає: а) введення культури обслуговування; б) розвиток маркетингового підходу до управління кадрами; в) поширення маркетингової інформації серед службовців; г) введення системи заохочення та нагородження; д) аудит внутрішнього маркетингу.

Фізичне оточення послуг. Головною функцією цієї складової є демонстрація якості послуг за допомогою фізичних свідчень та презентацій, до яких відносяться: зовнішній та внутрішній вигляд приміщення; зовнішній вигляд та поведінка персоналу; сировина, матеріали, комплектуючі та готові товари, які застосовують для надання послуг; засоби індивідуалізації; гарантія.

1.2 Значення внутрішніх комунікацій у процесі управління промисловими підприємствами

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

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

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

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

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

співробітників) вважають, що поширювана в компанії інформація не має відношення до професійної діяльності. Як наслідок, 60% з опитаних співробітників хочуть змінити роботу. При цьому для зміни складу персоналу потрібно серйозні фінансові вкладення як на підбір і визначення рівня професійної компетентності персоналу, так і на адаптаційний період. Для виходу нових співробітників на рівень «самоокупності» (коли економічний результат діяльності нового співробітника перевищить вкладені в нього інвестиції) знадобиться від трьох до дев'яти місяців [100].

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

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

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

Роль внутрішніх комунікацій на підприємстві може змінюватися залежно від етапів життєвого циклу (рис. 1.3), на якому знаходиться підприємство. Так, на етапі зростання завданням внутрішніх комунікацій є формування єдиного інформаційного простору, створення механізмів трансляції цінностей, командоутворення, створення горизонтальних зв'язків, HR-брендинг (створення сприятливого іміджу роботодавця з метою залучення найбільш кваліфікованих співробітників). Етап розвитку з позиції визначення ролі внутрішніх комунікацій характеризується необхідністю зміцнення кооперативної культури, підвищення рівня та ефективності взаємодії співробітників усіх ланок, розвиток HR-брендингу у напрямку залучення співробітників в роботу та підвищення їх лояльності, мотивації співробітників на досягнення кращих результатів, збільшення загального репутаційного капіталу підприємства, утримання співробітників в організації протягом тривалого часу, корегування ставлення окремих цільових груп до підприємства і т.д. Відповідно на етапі зрілості роль внутрішніх комунікацій зводиться до підвищення комунікативної компетентності співробітників, розвитку корпоративної культури та мотивації співробітників на досягнення кращих результатів тощо. У стані кризи ефективна система внутрішніх комунікацій (СВК) – інструмент, що допомагає знизити напругу

всього персоналу в компанії, що знаходиться в кризовій ситуації. Саме внутрішні комунікації надають можливості доведення до персоналу ідей лідера, зниження демотивуючого впливу агресивних зовнішніх обставин, згуртування колективу та його об'єднання проти «зовнішнього ворога».

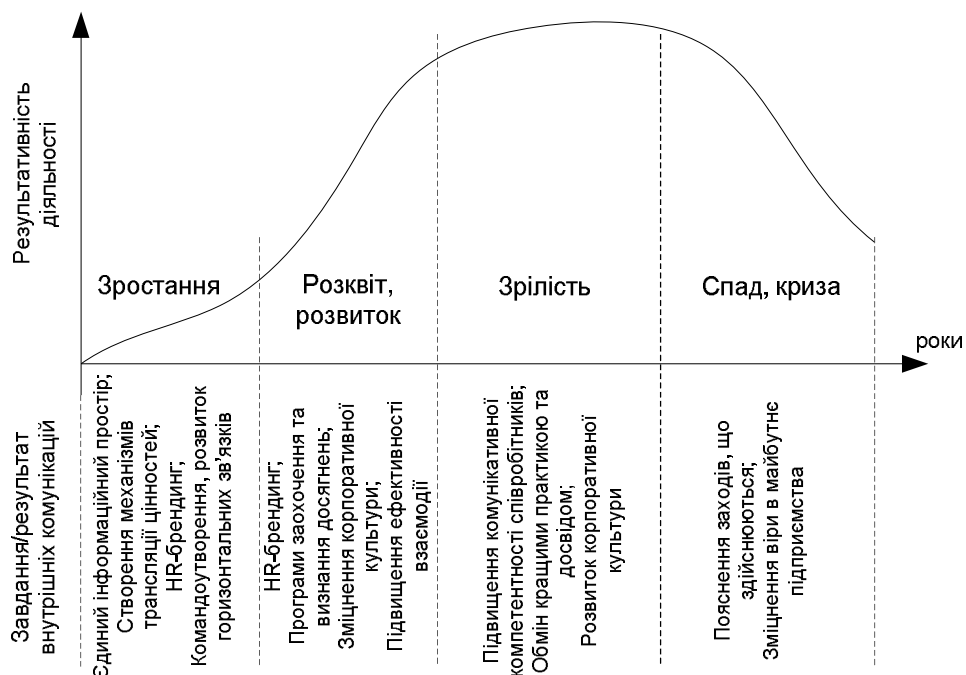


Рисунок 1.3 – Роль внутрішніх комунікацій на різних етапах життєвого циклу підприємства(сформовано на основі [3])

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

Система внутрішніх комунікацій – це інструмент менеджменту компанії. Чітко вибудована, вона дозволяє підвищити залученість співробітників у реалізацію стратегії бізнесу, керованість за рахунок скорочення та оптимізації інформаційних ланцюжків, тим самим зменшуючи витрати. В умовах кризи це вкрай важливо. Швидкість і якість інформаційних потоків – необхідна умова оперативного

реагування компанії на швидко мінливу бізнес-середовище і ринкову ситуацію [138].

Слід зазначити, що вітчизняні та російські автори досить часто ототожнюють внутрішні комунікації із організаційними або не виокремлюють їх з поміж комунікацій підприємства (рис. 1.4), подекуди залишається незрозумілим існування різниці, відповідно виникають труднощі при визначенні місця внутрішніх комунікацій в системі управління підприємством.

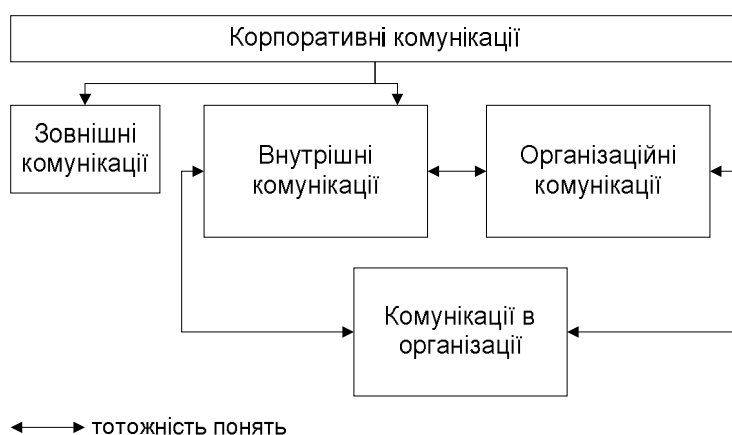


Рисунок 1.4 – Розуміння внутрішніх комунікацій вітчизняними та російськими авторами

Іноземні автори при цьому розглядають внутрішні комунікації в основному як складову організаційних комунікацій, під якими, в свою чергу, розуміється процес, за якого зосередження і узгодження (координація) діяльності організації здійснюється задля досягнення цілей як окремих осіб, так колективу в цілому. Це підполе загальних комунікаційних досліджень, яке часто є компонентом для ефективного управління в робочому середовищі [180].

Так, у моделі корпоративних комунікацій ван Рієля (рис. 1.5) внутрішні комунікації входять до елементів організаційних комунікацій, які, в свою чергу, знаходяться на одному рівні із управлінськими комунікаціями та маркетинговими комунікаціями.

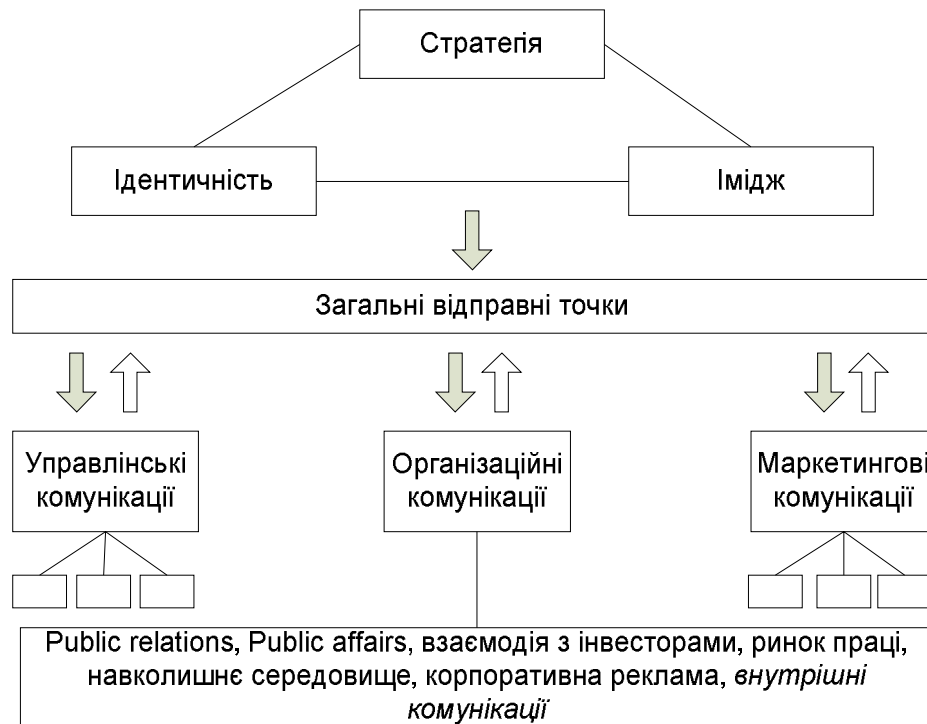


Рисунок 1.5 – Місце внутрішніх комунікацій у загальній системі комунікаційного менеджменту підприємства (за моделлю ван Рієля) [179]

Ключовою функцією внутрішніх комунікацій [151] називають створення єдиного інформаційного простору і систематизації знань співробітників, що спричинено необхідністю швидкого прийняття рішень під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

В цілому виділяють такі завдання внутрішніх комунікацій [3, 32, 33, 152]:

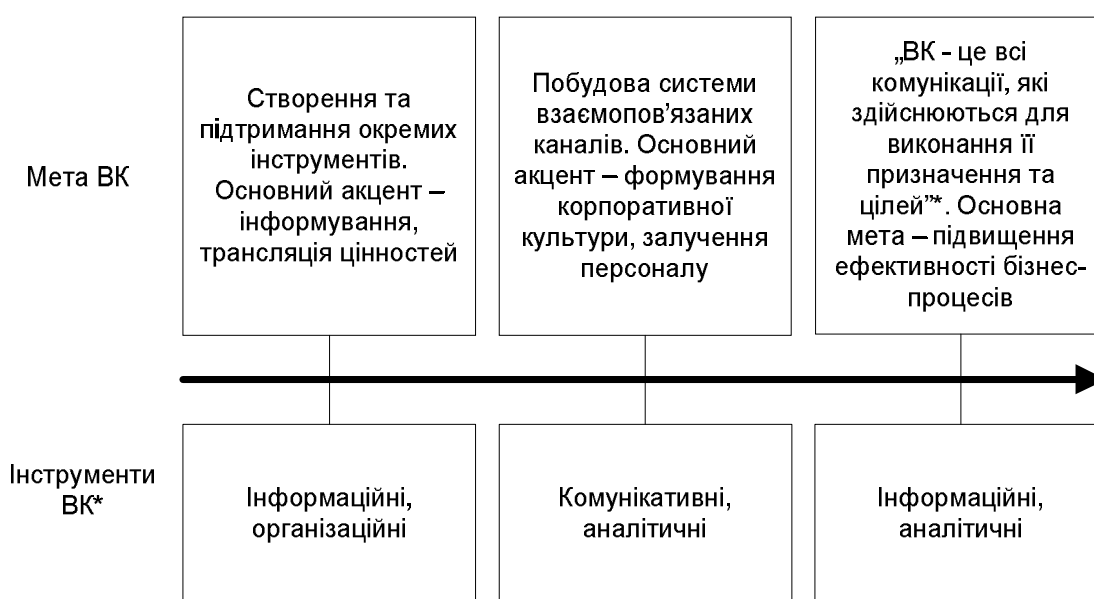
- формування єдиного інформаційного простору, до побудови якого залучені співробітники підприємства;
- інформування та зворотній зв'язок (двостороння комунікація);
- супровід змін;
- подолання комунікативних розривів і досягнення взаєморозуміння між підрозділами й співробітниками компанії;
- виявлення та усунення ключових неефективних комунікацій, що впливають на результативність бізнесу;
- розширення комунікативних моделей керівництва компанії;

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

Основним завданням можна вважати донесення інформації від керівництва компанії до співробітників виробництва в такому вигляді, щоб вона була зрозуміла ними, прийнята до відома, сприяла мотивації до ефективної роботи, формувала почуття причетності до компанії – основне завдання внутрішніх комунікацій. До основних цілей внутрішніх комунікацій належать такі [152]: досягнення запланованих бізнес-показників компанії за допомогою вибудовування системи ефективних взаємовідносин з персоналом, розвиток обізнаності співробітників щодо змін у середовищі господарювання, формування розуміння співробітниками необхідності організації розвиватися у напрямку реалізації своїх цілей з огляду а

змін зовнішнього середовища, формуванні позитивного почуття приналежності у співробітників.

При цьому, розглядаючи еволюцію функцій внутрішніх комунікацій (рис. 1.6), бачимо що на останньому етапі свого розвитку основною метою внутрішніх комунікацій є підвищення ефективності бізнес-процесів на основі інформування, трансляції цінностей та залучення персоналу як базисів попередніх періодів розвитку теорії внутрішніх комунікацій. Відповідно, враховуючи зазначені основні цілі та завдання внутрішніх комунікацій можемо більш точно сформулювати основну мету внутрішніх комунікацій як підвищення ефективності бізнес-процесів за рахунок вибудовування системи ефективних взаємовідносин з персоналом, тобто залучення та формування лояльності персоналу.



*за класифікацією [6]

Рисунок 1.6 – Еволюція значення внутрішніх комунікацій як функції [3]

Слід зазначити, що лояльність, залученість і прихильність співробітників компанії безпосередньо впливає на їх мотивацію і ефективність, а, отже, і на бізнес-показники організації. Згідно з дослідженням HewittAssociates [175], в компаніях, де співробітники демонструють високий рівень залученості, спостерігається: зниження

витрат на найм персоналу, зростання продуктивності праці, збільшення рентабельності, збільшення ринкової вартості компанії, підвищення лояльності клієнтів, збільшення доходу на кожного співробітника і додаткового доходу компанії. Американський консультант Д. Керк [32] провів дослідження ряду великих компаній і отримав такі дані: 91% чинників, що формують лояльність співробітників, і 99,5% факторів, що впливають на їх задоволення своєю роботою, безпосередньо пов'язані з ефективною комунікацією. Останні дослідження [175] показали, що втрати компаній від нелояльного ставлення персоналу в середньому в три рази вище, ніж від поганої роботи служби продажів. Отже, результати досліджень ще раз підтверджують істотну роль внутрішніх комунікацій у процесі управління бізнес-процесами підприємства. Узагальнена схема бізнес процесів (управління, розвитку, основних, обслуговуючих основні та обслуговуючих процес управління) подана на рис. 1.7.

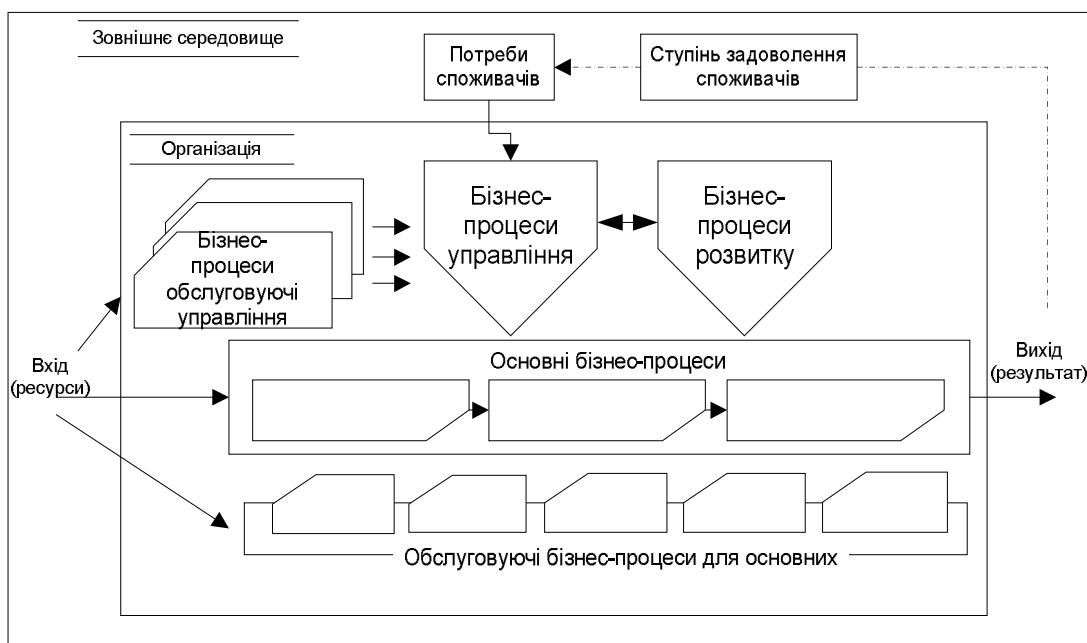
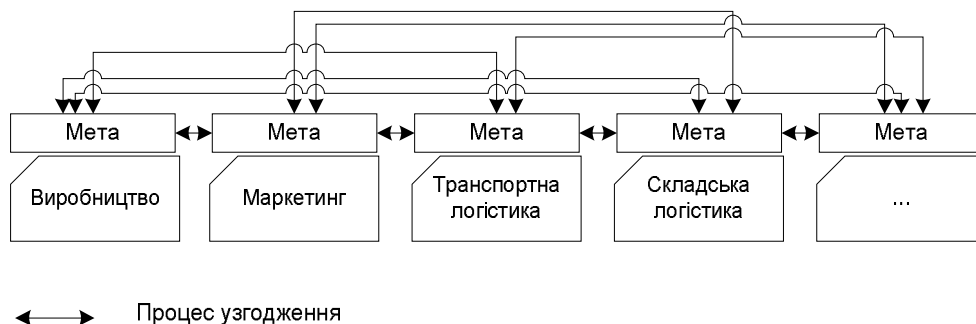


Рисунок 1.7 – Узагальнена схема бізнес-процесу підприємства
(за матеріалами [4])

Відповідно на укрупненій схемі основних бізнес-процесів (рис. 1.8) можемо бачити роль внутрішніх комунікацій – це процес узгодження цілей існуючих елементів процесу. При цьому слід враховувати, що у рамках кожного елементу

окремого бізнес-процесу на досягнення його мети працює ряд осіб, цілі та інтереси яких можуть відрізнятися. Що ще раз підкреслює важливість формування ефективної системи управління внутрішніми комунікаціями підприємства.



Риунок 1.8 – Процес узгодження цілей основних бізнес-процесів як фактор значимості внутрішніх комунікацій

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

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

В цілому роль та місце внутрішніх комунікацій в системі управління бізнес-процесами можемо бачити на рис. 1.9.

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

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

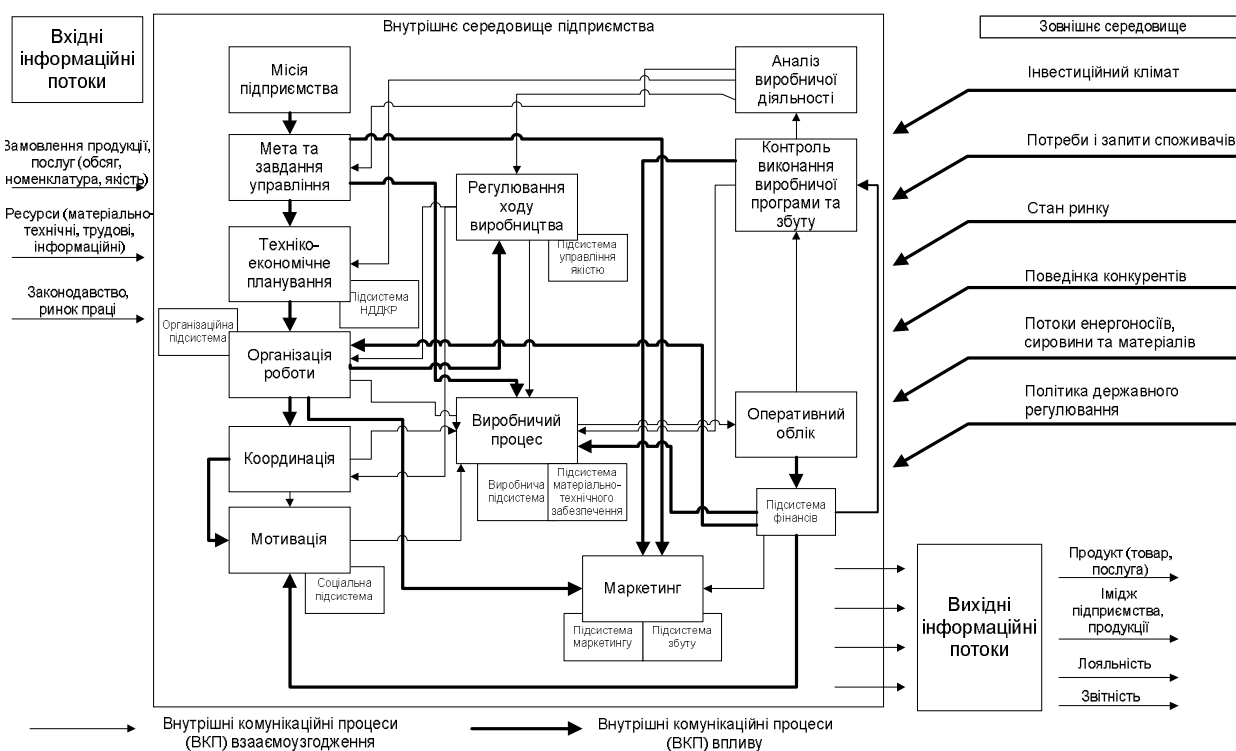


Рисунок 1.9 – Місце комунікацій у системі управління підприємством

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

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

1.3 Теоретичне підґрунття визначення етапів життєвого циклу венчурних підприємств

Визначення етапів життєвого циклу будь-якого підприємства є необхідним кроком при обґрунтуванні стратегічного вектору його розвитку, прийнятті конкретних управлінських рішень [16].

Теоретично, об'єктами венчурної діяльності можуть стати будь-які підприємства (різних розмірів, різних сфер діяльності тощо). Так, Варналій З.С. і Сизоненко В.О. зазначають, що існують три основні організаційні моделі венчурного бізнесу [22]:

1. Малий інноваційний бізнес – виконує чітко окреслені функції в самому процесі нововведень (експериментування, початкове освоєння комерційних нововведень, виготовлення складної нестандартної продукції тощо). Без створення інноваційно-впроваджувальних "команд" і малих фірм, які спеціалізуються на пошуку, розробці і втіленні нововведень, великий бізнес не в змозі успішно вирішити завдання прискорення інноваційних процесів. Малі фірми швидше впроваджують науково-дослідні розробки виробничих процесів. За даними обстежень, проведених Національним науковим фондом США, малий бізнес, з розрахунку на одного зайнятого, генерує в 2,5 рази більше нововведень, ніж великі фірми, а процес впровадження протікає, як правило, на рік швидше. Але малі фірми мають обмежені фінансові можливості для проведення досліджень, а зміни зовнішнього середовища спричиняють більшу ризикованість їх діяльності.

2. Великі фірм – здійснюють крупномасштабні інноваційні проекти. Мають більше фінансових можливостей для проведення фундаментальних досліджень, конструкторсько-технологічних розробок і менший ризик у випадку відсутності успішного результату (він перекривається масштабами звичайної діяльності, можливістю вкладати кошти відразу в декілька інноваційних проектів, невдача в одних проектах перекривається значним прибутком від впровадження інших). Але великі компанії обтяжені важкою, іноді забюрократизованою управлінською

пірамідою, менш жваві і гнучкі в реакції на вимоги ринку, що сповільнює інноваційний цикл, веде до втрати конкурентних переваг.

3. Форми колективного підприємництва: консорціуми, венчурні компанії, програми науково-виробничого партнерства. Наприклад, у США розгорнуті широкі інтеграційні програми, створено 40 науково-дослідних консорціумів за участю десятків провідних фірм у передових галузях. В Японії, Великобританії, Німеччині і Голландії за минуле десятиліття пройшла "інкубація" нових фірм при університетах, великих дослідних центрах та корпораціях. У США налічується 125 великих та декілька сотень невеликих і дрібних ризикових інноваційних фірм. Деякі з них являють собою відділення фінансових інститутів – інноваційних та інвестиційних фондів. Однак більша частина інноваційних фірм – це товариства, що створюються зазвичай 3-4 партнерами-підприємцями. Члени товариства об'єднуються, аби мобілізувати капітал і вкласти його в нові динамічні компанії – венчурні фірми.

З практичного досвіду венчурної діяльності в провідних країнах світу найбільш успішними стають малі або середні підприємства.

Як правило, венчурні фірми відносяться до малого і середнього інноваційного бізнесу, з числом зайнятих до 500 чоловік. У невеликих наукових колективах створюються умови для прояву творчої ініціативи, повнішого розкриття талантів кожного їх члена і швидкої реалізації нових ідей. Тому потенціал венчурних фірм якнайкраще використовується в наукомістких, технічно складних галузях, де він поєднується з величезними виробничими і фінансовими можливостями великих компаній. Найбільш сприятливими для діяльності венчурних фірм є галузі, де життєвий цикл продукту невеликий (у мікроелектронній промисловості США він складає в середньому 4-5 років). Швидка зміна номенклатури продукції дозволяє невеликим фірмам переходити від однієї інновації до іншої.

Надання всебічної підтримки невеликим фірмам для реалізації власних проектів великих компаній дістало назву "бізнес-інкубатори". Світовий досвід підтверджує високу ефективність такої форми організації інноваційного підприємництва. Так, ідеї створення ПЕОМ, лазерних принтерів, маніпуляторів типу

"миша", графічного інтерфейсу користувача вперше народилися на фірмі Xerox. Однак вона не змогла фінансувати розробку цих винаходів, а фірми, створені спеціально для реалізації цих ідей (наприклад, Apple Computers і Microsoft), дуже швидко досягли успіхів. У подальшому фірма Xerox врахувала свої помилки. Створене відділення внутрішнього ризикового бізнесу Xerox Tecnology Ventures, а за його допомогою 11 інноваційних фірм дали змогу компанії мати багатомільярдні обороти [22]

Високотехнологічні компанії в ранній фазі свого розвитку в більшості своїй не викликають інтересу у професійних зарубіжних інвесторів. Не отримуючи фінансової підтримки, вони стагнують або закриваються на етапі становлення. Можливості вибору фінансових інструментів і залучення необхідного об'єму інвестицій у таких компаній дуже обмежені, оскільки їм, як правило, властиві низька фінансова стійкість і обмежена кредитоспроможність, а також високий ризик банкрутства і відсутність необхідних для заپоруки активів [156, с.4].

Ризиковий капітал надається найчастіше двом категоріям малих фірм – тим, які викуплені у власників («бай-аут»), і новим, заснованим співробітниками відомих наукомістких корпорацій, націлених на реалізацію нових ідей і розробок («спін-оф»). Найважливішою ознакою, за якою класифікуються венчурні фірми, є вид спеціалізації (товарна, ресурсна, технологічна); ступінь охоплення стадій інноваційного циклу «дослідження- упровадження» тощо [21].

Існує два різновиди ризикових підприємств: власне ризиковий бізнес і внутрішні ризикові проекти великих корпорацій. У рамках власне ризикового бізнесу діє два основних види господарюючих суб'єктів - незалежні малі інноваційні фірми і фінансові установи, які надають їм капітал [28].

Малі венчурні фірми не випадково є головним об'єктом ризикового капіталу. Саме ці фірми дали путівку в життя таким винаходам, як електрографія, вакуумні лампи, кольоровий фотопапір, мікропроцесор, персональний комп'ютер. Статистика показує, що «батьками» більш як 60 % великих нововведень ХХ ст. є венчурні фірми. Сучасні венчурні фірми — це гнучкі і мобільні структури, що характеризуються надзвичайно високою активністю, зумовленою залученням

висококваліфікованих, талановитих спеціалістів і створенням відповідних стимулів для винахідницької діяльності [28].

В основному венчурні фонди інвестують в такі види компаній [31]:

- Seed – компанія, яка перебуває на самому початку формування, (можливо, що це не підприємство, а лише бізнес-ідея, яка вимагає додаткових вкладень для проведення будь-яких досліджень);
- Early stage – компанії, що мають власний комерційний продукт, який вони збираються реалізувати на ринку, але для більш повного вивчення сегменту ринку, успішного входу в нього і позиціонування продукту їм потрібні додаткові кошти;
- Start up – молоді компанії, які не мають власної історії і без додаткового фінансування не можуть вести науково-дослідну діяльність або не можуть почати продавати на ринку товар (товар може бути інтелектуальним);
- Expansion – зрілі компанії, які збираються розширювати виробництво, обсяги збуту, почати детальне маркетингове дослідження свого цільового ринку, поповнити оборотні кошти або статутний капітал підприємства.

Венчурні підприємства класифікують за різними ознаками. Так, за видами венчурних інвесторів виділяють два види [156]:

- залежні компанії – із значною участю капіталу, який може бути наданий у формі державних або приватних кредитів;
- акціонерні компанії – використовують свій акціонерний капітал для інвестування в акції малих венчурних фірм.

Венчурні компанії у класифікації фінансових установ відносять до інших нерегуляторних [55]:

- регуляторні фінансові установи (нацбанк, міністерство фінансів);
- основні нерегуляторні фінансові установи (комерційні банки, інвестиційні банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, компанії керування активами, інвестиційні фонди, недержавні пенсійні фонди, компанії з дослідження фінансових ринків, страхові компанії);

- інші нерегуляторні фінустанови (фонди хеджування, венчурні компанії, фірми приватного капіталовкладення, ангел-інвестори, кредитні спілки, державний пенсійний фонд, трести, кооперативи).

Венчурні компанії можуть бути державними, приватними, пов'язаними з банками, а також, належати великим корпораціям [156].

Для ефективної підтримки інноваційного підприємництва потрібна наявність достатньої кількості "посередників-консультантів" - технологічних брокерів, спроможних надати допомогу не лише в пошуку фінансових ресурсів, а й надати управлінський і технічний досвід. Діяльність таких посередників спрямована на підвищення вартості проінвестованих компаній за рахунок зростання конкурентоспроможності [21, с.4].

Загальновизнано, що будь-яке підприємство за весь період свого існування проходить певні етапи розвитку (появи, росту, стабілізації, кризи). Не зважаючи на те, що до венчурних відносять і малі, і середні, і великі, і об'єднання підприємств, всі вони, відповідно до цієї теорії, в розвитку проходять однакові етапи життєвого циклу.

Поширення набули різні авторські моделі життєвого циклу підприємств, наприклад, запропоновані Ларрі Грейнером (виділяв п'ять стадій зростання: через креативність, через директивне керівництво, через делегування, через координацію, через співпрацю) або Іцхаком Адизесом (виділяв десять стадій: зародження, дитинство, "давай-давай", юність, розквіт, стабілізація або пізній розквіт, аристократизм, рання бюрократизація, пізня бюрократизація, смерть) [2].

Але, загальноприйняте визначення етапів життєвого циклу підприємств не в повній мірі відповідає особливостям венчурної діяльності.

Так, наприклад, прийняте ділення інвестиційного процесу на фази, відповідно до яких планується діяльність венчурної компанії [25, с. 20]:

- первинна, посівна (seed), коли підприємство створюється і ще не приступає до інноваційних розробок;

- стартап, початкує підприємство (startup), коли розробляється ідея і створюється кістяк співробітників;

- рання фаза (early stage), або створення продукту (product development), на якій підприємство розробляє свій продукт (товар, послугу або (як правило) технологію);
- фаза зростання (growth), на якій підприємство виходить з продуктом на ринок;
- фаза меззанинного (проміжного) фінансування і фаза IPO, на якій відбувається "закриття інвестицій" (тобто продаж);
- за необхідності виділяють фазу post-IPO, яка полягає в поступовому виході венчурного капіталіста з підприємства. Після IPO підприємство може збирати кошти на розвиток через додаткові випуски акцій і дорожчих венчурних інвестицій більше не потребує.

Проаналізувавши виокремлювані науковцями етапи розвитку венчурних підприємств, можемо зробити висновки про суттєві відмінності, які відтворюють особливості інноваційної діяльності. Визначимо ці розбіжності у порівнянні з загальновизнаними етапами розвитку підприємств (табл. 1.4).

Вже на початку створення венчурні підприємства потребують підвищеної уваги, що й позначилось на виокремленні трьох особливих етапів ("посівного", "стартап" та створення продукту).

Примітка: IPO (від англ. Initial Public Offering – початкова публічна пропозиція) – процес випуску акцій на фондовий ринок [25, с. 20].

Це ґрунтується на високому ступені ризику, з яким пов'язана інноваційна діяльність, і пов'язане з потребою додаткової уваги і обґрунтування діяльності, адже кожен наступний етап на порядок дорожчий, ніж попередній.

Відсутність етапу кризи (або виходу з ринку) для венчурних підприємств свідчить про те, що їх продають раніше.

Таким чином, порівняльний аналіз стадій розвитку підприємств і відповідних стадій венчурних підприємств дозволяє зробити висновки про існування суттєвих розбіжностей, що пов'язане з особливостями інноваційної діяльності та венчурного бізнесу.

Таблиця 1.4 – Характеристика етапів розвитку венчурного підприємства (за матеріалами [25, с. 20; 146, с. 22])

Етапи розвитку підприємства	Назва фаз розвитку венчурного підприємства	Основні завдання діяльності (для венчурного підприємства) [25, с. 20]	Мета фінансування (для інвестора) [146, с. 22]
Створення	Первинна, посівна (seed)	Підприємство створюється, але ще не приступає до розробки інновацій	"Посівне" (стартове) фінансування надається для оцінки і розробки первинної концепції, яка передуює виникненню підприємства
	Стартап, початкує підприємство (startup)	Розробляється ідея і створюється кістяк співробітників	Створення первинного капіталу
	Рання фаза (earlystage), або створення продукту (product development)	Підприємство розробляє свій продукт (товар, послугу або, як правило, технологію)	Фінансування нового підприємства для допомоги в розробці і маркетингу продуктів в період їх первинного випуску на ринок (ідеальна американська модель, яка не має аналогів в Європі)
Росту	Зростання (growth), розширення	Підприємство виходить з продуктом на ринок	Фінансування для зростання підприємства шляхом "поглинання" або природним чином, коли капітал надається для збільшення виробничої потужності, розвитку ринків і продуктів або, що дуже поширено в Європі, для отримання додаткових оборотних коштів (ідеальний європейська модель, не менш ефективна, ніж американська)
Зрілості	Меззанинного (проміжного) фінансування, фаза IPO	"Закриття інвестицій" (тобто продаж)	Викуп підприємства за участю діючих керівників (внутрішніх і зовнішніх) і/або сторонніх осіб
Занепаду	Post-IPO (виділяють за необхідності)	Поступовий вихід венчурного інвестора зі складу керівництва підприємства. Після IPO підприємство може збирати кошти на розвиток через додаткові випуски акцій і дорожчих венчурних інвестицій не потребує	Інші угоди – угоди про заміщення і вторинним покупкам, коли одна група утримувачів акцій купує у іншої групи (як правило, теж венчурних "гравців"). В умовах, коли відношення до "виходу" було не особливо доброзичливим, Європа вимушена була розробити ці форми угод, оскільки керівникам фондів потрібна ліквідність, щоб задовольнити очікування їх інвесторів

В країнах ЄЕК ООН виділяють чотири етапи циклу фінансування венчурних компаній (потенційні об'єкти політичного втручання) [156, с. 18]:

- етап мобілізації капіталу, що має відношення до доступності коштів для розподілу їх в інноваційні підприємства за допомогою спеціалізованих фінансових посередників;

- інвестиційний етап, на якому первинне значення має потік угод або інвестиційних можливостей (deal flow) до бізнес-ангелів і фірм венчурного капіталу, а також наявність необхідних навичок, щоб оцінити ці можливості;

- етап створення доданої вартості, на якому найважливіше значення мають знання і уміння, потрібні для контролю, управління і розвитку інноваційних підприємств;

- етап викупу, на якому інвестори отримують можливість перетворити додану вартість на фінансові кошти, які можуть бути використані для наступної хвилі інноваційних підприємств.

В Україні нині є від 500 до 1000 стартапів, але команд, здатних розвинути і довести свою ідею до реалізації, на порядок менше – від 80 до 100. Із стартапами активно працюють 30-40 бізнес-ангелів, 7 інкубаторів і як мінімум 1 венчурний фонд (не рахуючи іноземців). Але при цьому навіть 80 життєздатних стартапів не завжди можуть знайти мінімальне "посівне" фінансування для зростання і розвитку. Пояснюється це практично повністю відсутньою інфраструктурою, яка зв'язує потенційних інвесторів і об'єкти для інвестування між собою на розвиненіших венчурних ринках. Венчурна система України розвивається і тенденції її розвитку – позитивні. Таким чином, співвіднесення загальноновизнаних етапів життєвого циклу підприємств з етапами життєвого циклу венчурних підприємств дозволило не лише визначити розбіжності, а й на цій основі сформулювати особливості фінансування, яке є суттєвим для венчурних підприємств.

2 СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Методичний підхід до управління іміджем промислового підприємства за результатами діагностики його стану

Імідж підприємства має дві сторони – зовнішню і внутрішню. Відповідно, управління іміджем передбачає реалізацію комплексу управлінських дій, які спрямовані як на його зовнішню, так і внутрішню складові.

Звичайно, на конкурентні позиції підприємства більшою мірою впливає зовнішній імідж, який формується у свідомості економічних контрагентів і контактних аудиторій. Проте, внутрішній імідж, який формується, насамперед, у свідомості персоналу підприємства та зовнішніх референтних груп, впливає на зовнішній, а тим самим і на розвиток іміджу підприємства в цілому.

Тому приходимо до висновку про необхідність застосування комплексної оцінки виконання іміджевого проекту (рис. 2.1).

Можливі 4 підходи, що визначають головні сфери діяльності підприємства, які впливають на підвищення його іміджу (табл. 2.1). Дані підходи об'єднують в собі засоби впливу на формування та управління складовими іміджу, за якими здійснюється його оцінка.

Сутність адекватного управління іміджем підприємства полягає в правильній комбінації зазначених підходів та відповідних заходів в їх рамках відповідно до поставленої мети та стадії життєвого циклу підприємства.

За результатами оцінки іміджу, з урахуванням спонукальних причин відповідно яких підприємство має той чи інший рівень, формується комплекс управлінських заходів для покращення іміджу. Сукупність даних заходів автором пропонується називати імідж-проектом.

Отже, імідж-проект підприємства – це комплекс заходів в рамках підходів до управління іміджу, який націлений на підвищення його поточного рівня.

Таблиця 2.1 – Характеристика підходів до управління іміджем підприємства

Мета		Сутність управлінських заходів
- Виробничий підхід	- забезпечення високого рівня якості продукції; - підвищення конкурентоспроможності продукції.	- унікальна торгова пропозиція; - забезпечення високої якості товару; - інноваційність та високотехнологічність виробничого процесу; - відповідність ціни якості товару; - наявність широкого кола сервісних послуг; - впровадження інноваційних технологій у виробництво; - створення науково-дослідної лабораторії; - створення прогнозуючих та інноваційно- дослідницьких структур на підприємстві; - відкриття філій підприємства в регіонах; - вихід на міжнародні ринки.
- Кадровий підхід	- забезпечення високого рівня внутрішнього іміджу підприємства; - завоювання підприємством іміджу гарного роботодавця.	- підбір висококваліфікованого персоналу; - формування організаційної культури та позитивного соціально-психологічного клімату; - формування моральної системи мотивації персоналу; - формування матеріальної системи мотивації персоналу; - заходи з професійного розвитку персоналу.
- Комунікаційний підхід	- підвищення кількості споживачів підприємства; - підвищення поінформованості економічних контрагентів про діяльність підприємства; - зростання кількості повторних закупок; - налагодження системи внутрішніх комунікацій.	- розробка фірмового стилю підприємства; - розробка комплексу маркетингових комунікацій; - створення власного веб-сайту; - розробка системи внутрішніх комунікацій на підприємстві; - виставкова діяльність; - використання іміджевої реклами; - діяльність з PR та публічні виступи керівника підприємства; - активна участь в суспільному житті, розширення соціальної реклами та благодійність.
- Споживчий підхід	- спрощення процедури пошуку нових економічних контрагентів; - підвищення лояльності споживачів; - нівелювання впливу конкурентів	- створення бази даних реальних та потенційних споживачів та контрагентів; - постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими клієнтами; - формування програми лояльності для постійних споживачів; - постійний аналіз запитів споживачів та удосконалення якості продукції згідно до них; - проведення маркетингових досліджень.

На рис. 2.1 показано схему формування імідж-проекту підприємства. На основі оцінки поточного іміджу визначається необхідність підвищення рівня його складових, а в їх рамках окремих елементів. Далі визначаються головні чинники, які спричиняють зниження рівня складових. Після цього в межах кожного підходу

формується набір управлінських дій. Такий поетапний процес дозволить обирати саме ті управлінські заходи, які необхідно реалізувати в кожній конкретній ситуації відповідно до оцінок складових іміджу та елементів.

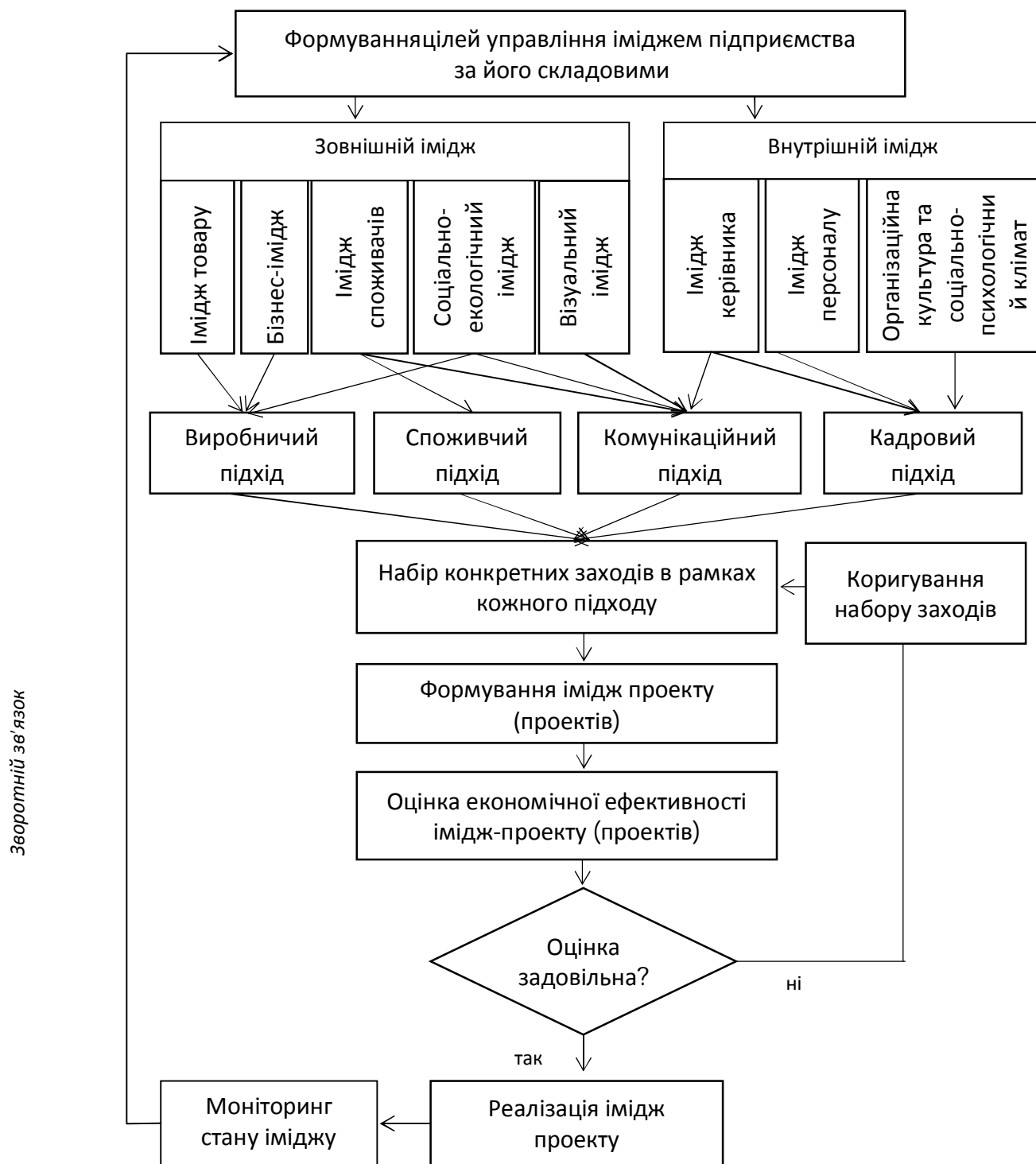


Рисунок 2.1 – Схема формування та оцінки імідж-проекту

Слід зазначити, що у процесі розроблення імідж-проектів необхідно контролювати витрати на їх розробку і реалізацію і зіставляти з очікуваними економічними результатами. Витрати на імідж-проект мають прогнозний характер. Їх розрахунок здійснюється в рамках запропонованих управлінських заходів (табл. 2.2).

Запропонований перелік витрат може бути розширеним в залежності від специфіки діяльності підприємства та особливостей впровадження заходів в рамках запропонованих підходів.

При прийнятті рішень у сфері управління іміджем промислового підприємства необхідно провести оцінку їхньої ефективності. Ефективність кожного ухваленого управлінського рішення доцільно розглядати з різних позицій, комбінуючи при цьому критерії різних видів ефективності.

При цьому слід вибудовувати ієрархію критеріїв оцінювання ефективності рішень за ознакою їх пріоритетності. Це завдання, як правило, виконується на етапі формування рішення. Тільки після побудови ієрархічної системи критеріїв для оцінки ефективності управлінського рішення можна приступати до розробки альтернативних варіантів рішень та порівняння.

Комплексна оцінка ефективності іміджевого проекту передбачає врахування декількох ефектів. Це пояснюється тим фактом, що промислове підприємство в якості суб'єкта ринку (ринкових відносин) тісно пов'язане та взаємодіє з іншими суб'єктами на різних ринках (продуктів та послуг, факторів виробництва, капіталу), утворюючи взаємопов'язаний «потік» витрат та доходів. Результатом діяльності підприємства є отримання доходів.

З позиції іміджу дохід цікавий в якості «предмету», з приводу якого виникають відносини між підприємством та іншими ринковими суб'єктами (державі – податки, банкам – відсотки, персоналу – заробітна плата тощо). Виникає необхідність оцінки іміджу за допомогою економічних методів на основі розрахунку та інтерпретації фінансово-економічних показників та паралельно аналізу ставлення зацікавлених груп контактних аудиторій до підприємства.

Таблиця 2.2 – Опис витрат та їхньої доцільності для реалізації імідж проекту

Підходи	Орієнтовні напрямки витрат
Виробничий	<ul style="list-style-type: none"> - закупівля високотехнологічного обладнання; - створення науково-дослідних лабораторій; - витрати на НДДКР; - освоєння та впровадження нових передових технологій для виробництва продукції; - покращення рівня сервісних послуг; - обладнання робочих місць;
Кадровий	<ul style="list-style-type: none"> - витрати в рамках системи професійного розвитку персоналу; - витрати в рамках системи матеріальної мотивації персоналу; - витрати на перекваліфікацію кадрів.
Комунікаційний	<p>Для підвищення рівня зовнішнього іміджу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - витрати на створення та розповсюдження анкет для збору інформації від експертів для проведення оцінки іміджу; - витрати на створення фірмового стилю; - витрати на створення та підтримання сайту підприємства; - витрати на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій; - витрати на виставкову діяльність; - витрати на благодійні заходи; - маркетингові витрати пов'язані з проведенням соціальних досліджень та збір вторинної інформації. <p>Для підвищення рівня внутрішнього іміджу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - витрати на реалізацію внутрішньофірмових заходів; - програмне забезпечення для передачі інформації; - внутрішньофірмові видання.
Споживчий	<ul style="list-style-type: none"> - витрати на пошук та налагодження зв'язків зі споживачами, економічними контрагентами та партнерами; - витрати на пошук потенційних клієнтів та ведення переговорів з новим та постійними клієнтами.

Оціночний показник ставлення зацікавлених груп контактних аудиторій до підприємства є достатньо складним для обчислення проте важливим, адже саме поняття іміджу підприємства визначає позитивне ставлення контактних груп аудиторії до діяльності підприємства. Тому аналізу підлягають усі групи сприйняття зовнішнього та внутрішнього іміджу.

Висновки, зроблені за результатами аналізу дозволять забезпечити високу ефективність іміджевих проектів та можливість попередити загрози, які будуть виникати в процесі їхньої реалізації.

2.2 Дослідження методів просування на ринку комерційного автотранспорту України

Основна відмінність роботи на ринку B2B (business-to-business) полягає у роботі не на кінцевого споживача товарів чи послуг, а на компанії різноманітних сфер чи галузей діяльності. Різниця в основній концепції, зумовлює і подальшу відмінність у роботі маркетологів.

Для ринку B2C на перше місце за відносною важливістю методу просування виходить реклама, а далі стимулювання збуту, особистий продаж і пропаганда. Інакша ситуація складається для ринку B2B, де особистий продаж стає на перше місце, далі йде стимулювання збуту, реклама і пропаганда. Таким чином, і концепція створення маркетингової стратегії повністю змінюється, а інструменти різняться.

Одним з найголовніших факторів при остаточному оформленні контрактів є особистісні відносини з клієнтами. Так, якщо взаємозв'язок споживача та виробника на ринку широкого споживання має масовий характер, то на ринку B2B робота з клієнтом ведеться особистісно та характеризується більшою тривалістю в часі.

За результатами дослідження ефективності методів просування ринку дорожньо-будівельної техніки, що було проведено компанією МАРКОМ [8], можна визначити основні тенденції роботи маркетологів на ринку комерційного автотранспорту України.

Опитування проводилось серед найбільших постачальників дорожньо-будівельної техніки України (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Результати дослідження ефективності методів просування на ринку дорожньо-будівельної техніки

№	Методи просування	Рейтинг ефективності	% бюджету
1	Іміджева реклама і експертні статті в профільних ЗМІ	5,71	1,57
2	Корпоративні журнали, електронні каталоги, сувенірна продукція	5,43	7,43
3	Участь (спонсорство) в тематичних виставках, конференціях, круглих столах	6,43	5,71
4	Демонстрація та roadshow на базі покупців	2,43	30,71
5	Промо-тури на заводи для журналістів та покупців	2,86	12,86
6	Програми лояльності (сезонні акції та знижки)	2,29	30,00
7	Рекламні ролики та іміджеві фільми	8,43	0,29
8	Репортажі в новинах і тематичних передачах на телебаченні	8,86	1
9	Спонсорство новин та тематичних передач на телебаченні	8,86	4,43
10	Використання відомих людей в рекламних кампаніях	11,00	0,29
11	SEO-оптимізації та банерна реклама в інтернеті	3,71	5,71

Частка виставкових заходів у маркетинговому бюджеті компаній-лідерів сягає 31% та займає друге місце по ефективності методів просування на ринку дорожньо-будівельної техніки, поступаючись тільки програмам лояльності (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Частки методів просування в маркетинговому бюджеті компаній лідерів

Програма лояльності – сукупність маркетингових заходів, спрямованих на утримання, або збільшення обсягу продажів продукту/послуги існуючим клієнтам і

просування корпоративних цінностей підприємства на ринку [74]. Задоволеність клієнтів – основа програми лояльності, а отже всі сили направлені на виявленні незадоволеності споживачів та якнайшвидшого усунення.



Рисунок 2.3 – Цілі програм лояльності

Якщо для товарів широкого вжитку програми лояльності мають більш мінливий характер, а кожен завершений її етап триває приблизно 1 рік, то для товарів ринку B2B програми лояльності несуть більш довгостроковий характер, а їх умови можуть не змінюватись протягом декількох років. Так, нами проаналізовано діючі програми лояльності виробників комерційного автотранспорту України (табл. 2.4).

Окрім постійних акцій та знижок, що діють у місцях продажу, досліджені компанії мають постійно діючі програми лояльності, які передбачають використання накопичувальних карток, що надають право отримання знижок на супутні послуги та комплектацію транспорту.

Не зважаючи на дещо нижчий рівень в рейтингу, промо-тур є елементом особистого продажу, оскільки це надає можливість клієнту на власні очі прослідкувати всі етапи створення авто, оцінити виробничий процес, якість комплектуючих. Промо-тур – це свого роду особиста реклама, яка дає можливість повністю розібратись в послугах та якості, яку надає компанія. Для товарів, що діють на ринках B2B звичайна реклама не є настільки вагомою, тому така особистісна реклама є досить актуальною.

Таблиця 2.4 – Умови програм лояльності виробників комерційного автотранспорту України

Компанії виробники	Сутність та механіка програми лояльності
«Автомобільна Компанія «Богдан Моторс»	З 1 квітня 2012 року в мережі дилерських центрів діє дисконтна програма лояльності «Аккумулятор». Купуючи автомобіль в автоцентри мережі по всій території України, клієнти отримують накопичувальну картку, яка дозволяє обслуговувати своє авто в офіційній мережі СТО «Богдан-Авто Холдинг» зі знижкою від 5%. Е рамках дисконтної програми існують знижки на запчастини, послуги та аксесуари, а також діє накопичувальна система. Чим більше накопичень балансу на картці – збільшується рівень знижки (максимум 10% за накопичення понад 10 000 грн.)
ПАТ «Українська автомобільна корпорація (УкрАВТО)»	Придбавши автомобіль в мережі УкрАВТО або обслуговуючись на сервісних станціях, клієнт отримує накопичувальну дисконтну картку CarMan або CarWoman (на вибір). Привілеї Програми лояльності полягають у доступі учасників до накопичувальної системи знижок на сервісні послуги та запасні частини та додаткових не грошових перевагах Програми. Вони не є взаємовиключними, кожний учасник має право використовувати набір привілеїв, який складається з накопичувальної знижки, та з додаткових привілеїв згідно його рівня участі в Програмі. З моменту отримання накопичувальної дисконтної картки власник має право на отримання знижки на сервісні послуги та запасні частини в розмірі 3% та підвищення розміру знижки шляхом накопичення коштів на особистому рахунку, обслуговуючись на будь-якому підприємстві торгівельно-сервісної мережі УкрАВТО.

Одним з різновидів промо-турів, які влаштовуються для журналістів – є прес-тури. Це свого роду екскурсія, влаштована для працівників преси, з метою залучення уваги до компанії. Основними тенденціями проведення прес-турів для ринку комерційного автотранспорту України є такі:

- проведення пресс-конференцій та можливість для журналістів поспілкуватися з лідерами компанії-організатора, конструкторами та працівниками;
- демонстрація потужностей заводу, їх виробничих лінійок, шляхом проведення екскурсії;
- представлення компанією-виробником новинки для ринку або їх заводу, що, як правило, і стає інформаційним приводом для організації прес-туру.

Для посилення приємного ефекту, створеного під час промо-туру, його учасникам досить часто дарують фірмові подарунки. Це може бути останній номер корпоративного журналу, що дасть додаткову інформацію про компанію, або сувенірна продукція, яка слугуватиме нагадуванням, як про візит на підприємство, так і про компанію в цілому.

Сувенірна продукція – це будь-яка річ, на яку нанесені логотип та/або фірмовий знак компанії [79].

Таблиця 2.5 – Типи сувенірної продукції

Сувенірна продукція		
Promotion-сувеніри	Бізнес-сувеніри	VIP-подарунки
<p>Недорога сувенірна продукція, яка роздається у великих кількостях на заходах, організованих як самим підприємством так і на запрошених заходах.</p> <p>До них відносять: недорогі ручки, записники, фірмові аркуші, брелоки, календарики тощо</p>	<p>Більш вартісна продукція, яка надається партнерам, клієнтам та співробітникам компанії.</p> <p>До них належать, як і звичайні сувеніри, але кращої якості, так і більш дорожча продукція: відкидні календарі, чашки, футболки, брендovanі флешнакопичувачі тощо</p>	<p>Подарунки партнерам для клієнтам, які, як правило, при-свячуються певним святкуванням, таких як річниця або вигідний контракт. Подарунки є більш направленими та особистими.</p> <p>До них відносять: наручні годинники, подарунки з іменним гравіруванням</p>

Основні завдання сувенірної продукції – просування бренду, оскільки сувенір служить нагадуванням про компанію.

Функціональні сувеніри користуються більшим попитом, оскільки є більша вірогідність їх подальшого використання.

Необхідним є інформування саме про власну активність як для споживачів так і для клієнтів. Джерелом такої інформації слугують корпоративні журнали.



а) VIP подарунок

б) бізнес сувенір
(корпоративний календар)

Рисунок 2.4 – Приклади сувенірної продукції українських компаній-виробників комерційного автотранспорту

Існують різні класифікації корпоративних журналів, але основною їх метою є підвищення іміджу компанії. Загалом такий вид ЗМІ орієнтується зазвичай на двох основних споживачів:

- клієнтів та партнерів;
- для співробітників.

Корпоративний журнал для клієнтів та партнерів має загальний доступ, інформація, що подається є відкритою. Матеріали, що публікуються, носять інформативний характер, та розріджуються публікаціями, які стосуються компанії опосередковано. Оскільки прямої реклами в корпоративних журналах не міститься, то і рівень довіри до них значно вищий.

Корпоративний журнал для співробітників інколи є секретною інформацією компанії, а тому не підлягає розголосу. Хоча частіше, такий вид інформування використовують для покращення внутрішніх настроїв працівників. З аналогічною метою влаштовуються різноманітні тренінги, семінари, курси з підвищення кваліфікації. Для того, щоб колектив діяв як єдиний організм, його постійно

необхідно підбурювати та тримати в тонусі. Корпоративний журнал в межах компанії – це не тільки можливість поширювати нагальну інформацію, але і можливість просування компанії, шляхом висвітлення досягнень як компанії загалом, так і окремих одиниць колективу.



Рисунок 2.5 – Корпоративний журнал «Стальной характер» компанії АвтоКРАЗ

Збір матеріалів та друк корпоративного журналу можна довірити як власним працівникам, так і незалежній компанії. Все залежить від бюджету, який є в розпорядженні компанії; завдань, які покладаються на видання та можливостей, які є в наявності. Організувати власне видання своїми силами досить складно, оскільки компанії стикаються з низкою проблем: відсутністю кваліфікованих журналістів, апаратури та ліцензій на таку діяльність. Саме тому більшість вирішує передати дані повноваження на аутсорсингову компанію. Це дає можливість не тільки зекономити кошти, але і забезпечить ваше видання кваліфікованими журналістами.

Наступним етапом є розповсюдження такого журналу. І тут для деяких компаній виникає проблема, яку досить просто вирішити. Клієнти можуть отримати корпоративний журнал компанії в якості сувенірної продукції на різноманітних заходах, як то ярмарки чи виставки. Лояльні клієнти можуть отримати примірник кур'єрською доставкою або поштовим відправленням. Якщо корпоративне видання

спрямоване на дійсних або потенційних працівників, то їх краще розповсюджувати на тренінгах та семінарах, оскільки там збираються тільки зацікавлена категорія робітників.

Для тих, хто не має власного корпоративного журналу, але намагається отримати додаткові публікації – експертні статті в профільних ЗМІ. Такі публікації досягаються різними шляхами: як результат участі у профільних заходах (заходи вагомий привід для провідних тематичних ЗМІ, а для керівників компаній вдала нагода поспілкуватись з представниками преси), використання нововведень як у роботі компанії так і модифікацій товару. Якщо такого інформаційного приводу немає, то компанія його штучно створює та запрошує журналістів для поширення інформації про компанію в ЗМІ. Такі статті, як правило, розміщуються на сайті компанії в розділі «Новини» або «ЗМІ про нас», а також дублюються в соціальних мережах. У рамках заходів інтернет-маркетингу компанії використовують ряд елементів традиційного маркетингу в мережі Інтернет для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту (див. рис. 2.6).

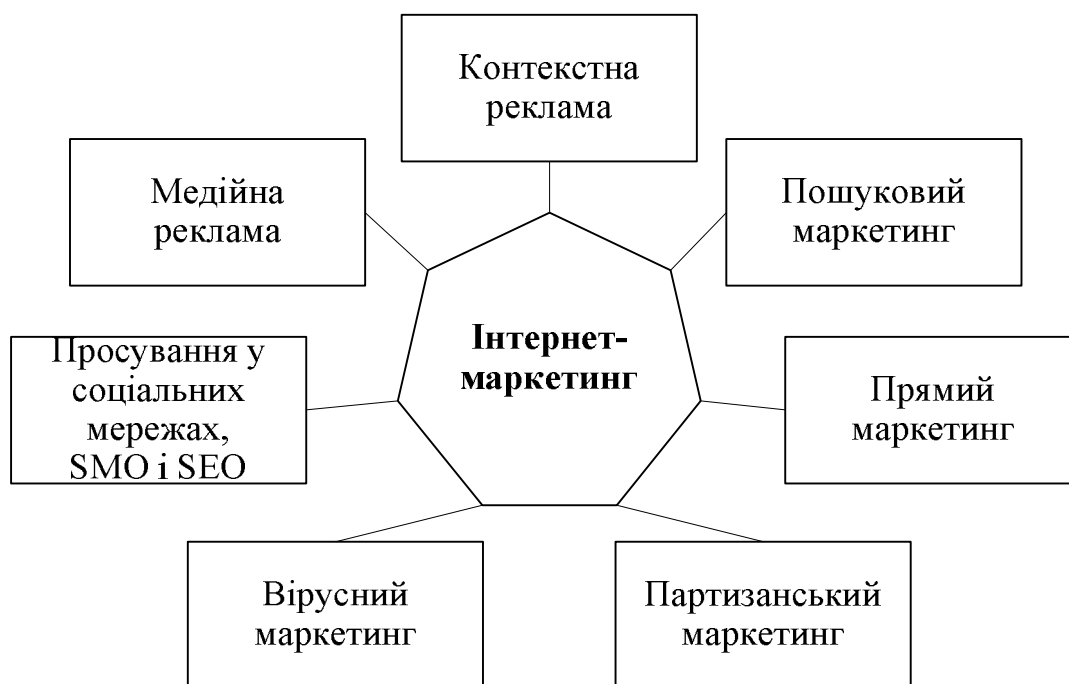


Рисунок 2.6 – Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу

Більш використовуваною та ефективною для ринку B2B є реклама у мережі Інтернет. Це пояснюється такими особливостями ринку:

- споживач її бачить тільки тоді, коли ввів певні ключові слова по вашому пошуку, а отже це відфільтровує тих осіб, які взагалі в ній не зацікавлені, як наслідок перегляд сторінки унікальними відвідувачами;
- банери, як правило, використовуються в рамках ремаркетингу – у тому випадку, коли клієнт уже був на вашому сайті, а отже проявляв до нього і продукції компанії особливу увагу.

SEO-оптимізація – діяльність компанії з просування корпоративної сторінки в інтернеті, для покращення у видачі в пошукових мережах.

Досить довго домінувала думка, що даний вид маркетингової діяльності компанії більш актуальний для b2c компаній, але зарубіжний досвід компаній учасників ринку B2B довели протилежне. Таким чином, компанії виробники намагаються вести сторінки в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Вконтакте) [168].

Поряд зі звичними соціальними мережами компанії створюють свої сторінки в відео-мережах, найпопулярнішою з яких є YouTube. Там компанії мають змогу розміщувати всі види відео-матеріалів, які стосуються їх компанії (рис. 2.7).

Корпоративне відео по силі впливу на споживача є одним з найвпливовіших засобів просування, оскільки воно поєднує основні переваги багатьох інструментів:

- сприймання інформації через основні канали (зір який складає 80% та слух 15%);
- можливість продемонструвати всі переваги продукту, що просувається – до відеоряду можна додати відеозвіт з виставки, інтерв'ю з керівниками/менеджерами/працівниками, наочна демонстрація техніки в «польових умовах», а отже показати всю потужність запропонованого товару.
- демонстрація відеоролика безпосередньо цільовій аудиторії, яка зацікавлена в перегляді відеоряду.



Рисунок 2.7 – Стоп-кадри корпоративних відео від українських виробників комерційного автотранспорту

Існує досить велика кількість класифікацій корпоративного відео. Так, окремо виділяють як жанр відеозвернення до персоналу, або святковий корпоративний відеоролик. Але якщо мова йде про корпоративні відеоролики, спрямовані на клієнтів, то представлена класифікація на рис. 2.8 узагальнює основні ознаки. Як окремий жанр досить часто виділяють стендове корпоративне відео, яке спеціально готують для презентації компанії на виставках, але його також можна вважати одним з видів рекламного ролика. Залежно від поставлених задач компанія на свій розсуд обирає жанр корпоративного відео.



Рисунок 2.8 – Жанри корпоративних відео-роликів залежно від встановлених задач

Корпоративне відео не тільки рекламний ролик компанії, але і розповідь про компанію, її активність, плани розвитку, клієнтів. Він є результатом роботи як компанії загалом, так і його колективу.

Виставкова діяльність дає учасникам можливість налагодити контакти як з потенційними споживачами та партнерами, так і з конкурентами. Це реальний шанс продемонструвати переваги техніки в дії в реальних умовах праці. Кожна компанія має свої цілі та мету для участі у виставковій діяльності (рис. 2.9), незважаючи на це виставки – вагомий метод просування товару, зокрема на ринку B2B, який і представляє комерційний автотранспорт.

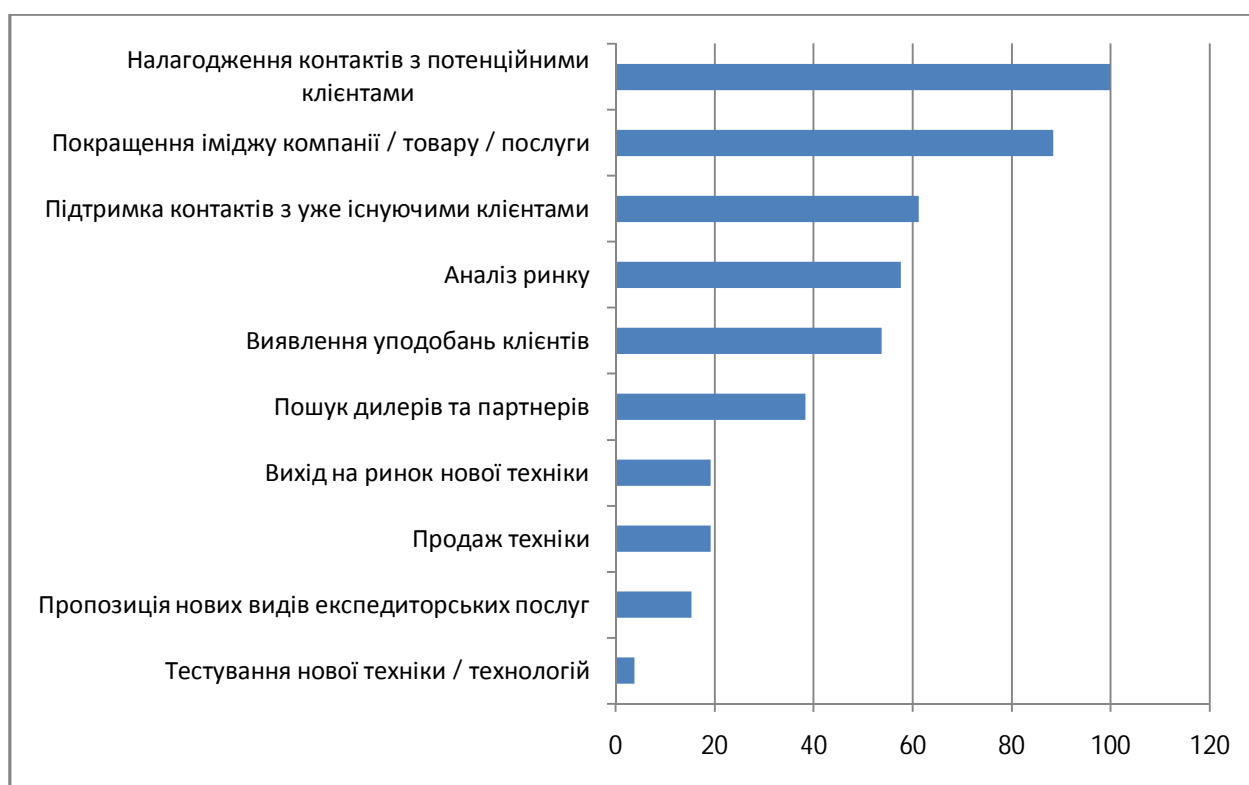


Рисунок 2.9 – Цілі компаній щодо участі в виставках комерційного автотранспорту

За даними виставки «АвтоТехСервіс», виставка 2013 року мала такі результати: 73,11% - експонентів знайшли нових партнерів серед професійних відвідувачів виставки, 63% експонентів - беруть участь у виставці неодноразово.

Як правило, виставки проводяться протягом 3 днів, за цей час компанії-учасники не тільки мають нагоду продемонструвати свою техніку в дії, але й проконсультуватися з експертами, взяти участь у тематичних конференціях, скласти контракти та поспілкуватися зі ЗМІ. Свою діяльність організатори виставок зосереджують весною перед будівничим сезоном та після завершення сезону в жовтні місяці. Тенденції ринку та економіки країни останніх років, вимагають від організаторів зменшення виставкових бюджетів, а отже компанії об'єднують свої виставки та проводять їх в один і той же час на одній виставковій площі. Так, у 2014 році «БудТех» проходив одночасно з KyivBuild та ConMac в період з 3 по 6 березня на площадці Міжнародного виставкового центру.

Аналіз основних методів просування на ринку комерційного автотранспорту дозволив виявити основні тенденції, які використовуються на сучасному етапі. Так, основним фактором стала сама специфіка ринку B2B, яка передбачає більш ретельну роботу з клієнтом, яка набуває більш детальний, а не масовий характер. Рейтинг ефективності методів просування мав дещо різні показники від тих грошей, які компанія виділяє з бюджету на їх реалізацію. Так, найбільші кошти компанії виділяють на демонстрації можливостей техніки та програми лояльності. Перші, наглядно показують всі переваги техніки не тільки в стендовому вигляді, але і в реальних умовах з можливістю використати техніку на собі; в той час як другі прив'язують клієнта до певного бренда, роблять його лояльним.

Важливим для демонстрації потужності техніки є не тільки результат – виготовлений товар, але і умови, в яких він виготовлявся. Саме тому велику часту маркетингового бюджету компанії виділяють на промо-тури на заводи як для покупців, так і для журналістів, створюючи їм інформаційний привід для наступних публікацій. Деякі крупні компанії, не тільки відслідковують за публікаціями в тематичних виданнях та замовляють їх самостійно, але і ведуть власні корпоративні журнали. Їх розповсюджують як серед клієнтів для інформування про діяльність компанії, так і серед працівників, для підтримки корпоративного духу.

Виставкова діяльність займає велику роль в маркетинговій діяльності для ринку B2B, оскільки це прекрасна нагода продемонструвати свою нову продукцію,

наробки та майбутні плани, як конкурентам так і цільовій аудиторії. Виставкова діяльність передбачає не тільки в безпосередньому виставленні стенду з матеріалами, це також участь у круглих столах та конференціях, які проводяться в рамках заходу.

Близько 6% бюджету припадає саме на Інтернет-маркетинг, який включає в себе як SEO-оптимізацію, так і ведення корпоративного сайту та сторінок в соціальних мережах. Досить довго ширилась думка, що соціальні мережі не найкраща платформа для ринку B2B, але позитивний досвід зарубіжних компаній довів, що можна і необхідно знаходити свою цільову аудиторію повсюди.

Різні маркетингові агенції пропонують також послуги корпоративних відео, які різняться за жанрами, в залежності від завдань, які потребують вирішення. Так, компанія, яка потребує демонстрації нового товару для стимулювання збуту оберекламний ролик, а зміцненню репутації компанії та закріпленню її позитивному позиціонуванню посприє іміджевий фільм.

2.3 Бюджетування та оцінка ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств

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

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

Проте, швидка зміна комунікаційного середовища, а також внутрішня потреба підприємства у сталому розвитку вимагають пошуку нових шляхів поєднання і взаємоузгодження інструментарію МК. Одним із них може слугувати синтезування засобів просування, що дозволяє перерозподілити витрати на комунікаційну діяльність і підвищити її ефективність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання бюджетування та оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності широко висвітлюються у роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Визначними зарубіжними роботами у цій галузі зокрема, а також у галузі маркетингових комунікацій у цілому є роботи Бернета Дж.[9], а також Дейана А., Троядек А., Троядека Л. [45] та ін.

Серед українських вчених концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували Примак Т.О. [132], Романенко О.О. [137], Войнаренко С.М. [34] та ін. Особливості виставкової діяльності промислових підприємств аналізували Решетілова Т.Б. та Шинкаренко Н.В. [133].

Зв'язок між витратами на рекламу та обсягами продажів досліджено у роботі Устик Т.В. [154], питання розподілу комунікаційного бюджету – у роботі Челенко Ю.В. [158]. Особливості маркетингових досліджень промислових підприємств описано в роботах Полінкевича О.М. [129], Янкового О.Г. [170].

Не достатньо вирішеними раніше питаннями залишаються: синтезування маркетингових комунікацій промислових підприємств, а також пов'язані з ними оцінка ефективності та питання розподілу бюджету на просування.

Завданням дослідження є обґрунтувати та запропонувати комплекс синтезованих маркетингових комунікацій для промислових підприємств, сформулювати систему показників для оцінки його ефективності, а також проаналізувати проблеми бюджетування комплексу просування, пов'язані із перерозподілом витрат на МК у зв'язку з новою формою інтеграції комунікаційного інструментарію.

Формування комплексу МК вимагає дослідження інструментарію, який може застосовуватись для просування продукції промислового підприємства і в подальшому підлягатиме синтезуванню.

Войнаренко С.М. [34, с. 52] виокремлює такі інструменти МК, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту та прямий продаж, а також визначає виставку як ефективний засіб просування продукції підприємства, який надає додаткові переваги.

Решетілова Т.Б. та Шинкаренко Н.В. [133, с. 98] обумовлюють ефективність виставки здатністю вирішувати тактичні та стратегічні питання та виокремлюють виставкову діяльність як особливий засіб комунікаційної політики промислового підприємства.

Романенко О.О. [137, с. 191] відзначає, що комерційний успіх підприємства можливий лише за умови взаємоузгодженого використання різних інструментів просування, які формують систему інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства.

Примак Т.О. [132, с. 21] розглядає інтегровані МК як поєднання основних (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг та прямий продаж) та синтетичних (виставки, маркетинг подій) засобів комунікацій.

Узагальнюючи позиції вчених щодо питання інтегрування інструментарію просування можна стверджувати, що в комунікаційній політиці промислового підприємства доцільно інтегрувати основні та синтетичні інструменти МК, які використовуються залежно від цільової аудиторії і можуть мати масовий або персоніфікований характер.

У результаті такої інтеграції з'являється якісно новий синтезований інструментарій МК, якому притаманні особливості тих інструментів, від поєднання яких він утворився.

Залежно від цільової аудиторії, на яку розрахована кампанія просування, синтезовані МК можуть мати масовий характер (для кінцевих споживачів продукції підприємства) або бути персоніфікованими (коли необхідно вплинути на співробітників підприємства або посередників).

Взаємодія інструментів МК, внаслідок якої утворюється синтезований інструментарій просування, а також можливості його використання залежно від характеру впливу показано на рис. 2.10.

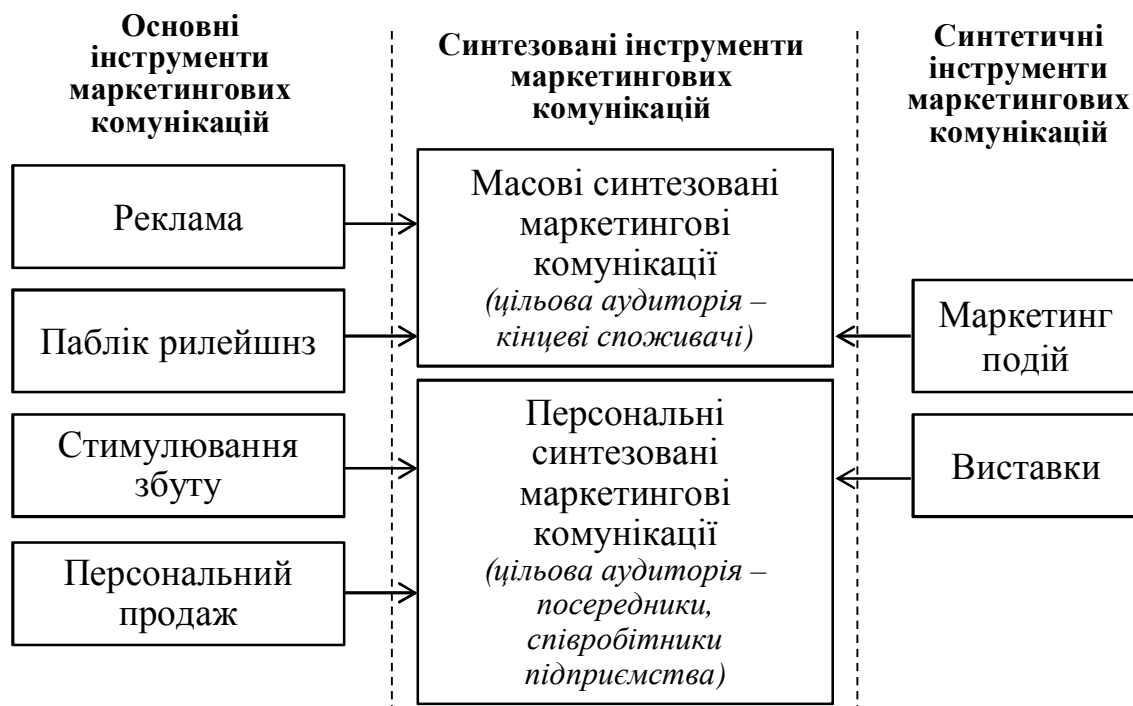


Рисунок 2.10 – Комплекс маркетингових комунікацій промислових підприємств

В основу масових синтезованих комунікацій покладено маркетинг подій, який поєднує в собі проведення в рамках комунікаційної діяльності семінарів, конференцій, ярмарок, а також різного роду івентів (наприклад, з приводу презентації нового виду продукції), які широко застосовуються в практиці промислових підприємств. Такі заходи включають в себе як рекламування продукції та встановлення зв'язків із цільовими споживачами, так і можливість придбання продукції підприємства. Масові синтезовані комунікації можуть застосовуватися для просування продукції хімічної промисловості, яка розрахована на різні цільові аудиторії, у т.ч. на масового споживача (наприклад, мінеральні добрива).

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

промислового призначення, наприклад, у діяльності підприємств машинобудівної галузі.

Питанню оцінки ефективності МК в цілому, та виокремленню видів ефекту/ефективності інструментів просування зокрема, присвячена низка наукових робіт вітчизняних вчених. Так, Челенко Ю.В. [158, с. 12] розглядає економічний та мотиваційний ефект від МК, на основі яких проводиться загальна оцінка комплексу просування. Примак Т.О. [132, с. 250] виокремлює економічну та комунікативну ефективність МК та відзначає необхідність урахування психологічного впливу використаного комунікаційного інструментарію.

За умови використання промисловими підприємствами синтезованого комунікаційного інструментарію доцільно оцінювати його ефективність за трьома групами показників ефективності: економічною, комунікаційною та психологічною (табл. 2.6). В основу системи показників ефективності синтезованих МК покладено сталі розрахунки, які звичайно застосовуються в практиці підприємств при оцінці тих чи інших видів діяльності.

Таблиця 2.6 – Система показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій (на основі [129, 132, 170])

Показники	Формула	Характеристика
Економічна ефективність		
Рентабельність продаж, %	$ROS = \frac{ЧП}{Д_p} \times 100\%$	ROS – рентабельність продаж, %; ЧП – чистий прибуток, грн; Д _p – дохід від реалізації, грн
Зміна обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, %	$\Delta Q_p = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} \times 100\%$	Q _{t-1} , Q _t – обсяг продажу до і після проведення маркетингової комунікаційної кампанії відповідно, грн
Рентабельність маркетингових комунікаційних інвестицій, %	$ROI_{МК} = \frac{ЧП}{I_{МК}} \times 100\%$	ЧП – чистий прибуток, грн; I _{МК} – маркетингові комунікаційні інвестиції, грн

Продовження таблиці 2.6

Комунікаційна ефективність		
Сумарний рейтинг, %	$GRP = \frac{\sum_{i=1}^n N \times K}{N_3} \times 100\%$	N – величина аудиторії для кожного використаного носія маркетингового комунікаційного повідомлення, осіб; K – число носіїв маркетингових комунікаційних повідомлень; N ₃ – загальна чисельність аудиторії, на яку впливає джерело інформації; i – носії маркетингового комунікаційного повідомлення; n – число носіїв маркетингового комунікаційного повідомлення
Охоплення, %	$O = \frac{N_c \times K + \sum_{i=1}^m N_{c_i}}{N_3} \times 100\%$	N _c – чисельність цільової аудиторії; N _{c_i} – відсоток представників цільової аудиторії, які бачили конкретний комунікаційний захід хоча б один раз протягом заданого проміжку часу; m – кількість повторного використання носія маркетингового комунікативного повідомлення протягом заданого проміжку часу
Середня частота, %	$CH = \frac{GRP}{O}$	GRP – сумарний рейтинг, %; O – охоплення, %
Психологічна ефективність – опитування під час заходу (серійний безповторний відбір)		
Міжсерійна дисперсія	$\delta_x^2 = \frac{\sum (\tilde{x}_i - \tilde{x})^2}{s}$	s – кількість відібраних серій; ̄x – середнє значення ознаки вибіркової сукупності
Гранична помилка	$\Delta_x = t \cdot \sqrt{\frac{\delta_x^2}{s} \left(1 - \frac{s}{S}\right)}$	s – кількість відібраних серій; S – кількість серій у генеральній сукупності; t – коефіцієнт довіри; δ _x ² – міжсерійна дисперсія
Обсяг вибірки	$s = \frac{St^2\delta_x^2}{S\Delta_x^2 + t^2\delta_x^2}$	s – кількість відібраних серій; S – кількість серій у генеральній сукупності; t – коефіцієнт довіри; δ _x ² – міжсерійна дисперсія; Δ _x ² – гранична помилка.

Для оцінки психологічного впливу синтезованого комунікаційного інструментарію можна використовувати опитування відвідувачів під час заходу, кількість яких визначається за допомогою серійного неповторного відбору. Обраний вид вибірки відповідає організаційним особливостям комунікаційних заходів на промисловому ринку, коли відвідування відбувається делегаціями від підприємств.

Оцінювати ефективність синтезованого інструментарію доцільно за рівнями управління, яким відповідають наступні часові діапазони: тактичний рівень управління комунікаційною діяльністю – до 1 року, оперативний – 1-3 роки, стратегічний – більше 3 років. Діагностика показників ефективності комунікаційної діяльності в часі дозволяє вчасно виявити негативні тенденції та коригувати результативність комунікаційної діяльності.

Нагальним питанням просування продукції промисловими підприємствами залишається бюджетування маркетингових комунікацій. Зарубіжний досвід (США, Франція) свідчить про наступний розподіл витрат на маркетингові комунікації, які означають різні частини платіжного балансу [9, с. 19; 45, с. 4]:

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

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

Слід зазначити, що до поточних зазвичай відносять витрати на рекламу, витрати на всі інші інструменти просування – до інвестицій, які окупаються у довгостроковій перспективі. Такий розподіл витратних статей обумовлений періодом управління, на якому МК будуть результуючими. Устик Т.В. [154, с. 89], досліджуючи зв'язок між витратами на рекламу та обсягами продажу підприємства, відзначає необхідність диференційованого відбору комунікаційного інструментарію, розрахованого на цільову аудиторію, що забезпечить найбільшу ефективність.

Челенко Ю.В. [158, с. 12] пропонує розподіл бюджету маркетингових комунікацій за засобами просування (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту) та стадіями життєвого циклу продукції.

Використання синтезованого інструментарію дозволяє розглядати витрати на комунікаційну діяльність як довгострокові інвестиції, які не допускають динамічних коливань. У такому випадку комунікаційна політика підприємства потребує перегляду в частині нівелювання коливань, виключення із комплексу просування підприємства неефективних засобів, а також організації заздалегідь запланованої та послідовної комунікаційної діяльності яка потребує перерозподілу бюджету на просування. Приклади перерозподілу витрат на просування для підприємств хімічної промисловості та машинобудування наведено на рис. 2.11-2.12 відповідно.

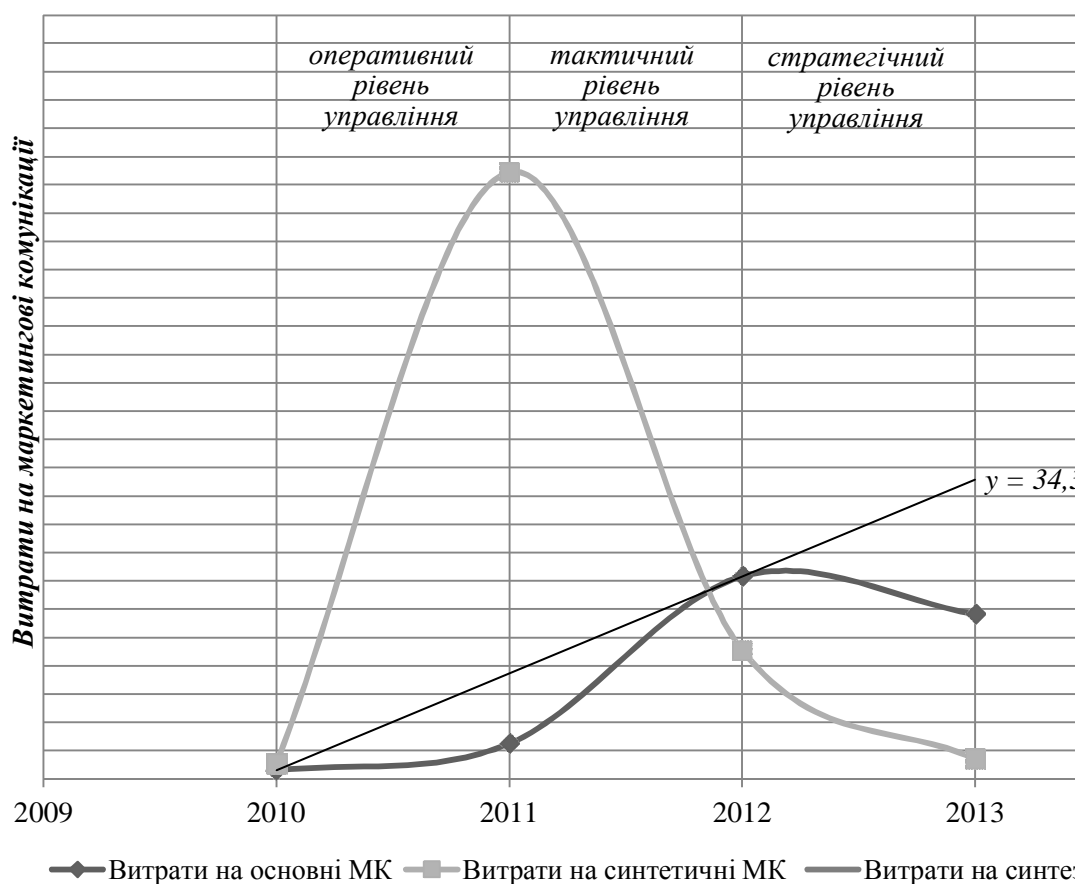


Рисунок 2.11 – Перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих МК за рівнями управління (для підприємств хімічної промисловості)

Усі залежності отримані за результатами аналізу реальних показників діяльності вітчизняних промислових підприємств. З огляду на конфіденційність інформації абсолютні значення отриманих кривих не зазначені, натомість наведено результуючі рівняння витрат на синтезовані маркетингові комунікації для підприємств хімічної та машинобудівної промисловості.

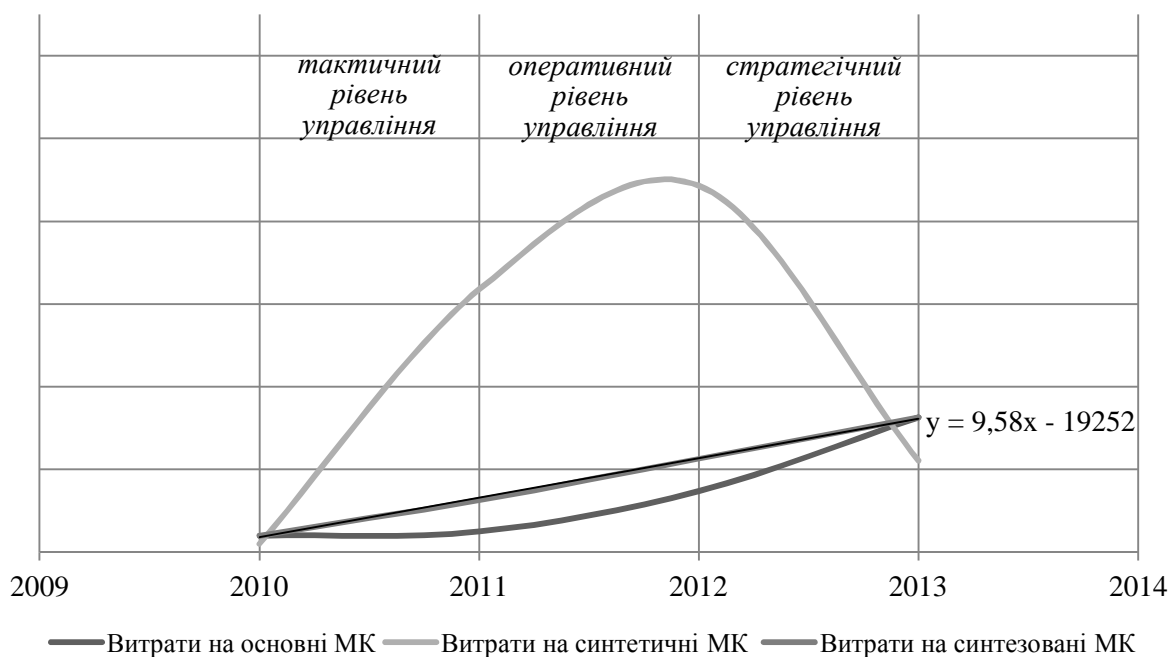


Рисунок 2.12 – Перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих МК за рівнями управління (для підприємств машинобудівної промисловості)

Отримане рівняння виражає лінійний розподіл витрат на просування у часі і передбачає поступове їх збільшення за рахунок переходу до застосування якісно нових МК. Аналіз проблем бюджетування та оцінки ефективності синтезованих МК промислового підприємства дозволяє виокремити наступні результати:

- вперше запропонований комплекс МК для промислових підприємств, який спрямований на отримання синтезу та підвищення ефективності комунікаційної діяльності, містить елементи наукової новизни;

- розподіл синтезованого інструментарію МК на масовий та персоналізований дозволяє сконцентрувати комунікаційні зусилля підприємства на цільовій аудиторії і має практичне значення;
- узагальнена система показників оцінки комплексу МК промислового підприємства, заснована на розрахунку базових показників, діагностує ефективність комунікаційної діяльності в часі;
- перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих МК за рівнями управління сприяє зниженню витрат на маркетингові комунікації, і, як наслідок, досягненню якісно нового рівня просування продукції підприємства.

Усі наведені пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики засновані на результатах діяльності промислових підприємств хімічної та машинобудівної промисловості і можуть застосовуватись для подальших наукових досліджень, а також у практиці вітчизняних підприємств.

2.4 Основні аспекти аудиту логістичного сервісу

За сучасних умов розвитку економіки та високого рівня конкуренції вітчизняним підприємствам стає дедалі важче утримувати стабільний рівень продажів або стимулювати їх зростаючу динаміку. Економічне середовище, в якому вони функціонують створює багато ризиків та загроз, виявлення та передбачення яких є важливим завданням діяльності підприємства. Дані ризики зумовлені як загальною макроекономічною ситуацією у країні, так і внутрішньогалузевими факторами: появою нових конкурентів, випуском ними нової продукції або послуги, ризик банкрутства існуючих контрагентів тощо. Така ситуація повинна перенести частину уваги управлінської ланки підприємства на аналіз внутрішніх проблем.

За даними статистики, на вітчизняних підприємствах логістичні витрати складають 30% від ціни товару, в той час як у Німеччині даний показник становить не більше 10%, а у Великобританії – 8% [8585]. Отже, на українських підприємствах є

певний резерв зниження витрат у каналах розподілу, основним інструментом якого є логістичний аудит. Враховуючи те, що вартість логістичних витрат є значно нижчою ніж у вищеназваних країнах, вважаємо, що оптимізація логістичних процесів може мати позитивний результат як у сфері підвищення рентабельності виробництва, так і у підвищенні якості надання логістичних послуг для клієнтів, що може виражатися у скороченні термінів поставки, нижчій кінцевій вартості товару або послуг для них і прискоренні та спрощенні логістичних процесів шляхом відмови від неефективних складових або через залучення результатів інноваційної діяльності тощо.

Вивчення проблем логістичного аудиту становить важливий напрям наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, загальні питання логістичного аудиту та аудиту логістичного сервісу (далі – ЛС) як його складової розглянуті у роботах таких вітчизняних та закордонних науковців як Дж. Р. Сток та Д. М. Ламберт [147], Ларіна Р. Р. [8585], Левковець П. Р. [88], Михальчук Л. Ю. та Мельничук О. А. [101], Окландер М. А. [111], Чухрай Н. І. та Гірна О. Б. [143], Шарчук Т. В. [164] та ін. З іншого боку, проблеми логістичного забезпечення діяльності підприємства, які є підґрунтям аудиту логістичного сервісу, перебувають у центрі уваги досліджень таких українських вчених: Беспалюк Х. М. [10], Біловодська О. А. [13], Гармаш С. В., Крикавський Є. В. та Наконечна Т. В. [82], Кузьмін О. Є. [83] та ін. Роботи цих та інших науковців є вагомим підґрунтям для подальших досліджень, але деякі питання потребують більш детального аналізу та вивчення.

Дивлячись на це, метою даної статті є охарактеризувати сутність логістичного аудиту, сформулювати основні етапи аудиту логістичного сервісу та розглянути інформаційне забезпечення цих етапів, охарактеризувати модель поведінки стосовно аналізу показників логістичного сервісу. Ефективним інструментом аналізу та управління діяльністю підприємства є логістичний аудит, що здійснюється шляхом введення логістів-аудиторів у практику реальних операцій. Він забезпечує істотне скорочення дистанції між одержанням об'єктивної оцінки логістичної функції компаній, розробкою рекомендацій і впровадженням інновацій [165]. Отже, значення логістичного аудиту полягає у наступному [37]:

- дозволяє провести оцінку ефективності функціонування системи маркетингової логістики підприємства;
- сприяє виявленню можливостей оптимізації логістичних бізнес-процесів маркетингової логістики;
- розкриває джерела надлишкових логістичних витрат у ключових і основних бізнес-процесах маркетингової логістики;
- дозволяє розробити план оптимізації логістичних бізнес-процесів;
- систематизує управління системою маркетингової логістики підприємства;
- дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності ланцюгів постачань підприємства з використанням методології бенчмаркінгу.

Основою проведення аудиту є, перш за все, дані бухгалтерського обліку, фінансової і статистичної звітності суб'єктів перевірок. Для проведення аудиторських перевірок в ЛСДЗ застосовуються спеціальні документи, доповіді персоналу логістичного менеджменту, періодичні звіти і т.п. [86].

Аудит логістичного сервісу є складовою загального логістичного аудиту, головним завданням якого є вірне позиціонування логістики в загальній структурі підприємства, співставлення логістичних цілей та стратегії із глобальними стратегіями суб'єкту ринку [101]. Аудит логістичного сервісу показує джерела надлишкових логістичних витрат і розробляє план подальших дій щодо розвитку чи виведення складових логістичного сервісу з метою знаходження оптимального співвідношення його рівня та відповідних витрат. Отже, аудит логістичного сервісу доцільно здійснювати за етапами, які представлено на рис. 2.13.

На першому етапі відбувається перевірка існуючих на підприємстві стандартів якості обслуговування та безпосередньо збір і обробка інформації, необхідної для розрахунку показників оцінки логістичного сервісу. Ці показники детально розглянуто у інших роботах автора [35, 36]. Дані для їх розрахунку містяться у внутрішній звітності підприємства, що включає в себе як спеціально сформовані показники, так і загальну статистику, що може бути застосована для здійснення об'єктивної оцінки логістичного сервісу. Іншим джерелом можуть бути висновки профільних експертів у сфері логістики, що були залучені для аналізу логістичного

сервісу на підприємстві. До загальних документів, що містять інформацію щодо ефективності логістичного сервісу відноситься загальна оцінка показників ефективності підприємства, аналітика контрагентів щодо строків на ціни логістичного сервісу, дослідження ринку тощо.



Рисунок 2.13 – Основні етапи аудиту логістичного сервісу
(власна розробка авторів на основі [85, 164])

Другим етапом є оцінка фактичного стану логістичного сервісу, на якому згідно до даних, зібраних на попередньому етапі відбувається безпосередньо оцінка та визначення вагомостей всіх показників. Для цього доцільно застосовувати метод експертних оцінок. Але важливо пам'ятати, що тільки клієнти можуть оцінити рівень сервісу об'єктивно, тому необхідно постійно підтримувати з ними контакт, використовуючи всі можливі канали зв'язку. До таких каналів можна віднести як безпосередньо опитування шляхом анкетування, цільових телефонних дзвінків, інших способів отримання скарг та пропозицій, так і шляхом опосередкованого

збору інформації шляхом аналізу соціальних мереж, профільних форумів, якщо мова йде про клієнтське обслуговування, або аналіз динаміки показників господарської діяльності, якщо мова йде про корпоративний сектор. Інформація, отримана на цьому етапі, стає базою для оцінки ефективності логістичного сервісу і дозволяє розробити ряд пропозицій щодо оптимізації процесу, який буде краще відповідати вимогам клієнтів. За результатами оцінки будується матриця прийняття рішення щодо показників логістичного сервісу, що і є третім етапом аудиту. Всі показники розміщуються за трьома осями:

- вагомість показника оцінки елементу логістичного сервісу (приймає значення від 0 до 1);
- оцінка елементу логістичного сервісу (приймає значення від 0 до 1);
- витрати на підтримку або покращення показника оцінки елементу логістичного сервісу (елемент, що має найвищі витрати приймається за базу – 1, а всі інші витрати розраховуються пропорційно, тобто всі витрати можуть приймати значення від 0 до 1 – формула 1).

$$P_B = \frac{B_i}{B_{\max}}, \quad (2.1)$$

де P_B – це показник витрат на підтримку або покращення відповідного показника оцінки елементу логістичного сервісу;

B_i – витрати на підтримку або покращення i -го ($i = 1, 2, \dots, 22$) показника оцінки елементу логістичного сервісу;

B_{\max} – найбільше значення витрат на підтримку або покращення показника оцінки елементу логістичного сервісу

Враховуючи те, що всі показники, необхідні для побудови матриці приймають значення від 0 до 1, кожен із вимірів матриці розділено на три частини (0 – 0,33; 0,34 – 0,66; 0,67 – 1).

Четвертим етапом є визначення показників логістичного сервісу, що потребують стрімкого розвитку або негайного виведення. Це означає, що на основі

отриманої матриці та шляхом її опрацювання необхідно сформулювати детальну програму дій по відношенню до кожного з елементів логістичного сервісу, визначити пріоритети для кожного з пунктів, а також виробити перелік негайних заходів, необхідних для усунення недоліків або навіть відмови від не ефективних складових логістичного сервісу. Таким чином, матриця містить 27 квадрантів (рис. 2.14 – 2.16), які можна умовно поділити на три узагальнюючі категорії (координати вказано у наступній послідовності: вагомість; оцінка; витрати):

1. перспективні елементи логістичного сервісу (0,67–1; 0–1; 0–1)
2. нейтральні елементи логістичного сервісу (0,34–0,66; 0–1; 0–1)
3. слабкі елементи логістичного сервісу (0–0,33; 0–1; 0–1)

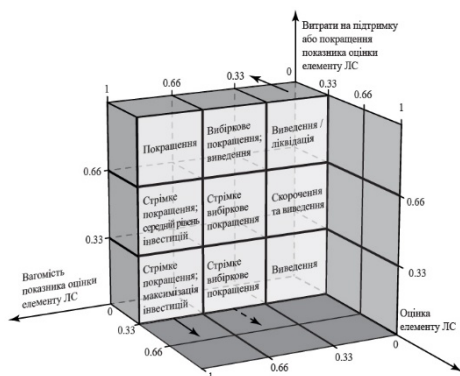


Рисунок 2.14 – Матриця прийняття рішення щодо показників, що мають низькі значення (0–0,33]

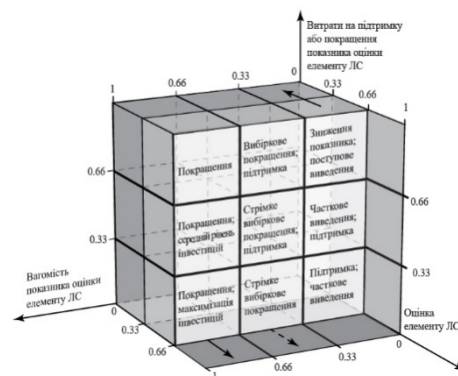


Рисунок 2.15 – Матриця прийняття рішення щодо показників, що мають низькі значення (0,33–0,66]

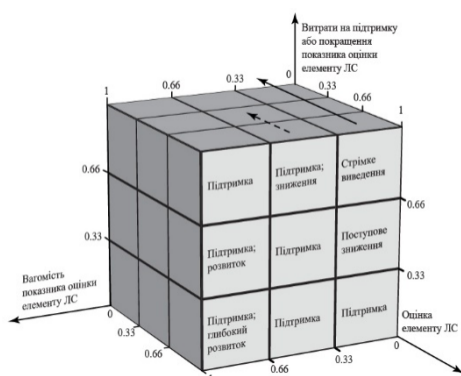


Рисунок 2.16 – Матриця прийняття рішення щодо показників, що мають низькі значення (0,66–1]

Умовні позначення:

→ напрямок переміщення відповідного квадрату

--- → напрямок часткового переміщення відповідного квадрату

Детальна характеристика груп та моделей їх розвитку подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Характеристика матриці прийняття рішення щодо елементів логістичного сервісу

Вид категорії матриці	Вагомість показника оцінки елементу ЛС	Показник витрат на підтримку або покращення показника оцінки елементу ЛС	Характеристика групи елементів	Модель розвитку групи елементів
1	2	3	4	5
Перспективні елементи ЛС	(0,66 – 1]	(0 – 0,33]	Надзвичайно перспективні елементи ЛС, адже їх вагомість є високою, а витрати на розвиток чи підтримку – мінімальними. Зважаючи на це, важливим є збільшення інвестування та покращення значень елементів, що за оцінками знаходяться у квадрантах (0 – 0,66], а також підтримка елементів у квадранті (0,66 – 1], адже саме вони можуть стати вагомими конкурентними перевагами.	Глибокий розвиток, пріоритетність інвестицій
		(0,33 – 0,66]	Рівень перспективності елементів ЛС є високим, адже як і у попередньому випадку вагомість елементів є високою, а витрати на їх підтримку чи розвиток – середніми. Отже необхідно покращувати оцінки елементів ЛС, але при цьому рівень пріоритетності інвестицій є нижчим у порівнянні з попередньою групою.	Покращення, середній пріоритет інвестицій
		(0,66 – 1]	Елементи ЛС є перспективними, але із нижчою пріоритетністю порівняно з попередніми. Ці елементи мають високу вагомість для споживача, але витрати на їх розвиток є також високими.	Покращення та підтримка

Продовження таблиці 2.7

Нейтральні елементи ЛС	(0,33 – 0,66]	(0 – 0,33]	Вагомість даних елементів ЛС є середньою, а витрати на розвиток чи підтримку – мінімальними. Отже, необхідно інвестувати у розвиток або підтримку даних показників, адже за мінімальних витрат можна отримати певний результат.	Вибіркове покращення, зниження або виведення (стан невизначеності)
		(0,33 – 0,66]	Зважаючи на те, що витрати на підтримку або покращення даних показників та вагомість є середніми, важко виділити модель розвитку даних елементів. Необхідним є аналіз стратегії підприємства, наявного бюджету та бажаного рівня логістичного сервісу.	
		(0,66 – 1]	Високі витрати та середня вагомість показника також ускладнює визначення моделі розвитку даних елементів. Необхідним є аналіз стратегії підприємства, наявного бюджету та бажаного рівня логістичного сервісу. Але за умов обмеженого бюджету майже напевно можна рекомендувати виведення елементів, що мають оцінку в проміжку (0; 0,33], адже їх існування може негативно вплинути на загальний імідж підприємства.	
Слабкі елементи ЛС	(0 - 0,33]	(0 – 0,33]	Вагомість елемента є вкрай низькою для споживача, але витрати є також низькими. Залежно від поточного стану елемента ЛС пропонується його виведення, або часткова підтримка (за умов середніх та високих значень оцінки).	Виведення; підтримка
		(0,33 – 0,66]	Всі елементи ЛС необхідно виводити та скорочувати, особливо ті, що мають високі витрати (0,66 – 1] на підтримку, адже за низької вагомості та середніх / високих витрат, їх наявність є не вигідною.	
		(0,66 – 1]		Виведення

На цьому етапі важливою є побудова пріоритетів, бо спроба до одночасної оптимізації різних складових потребує великих витрат ресурсів, часу та має більш високу можливість призвести до незадовільних результатів, а отже визначення задач першого, другого та інших рівнів повинно бути здійснено перед безпосереднім стартом оптимізаційних процесів. Така пріоритезація може бути сформована після аналізу стратегії підприємства, наявного бюджету та бажаного рівня логістичного сервісу або через визначення трудомісткості трансформації, тобто більш прості та менш затратні оптимізаційні процеси отримують більший пріоритет подальшого розвитку ніж ті, зміна яких потребує докорінної перебудови бізнесу або логістичних процесів.

Зважаючи на те, що в умовах ринкової конкуренції існує ризик постійної зміни умов існування того або іншого товару або послуги, що може бути пов'язане з виходом на ринок нового конкурента або альтернативної послуги, треба усвідомлювати, що пріоритети є динамічним показником, який може постійно змінюватися, допомагаючи адаптуватися до нових факторів. Саме тому треба максимально широко враховувати всі фактори, які впливають на пріоритети тих або інших перебудов, що у подальшому дозволить розрахувати новий пріоритет та збільшити або навпаки зменшити порядок впровадження нових складових логістичного процесу або зміну та оптимізацію існуючих.

П'ятим етапом є визначення оптимального рівня витрат на логістичний сервіс з урахуванням його бажаного рівня. Даний етап є важливим, бо саме на ньому визначаються ті сфери внутрішнього інвестування, які призведуть до покращення умов надання логістичного сервісу з одночасним збереження рентабельності виробничих процесів. Цей етап використовує інформацію, отриману на попередніх етапах, а також базується на основі даних щодо вартості перебудови логістичного процесу.

Так як логістичне забезпечення є важливим, але не єдиним складовим процесу виробництва, це створює певні обмеження щодо фінансового забезпечення трансформації логістичного процесу шляхом введення вимог до рентабельності такої перебудови. А отже всі трансформаційні процеси повинні відбуватися за

додержанням умови, що вони не погіршують стан інших складових виробничого процесу виробництва, є найбільш опти-мальними з позиції виготовлення товару або надання послуги та не призводять до порушення фінансового балансу економічних процесів на підприємстві.

Важливо зазначити, що однією зі складових цього етапу є чітке визначення бажаного рівня логістичного сервісу. Оптимізація та покращення є двома процесами, які є занадто розтягнутими у часових рамках, а враховуючи те, що для всіх підприємств основною метою є отримання прибутку, то результат даних операції очікується в найкоротший строк починаючи з початку інвестування. Саме тому визначення бажаного рівня сервісу дозволяє значно зекономити час на малоефективних оптимізаційних процесах, а отже й зменшити витрати та отримати позитивний результат після встановлення стандартів логістичного сервісу підприємства у більш короткий термін.

Проведений у статті аналіз не вичерпує поставленої проблеми і потребує подальших досліджень, які вбачаються в аналізі та уточненні теоретичних та практичних аспектів аудиту логістичного сервісу як складової інноваційної діяльності підприємства.

2.5 Оптимізація торгової площі підприємства на основі логістичного підходу як інструмент раціоналізації його ресурсного забезпечення

В умовах ринкової конкуренції, що сьогодні панує між торговельними підприємствами, виникає необхідність створення найсприятливіших умов для покупців з метою їх стимулювання до здійснення покупок. Створення таких умов багато в чому залежить від раціонального розміщення обладнання в середині магазину, тобто, від якомога ефективнішого використання його торговельної площі. Раціональна організація простору підприємства роздрібною торгівлі є фундаментом його успішного функціонування в умовах жорсткої конкуренції та зростаючих

вимог населення до якості обслуговування. Оптимізація ж торгової площі – запорука збільшення його товарообігу та рівня прибутку.

Теоретичним та практичним аспектам аналізу ефективності використання торговельних площ магазинів присвячена значна кількість робіт вчених, зокрема, істотний внесок зробили Е.М. Локтєв, В.І. Савін, О.М. Зінченко. Однак, при цьому недостатньо уваги приділялося саме висвітленню способів оптимізації площі.

Метою даної роботи є виявлення шляхів оптимізації використання торгової площі підприємств роздрібною торгівлі на основі логістичного підходу.

Особливості виробничо-збутових процесів у промисловому секторі змушують як підприємства-виробників, так і підприємства-посередників зменшувати кількість запасів, тобто переходити до системи ефективного управління ресурсним забезпеченням. З метою ефективного розподілу та використання ресурсів доцільно застосовувати принципи логістичного управління. Адже ефективність логістики – ступінь досяжності поставлених цілей за мінімізації витрат.

Метою логістичного управління ресурсним забезпеченням, на нашу думку, є досягнення високої економічної ефективності логістики запасів, що передбачає знаходження компромісу між зменшенням витрат, пов'язаних із запасами, задоволенням потреб споживачів продукції та забезпеченням потреб збутового процесу.

Одним із прикладів логістичного підходу до раціонального управління запасами на роздрібному підприємстві (підприємство-посередник) є оптимізація використання його торгової площі.

Діяльність будь-якого підприємства в сфері торгівлі орієнтована на максимальне задоволення потреб населення, а це сприяє здійсненню соціального ефекту. В цей самий час робота підприємства в ринкових умовах орієнтується на отримання стабільно високого прибутку як єдиної довгострокової фінансової мети його функціонування – прояв економічного ефекту, який досягається, в першу чергу, за рахунок використання наявних матеріально-технічної бази, а також трудових та фінансових ресурсів.

Ефект (від лат. – дію, виконую) – це результат, наслідок певних причин або дій [53].

Здатність приносити певний ефект, забезпечувати ту чи іншу результативність процесу або діяльності заведено називати ефективністю.

У сфері економічної діяльності людей, до якої належить і торговельна діяльність, ефективність може виявлятися у різних формах, зокрема у формах економічного та соціального ефекту.

Економічний ефект – це корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення [52].

Економічна ефективність розраховується як співвідношення між грошовими доходами від певної економічної діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

Соціальний ефект – це корисний результат будь-якої економічної діяльності, що відображається у створенні умов для задоволення основних соціальних потреб та цілей суспільства [52].

Соціальна ефективність визначається як відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства.

Основою матеріально-технічної бази підприємства торгівлі є торговельні будівлі. У цих будівлях, а саме в їх торговельних приміщеннях, відбуваються процеси продажу (реалізації) товарів споживачам. Використання цих приміщень забезпечує настання соціального та економічного ефекту. Ефективність роботи підприємства, а отже і раціональне використання його площі можна оцінити за допомогою спеціальних показників.

Для оцінки ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі традиційно застосовують наступний комплекс показників:

- 1) соціальні;
- 2) економічні;
- 3) техніко-технологічні [4].

Однак, на нашу думку, дана класифікація не дає змогу чітко розділити показники відповідно до виду ефекту, який вони здійснюють на діяльність підприємства. Тому, у табл. 2.8 нами запропоновано більш систематизований та розширений підхід щодо комплексу показників ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 2.8 – Авторський підхід щодо виділення груп основних показників ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі

№ п/п	Групи показників	Назва показника
1.	Соціальні	витрати часу на пошук товарів; витрати часу на огляд і вибір товарів; витрати часу на консультації; витрати часу на розрахунок за покупку; загальні витрати часу на здійснення 1 покупки та ін.
2.	Фінансові	прибуток; рентабельність; обсяги та рівень валових доходів та ін.
3.	Економічні	обсяг роздрібного товарообігу (за місяць, рік); обсяг роздрібного товарообігу на 1 м ² площі; розмір прибутку, який припадає на 1 м ² площі та ін.
4.	Трудові (продуктивності праці)	товарообіг на одного продавця; час, необхідний на консультування покупців; час, який витрачає касир на налаштування касового апарату (встановлення контрольної стрічки) та ін.
5.	Інформаційні	інтегральний показник інформаційного забезпечення (наявність автоматизованих систем управління (АСУ) для контролю звітності про стан підприємства); коефіцієнти автоматизації та механізації та ін.
6.	Техніко- технологічні	частка торгової площі в загальній площі магазину; розміри заставленої та демонстраційної площі; коефіцієнти заставленої та демонстраційної площі та ін.

Запропонований підхід щодо поділу основних показників ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі є найбільш повним та системним, так як він дозволяє логічно розподілити показники відповідно до виду ефекту, який вони здійснюють. Так, соціальні показники дають змогу визначити раціональність витрат

часу при здійсненні покупок; фінансові показники – оцінити результати діяльності підприємства загалом (загальні доходи та витрати); економічні показники – визначити ефективність господарської діяльності (зокрема за рахунок раціонального співвідношення обсягів товарів та торгової площі); трудові показники (або показники продуктивності праці) – виявити можливості економії затрат праці, які виникають внаслідок дій тих чи інших факторів; інформаційні показники – розкрити рівень управління підприємством; техніко-технологічні показники – охарактеризувати рівень зв'язку між розмірами, структурою та організацією використання торговельної площі магазину.

Визначити ефективність використання торгової площі ПРТ можна за допомогою ряду показників: обсяги роздрібного товарообігу в розрахунку на 1 м² площі магазину, розмір прибутку на 1 м² площі магазину, коефіцієнт змінності роботи магазину, коефіцієнт неперервності роботи, площа зони розрахункового вузла, розміри заставленої та демонстраційної площі (а також відповідні їм коефіцієнти) (табл. 2.9) [54, 95, 98]. На основі запропонованих показників можна робити висновки стосовно організації торгового приміщення (раціональне чи нераціональне використання площі) та відповідно наводити рекомендації щодо її поліпшення (у разі виникнення такої необхідності).

В табл. 2.9 нами було розраховано основні показники використання торгової площі на прикладі ТОВ «АТБ-маркет» (№ 322, що знаходиться за адресою м. Суми, вул. Охтирська, 4а). Таким чином, проаналізувавши основні показники ефективності використання торговельної площі магазину, можна з впевненістю сказати, що ТОВ «АТБ-маркет» раціонально використовує площу свого приміщення.

Підвищення ефективності використання торговельних площ може бути забезпечене за рахунок збільшення площі торговельного залу в загальній площі магазину, зокрема за рахунок скорочення інших функціональних приміщень магазинів (приміщень для зберігання, адміністративних і підсобних). Збільшення площі торговельного залу забезпечує розширення товарного асортименту, що сприяє формуванню привабливості торговельного підприємства та зростанню основних показників його торговельно-оперативної діяльності [24, 114, 127].

Таблиця 2.9 – Показники ефективності використання торгової площі ПРТ

Назва показника	Формула для розрахунку	Умови оптимальності	Результати розрахунку
Обсяг роздрібного товарообігу на 1 м ² площі магазину (РТО _{пит})	$P_{TO_{num}} = \frac{P_{TO}}{S}$ де РТО – обсяг роздрібного товарообігу магазину протягом аналізованого періоду, грош. од.; S – розмір площі магазину, м ² .	$P_{TO_{num}} \rightarrow \max$	$P_{TO_{num}} = \frac{2817617,98}{165} = 17076,47 \text{ (грн / м}^2\text{)}$
Розмір прибутку, що припадає на 1 м ² площі (П _{пит})	$P_{num} = \frac{P}{S}$ де П – розмір прибутку магазину протягом аналізованого періоду, грош. од.	$P_{num} \rightarrow \max$	$P_{num} = \frac{563526,6}{165} = 3415,3 \text{ (грн / м}^2\text{)}$
Коефіцієнт змінності роботи магазину (K _{зм})	де Т _р – тривалість роботи магазину протягом доби, год.; Т _{зм} – тривалість роботи однієї зміни, год.	$K_{зм} \rightarrow 1$	$K_{зм} = \frac{14}{14} = 1$
Коефіцієнт неперервності роботи магазину (K _{нп})	$K_{нп} = \frac{D_{р.м.}}{D_{р.з.}}$ де D _{р.м} – кількість робочих днів магазину протягом місяця; D _{р.з} – загальна кількість робочих днів у місяці.	$K_{нп} \rightarrow 1$	$K_{нп} = \frac{30}{30} = 1$
Розмір заставленої площі (S _{заст})	$S_{заст} = \sum_{i=1}^n S_i$ де S _i – площа одиниці обладнання певного виду, м ² ; i – вид торгового обладнання; n – кількість одиниць обладнання, штук.	$S_{заст} \rightarrow \frac{1}{2} S_{торг}$	$S_{заст} = 75,204 \text{ (м}^2\text{)}$
Коефіцієнт заставленої площі (K _{заст.})	$K_{заст} = \frac{S_{заст}}{S_{торг}}$ де S _{торг} – торговельна площа, м ² .	$0,45 \leq K_{заст} \leq 0,5$	$K_{заст} = \frac{75,204}{165} = 0,46$

Також для підвищення ефективності використання торгової площі магазину можуть використовуватися правила мерчандайзингу, які безпосередньо стосуються

раціонального облаштування торгового залу, а саме:

1) правило «зворотній годинник». Дане правило засноване на тому, що велика частина покупців – це правці, тому по торговому залу вони рухаються по зовнішньому периметру проти годинникової стрілки. У зв'язку з цим товари, які розміщені по зовнішньому периметру торгового залу, користуються більшою популярністю;

2) правило «золотий трикутник» або «3/90» (майже 90% покупців проходять одну третину приміщення магазину і збираються вийти). Згідно з даним правилом більш високий обсяг продажів досягається у випадку, коли між входом, найбільш затребуваним товаром (наприклад, хлібобулочні вироби, молочна продукція, м'ясні вироби) і касовим вузлом утворюється своєрідний трикутник. Причому необхідно прагнути, щоб площа цього трикутника була максимальною (т. я. покупець перетне більшу частину торгового залу, познайомиться зі значною частиною асортименту і, найімовірніше, зробить імпульсні покупки) [30, 115, 136].

На рис. 2.17 зображено організацію торгового залу ТОВ «АТБ» (№ 322, що знаходиться за адресою м. Суми, вул. Охтирська, 4а) з утворенням так званого «золотого трикутника». Так, з метою розширення прохідної зони для споживачів запропоновано перемістити стелажі з молочною продукцією дещо праворуч (рис. 1б), так як у даному випадку покупцям зручніше буде виходити через касу № 1 (на відміну від наявної організації торгової площі (рис. 1а), при якій покупцям краще виходити через каси № 3-5), а це автоматично збільшує площу «золотого трикутника».

Отже, оптимізація торгової зони підприємств роздрібною торгівлі передбачає проведення комплексу заходів стосовно вибору найбільш оптимального варіанта облаштування торгового простору, який у перспективі забезпечить збільшення товарообігу магазину та рівня прибутку за рахунок розширення прохідної траєкторії.

У свою чергу, збільшення рівня товарообігу сприятиме швидкому кругообігу продукції, що буде вливати на зменшення надлишкової кількості ресурсного забезпечення на складах у вигляді споживчих товарів.

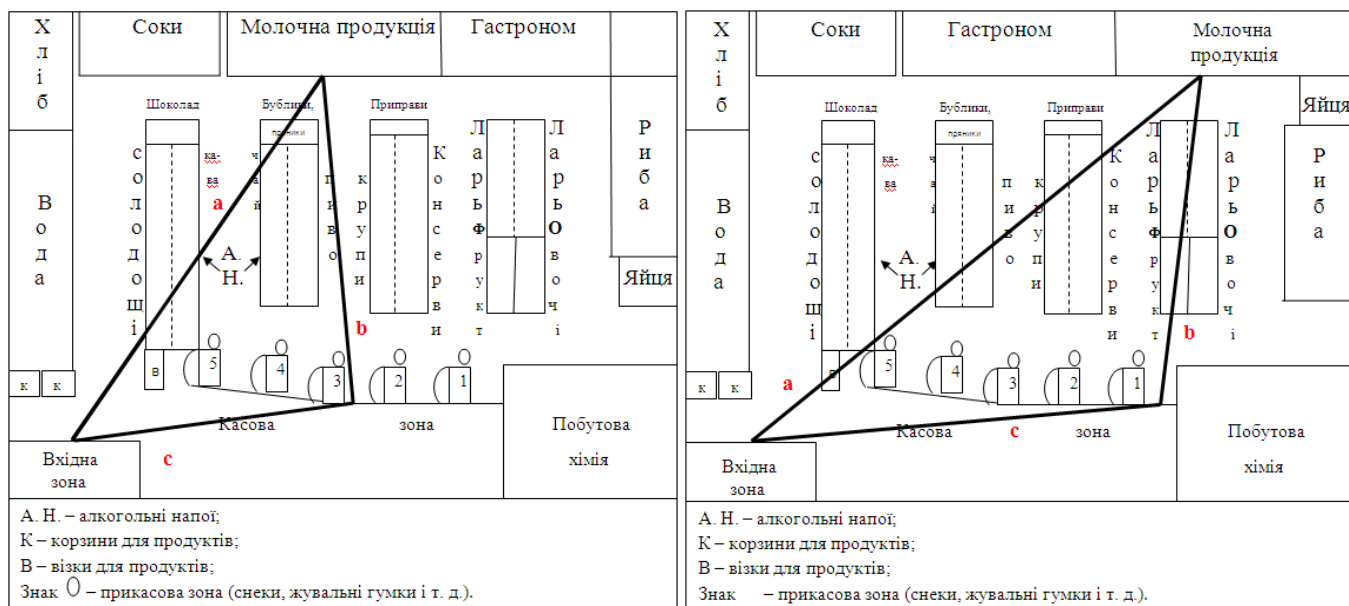


Рисунок 2.17 – Торговий зал ТОВ «АТБ»: існуюча організація простору (а) та організація простору після оптимізації (б)

Таким чином, нами запропоновано систематизований підхід щодо виділення груп основних показників ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі, проаналізовано основні способи удосконалення організації торгової зони магазину та запропоновано шляхи оптимізації використання торгової площі (на прикладі супермаркету «АТБ») на основі впровадження логістичного підходу до раціонального управління запасами на роздрібному підприємстві. Результати роботи можуть бути використані вітчизняними підприємствами торгівлі для проведення аналізу результативності їх діяльності.

3 ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Інтернет

Актуальність використання Internetу створенні образів вітчизняних підприємств, а також їх продуктів зростає стрімкими темпами. Цьому сприяють два основні чинники: динамічне збільшення користувачів і розвиток інтерактивних можливостей цифрових технологій як каналу передачі інформації. Головним доказом тому є підвищення якості створюваних сайтів-візиток компаній, які зміщують акцент свого функціонування з виконання інформаційних потреб до вирішення репутаційних завдань, спрямованих на підтримку бренду. В Україні використання Internet-технологій носить неоднозначний характер, тому що можна відстежити як проблеми їх використання, так і виділити перспективні напрями розвитку. Як свідчить практика більшість українських підприємств використовують лише окремі Internet-технології і інструменти для просування своєї продукції, причому це застосування носить безсистемний характер. А це не дозволяє використати їх переваги, зокрема: можливість практично миттєвого доступу до віддалених цільових аудиторій; вирівнювання шансів на ринковий успіх великих і малих підприємств, оскільки і ті й інші використовують відносно недорогі і фактично стандартизовані інструменти; можливість налагодження двосторонніх комунікацій; можливість оперативно відслідковувати комунікативну ефективність заходів комплексу просування тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання просування продукції на ринку та удосконалення комунікаційної політики розглядали Божкова В.В. [17], Діброва Т.Г. [49], Івашова Н.В. [63] та Примак Т.О. [132]. Особливості реалізації продукції в Internet та використання Internet-технологій в Україні не можна назвати широко дослідженими темами, однак, існують матеріали таких авторів як Ведернікова О.А. [27], Ілляшенко С.М. [70, 72], Литовченко І.Л. та Пилипчук В.П.

[91, 93], Лесідренська С. [89] та Кононов В.О. [80], що відображають використання нестандартних методів маркетингових комунікацій, зокрема таких як комунікації в Internet. Проте, незважаючи на значний інтерес науковців і фахівців практиків до проблем активізації застосування Internet-технологій для просування продукції на вітчизняні і зарубіжні ринки практично не вирішеними залишилися питання систематизації проблем, які ускладнюють розвиток Internet-маркетингу, зокрема, комунікаційної політики в Internet. Недостатньо дослідженими є питання, що стосуються окреслення перспектив використання Internet-технологій для просування продукції вітчизняних товаровиробників на національному і зарубіжних ринках. Відсутні рекомендації щодо раціоналізації структури і інструментів комплексу просування Internet-маркетингу.

Розвиток Internet-просування продукції набуває все більшого значення у зв'язку з появою міжнародних компаній на території України. Наявність відносно недорогих вузькопрофільних спеціалістів сприяє активному їх залученню на благо, насамперед, іноземних компаній. Тому пошук нових клієнтів для підприємства - одне з ключових завдань компанії в момент спаду платоспроможності бізнесу і населення. В Україні компанією «Allbiz» у 2014 році було проведено дослідження [75] на тему методів залучення нових клієнтів. Більшість компаній-учасників опитування визнали on-line канали більш ефективними (рис. 3.1) для залучення нових замовників. On-line дозволяє чітко зрозуміти, який з інструментів працює найкраще, на який тип рекламного повідомлення реагує замовник і що саме його цікавить.

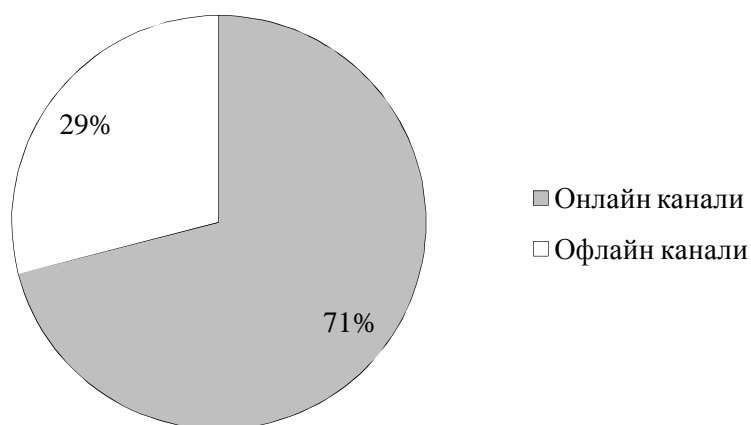


Рисунок 3.1 – Джерела залучення клієнтів за 2014 рік [75]

Аналіз даних в області on-line-джерел (рис. 3.2) показав, що третина компаній в якості основного каналу залучення клієнтів on-line використовує торгові майданчики, а власному сайту надають перевагу 20% компаній. 16% компаній використовують контекстну рекламу, а шляхом розсилання електронних листів привертають увагу 13% компаній.



Рисунок 3.2 – Популярність on-line-каналів для залучення клієнтів [47]

Найефективнішим on-line-каналом (рис. 3.3) залучення клієнтів бізнесмени назвали торгові майданчики. Вони дозволяють компаніям пропонувати свою продукцію або послуги на готових ресурсах, де вже знаходяться потенційні замовники.

У свою чергу, це економія бюджету на рекламі, пошуковій оптимізації та навіть на власному сайті, який цілком може замінити розміщення продукції на торгових майданчиках. 13% опитаних компаній вважають найбільш ефективними інструментами корпоративний сайт і контекстну рекламу.

Однаковий розмір ефективності, на думку бізнесменів, мають соціальні медіа, E-mail розсилка, SEO (SearchEngineOptimization – з англ. «пошукова оптимізація») та прямі продажі.

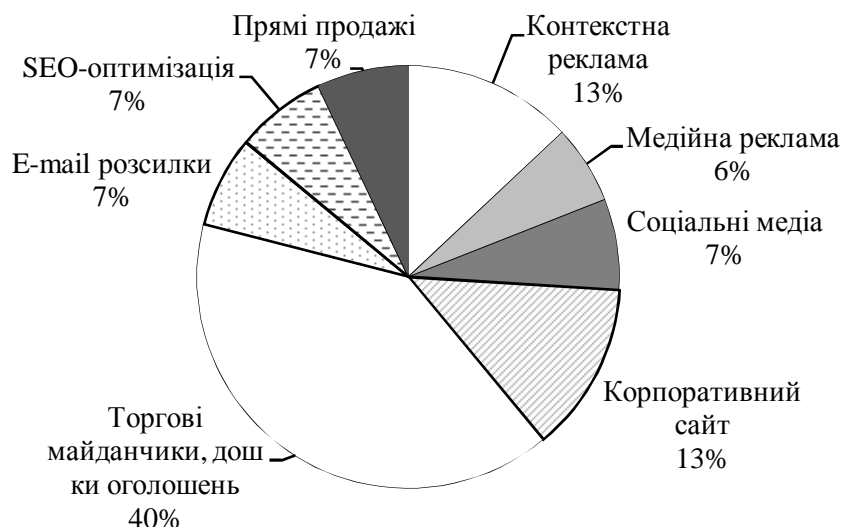


Рисунок 3.3 – Ефективність on-line каналів просування [75]

Аналізуючи дані дослідження, можна стверджувати, що Internet-маркетинг в Україні знаходиться на незадовільному рівні розвитку. Підприємці прагнуть витратити якомога менше коштів на просування власних проектів, продукції або послуг, ігноруючи світові тенденції та новітні технології.

Головною тенденцією періоду 2013-2014 років в Україні можна назвати активне використання смартфонів. Споживчий попит на дану категорію товарів зростає протягом років. Реальність полягає в тому, що українці поступово переходять до використання смартфонів, а з їх допомогою і до мобільного Internet. За даними дослідження, проведеного компанією Яндекс [60], протягом літа 2013 року близько 20% відвідувань українських сайтів були здійснені з мобільних пристроїв. У 2014 році цей відсоток зріс на 4,5%.

Серед користувачів мобільного Internet веб-пошук - найпопулярніший ресурс, до нього звертаються до 70% аудиторії щодня. Найближчим часом загальний сумарний мобільний трафік Google перевищить десктопний трафік. Відповідно, мобільне SEO буде і далі розвиватися, а просування мобільних версій сайтів стане ще одним трендом 2014-2015 років. Зростання популярності мобільного Internet також робить вплив на пошукові технології. Тепер поведінку користувача, його місцезнаходження та швидкість пересування відстежити набагато легше, ніж було раніше. Не можна сказати, що Internet-просування в Україні не прижилось, оскільки

за 2014 рік спеціалісти у сфері Internet-маркетингу змогли виділити основні інструменти, що впливають на свідомість користувачів мережі. За допомогою міжнародного центру Internet-торгівлі «Allbiz» було проаналізовано основні тренди on-line просування такі як: мобільність, візуалізація, контент користувачів та репутація, плата реклами та аналітика. Сьогодні просування в мережі Internet набуває значного поширення завдяки появі компаній, що спеціалізуються саме у сфері Internet-маркетингу. Серед провідних компаній можна виділити: «Promodo», «WebАкула», «StarMarketing», «Студія Wezom», «SeoSolutions», «TurboSEO», «SEOprofy», «АWEB», «LeoStudio», «Web-machina», «ADLABS» та інші. Компанії надають комплекс послуг, в основному з розробки та просування сайту, однак є і виключення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Перелік послуг українських компаній-надавачів послуг з Internet-маркетингу (авторська розробка)

Вид послуги	Деталізація
SEO	Пошукова оптимізація сайту, комплекс заходів щодо удосконалення сайту, коригуванні його внутрішніх і зовнішніх характеристик згідно вимогам і рекомендаціям пошукових систем
Аудит	Ретельний детальний аналіз сторінок сайту, який виявляє, наскільки ресурс відповідає вимогам пошукових систем. Стосується як структури самого сайту, вмісту (контенту), так і кожної сторінки окремо
Web-аналітика	Комплекс статистичних та аналітичних методів, за допомогою яких проводиться оцінка (якісна і кількісна) відвідуваності сайту та його зручності для користувачів, ефективності використовуваних каналів залучення аудиторії, рівня конверсії відвідувачів у покупця, активності конкурентів
Контекстна реклама	Інструмент Internet-реклами, побудований на принципі відповідності тексту рекламного оголошення сторінці видачі пошукової системи, сформованої за запитом користувача. Тематичне рекламне оголошення про товари або послуги показується користувачеві відповідно до його запиту до пошукової системи на основі аукціонного підходу до оплати за покази та кліки по оголошенню

Продовження таблиці 3.1

SMM (Social Media Marketing - з англ. «маркетинг соціальних зв'язків»)	Основний напрямок маркетингу в соціальних мережах - це консолідування потенційного споживача в середовищі, де ви можете надавати свої послуги, і при цьому давати можливість відвідувачеві отримувати задоволення від споживання і не концентрувати його увагу на цьому процесі
Link Building	Процес, який спрямований в основному на поліпшення зовнішніх чинників ранжирування сайту. Якісні посилання, які ведуть на сайт - це запорука успіху в збільшенні довіри та релевантності, якщо вони йдуть з "відомих ресурсів" і несуть в собі контент, який необхідно просувати
Support	Пакет послуг, який спрямований на підтримку сайту - це спектр робіт, який пов'язаний з підтримкою працездатності хостингу, комунікації з постачальниками послуг, надання оренди доменних імен, пакетів оновлення SMS
E-mail маркетинг	Дозволяє суттєво збільшити кількість повторних продажів і рівень залученості клієнтів за допомогою роботи з вашою базою даних e-mail адрес. Аналізуючи історію покупок і поведінку клієнтів, можна створювати систему відправки e-mail повідомлень в ті часові проміжки, коли клієнти найбільш розташовані до покупки товарів або послуг
SERM (Social Media Marketing - з англ. «маркетинг соціальних зв'язків»)	Витіснення негативної та створення позитивної ділової репутації приватних осіб та компаній у пошуковій системі, оптимізація згадувань та відгуків по компанію в мережі Internet.

До типових замовників послуг Internet-просування в Україні можна віднести крупні Internet-магазини побутової техніки «Rozetka» та «COMFY», «ПриватБанк», книжковий Internet-магазин «Книжковий Клуб», мережа магазинів побутової хімії «EVA» та «KOSMO», а також надавачів освітніх послуг.

З початком кризи багато Internet-магазинів були змушені різко скоротити маркетингові бюджети. Ослабленням позицій конкурентів скористалася «Rozetka», наростивши свою рекламну активність.

За сім місяців 2014 року Internet-супермаркет «Rozetka» вклав у on-line та off-line рекламу суму, практично еквівалентну витратам за весь 2013 рік: 1,013 та 1,073

мільйонів гривень відповідно [135]. На ринку побутової техніки вважають, що позиції магазину-лідера непорушні, оскільки ключову роль зіграла стратегія просування в Internet (рис. 3.4).

Internet-магазин «Rozetka» активно оголошує акції та знижки, агітуючи своїх постійних клієнтів здійснювати повторні покупки. Головним достоїнством магазину при просуванні можна вважати E-mail розсилку, яка носить несподіваний характер («Чорна п'ятниця», «2048 годин знижок», «Знижки, що зігрівають», «Секретний розпродаж для обраних»).

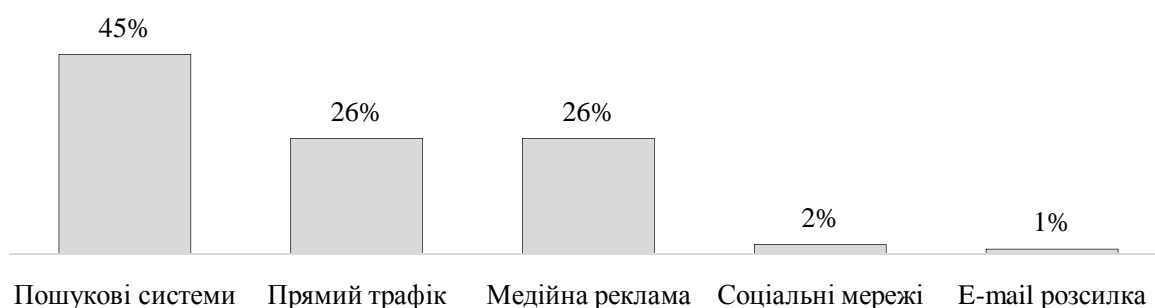


Рисунок 3.4 – Джерела трафіку Internet-магазину «Rozetka» [135]

Лідером з Internet-технологій сьогодення можна назвати «Приват Банк». Прийнято вважати, що сутність Internet-маркетингу полягає у приверненні уваги споживачів до певного продукту або послуги завдяки візуальному оформленню або нав'язливої реклами. В цьому сенсі «Приват Банк» поєднує візуальну складову та зручність користування власними послугами. Споживацька лояльність формується на основі широкого спектру послуг та легкості їх отримання. Цілодобовий Internet-сервіс «Приват24» містить у собі як рекламу, так і функціональне навантаження. Створення мобільного додатку на смартфон – інноваційний засіб, що полегшує життя користувачам.

Говорячи про проблеми використання Internet-технологій в маркетингу, насамперед, слід виділити деякі технологічні обмеження, які впливають на число потенційних споживачів. Однією з основних характеристик Internet є його

користувачі, тобто кількість людей, які мають технічне оснащення і вихід в мережу. В Україні Internet став набирати широку популярність не так давно (у світовому масштабі) і ще не торкнувся життя великої кількості людей.

Однією з проблем для ведення підприємницької діяльності з використанням Internet-технологій все ще залишається недовіра до мережі Internet як до чогось нового і незвіданого і нестача знань з боку користувачів. Величезне значення має проблема безпеки особистої та приватної інформації, а також достовірність різних Internet-ресурсів. Безпека даних залишається одним з основних питань для будь-якого підприємства, яке хоче інтегрувати Internet в свою діяльність.

Використання мережі Internet в маркетинговій діяльності також веде до зростання конкуренції на ринку. Відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Сьогодні число підприємств, які створюють свої веб-сайти, збільшується, тому відсутність доступу до Internet створює певний конкурентний недолік. Як і у випадку з традиційною маркетинговою діяльністю, необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів. Крім того, доступність широкого контенту на веб-сайті підприємства робить його вразливим для конкурентів через можливість використовувати ділову інформацію.

З одного боку, використання Internet-технологій у маркетинговій діяльності підприємства не передбачає значних інвестицій. Разом з тим, Internet-ринок має свої особливості в умовах України, які супроводжуються великою кількістю ризиків з високим рівнем невизначеності, а також тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

Розвиток Internet-технологій в Україні носить, на даний момент, незначний характер, порівняно з країнами Заходу. Справа у тому, що компаній, що пропонують якісний і, головне, системний підхід до Internet-маркетингу на українському ринку досить мало, не більше 10, і лише одиниці готові працювати з клієнтами згідно стратегічним планам, заснованих на завданнях бізнесу, із впровадженням всього комплексу заходів в marketing-mix замовника.

Ринок Internet-маркетингу в Україні, як і в інших пострадянських країнах, більшою мірою характеризується пошуковою оптимізацією, тобто просуванням у пошукових системах (рис. 3.5). Контекстна реклама використовується менше, однак у поєднанні із SEO являє основний інструментарій просування більшості сайтів.

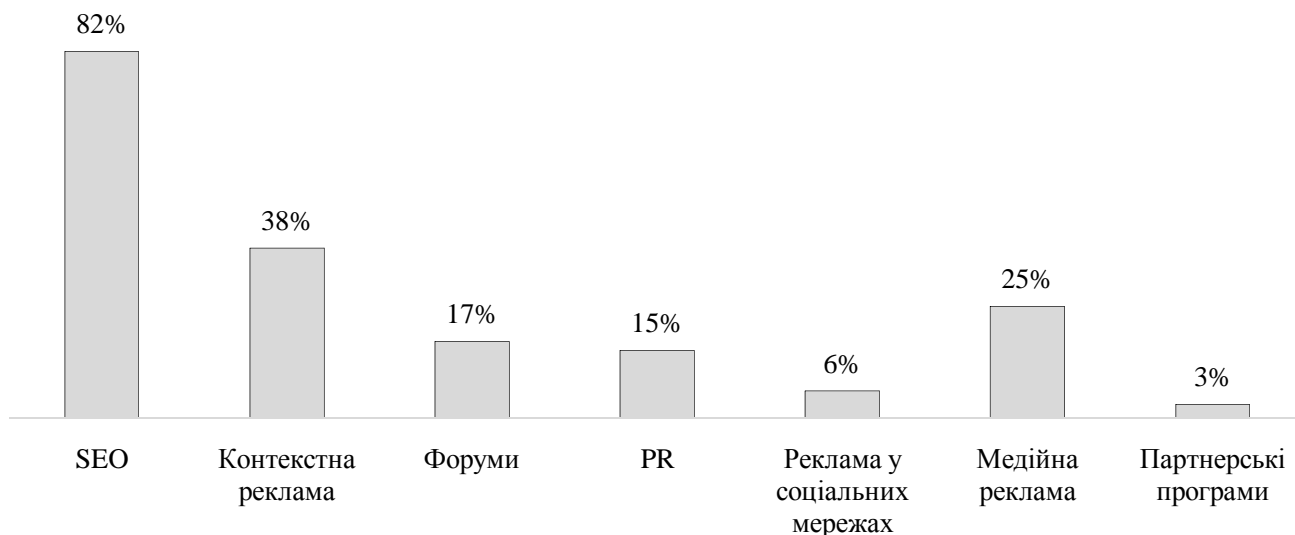


Рисунок 3.5 – Internet-заходи привернення уваги покупців [171]

Відсутність визначеної стратегії у підприємств, що намагаються просувати власний бізнес у мережі Internet, можна назвати головною проблемою ефективності від Internet-маркетингу (рис. 3.6-3.7).

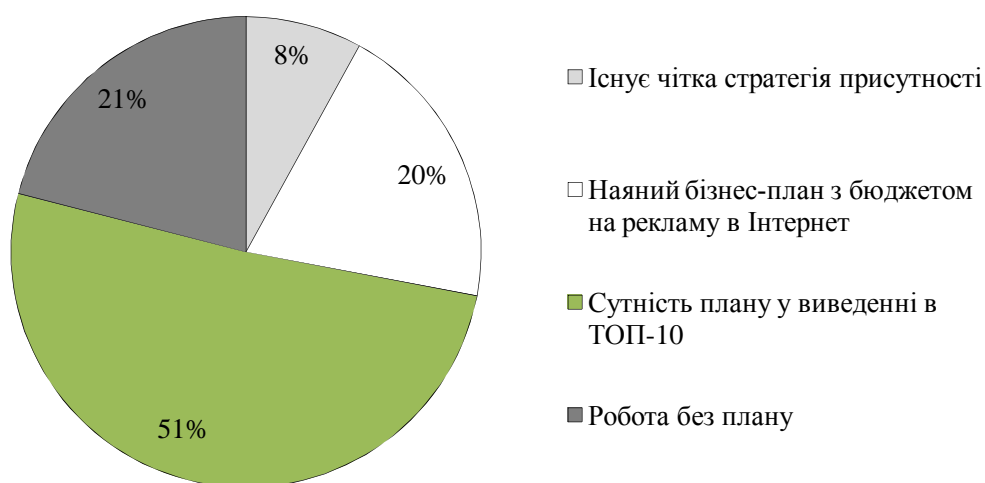


Рисунок 3.6 – Стан підприємств відносно наявності стратегії в Internet [148]

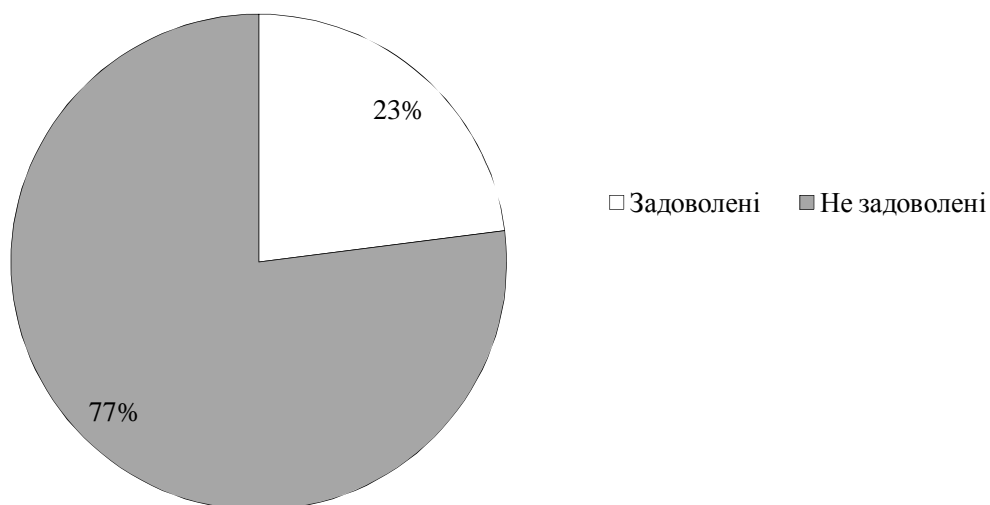


Рисунок 3.7 – Задоволеність результатом від стратегії просування в Internet
(авторська розробка)

У свою чергу, медійна реклама, практично ніяк не вимірюється і не контролюється (рис. 3.8). Таким чином, підприємства несуть необґрунтовані збитки, сподіваючись на позитивний результат просування в Internet.



Рисунок 3.8 – Відстеження ефективності вкладень у Internet-маркетинг [171]

Систематизація основних проблем використання Internet-технологій в Україні дозволяє зрозуміти основні причин невдач Internet-маркетингу. Основні проблеми українських підприємств у сфері Internet-маркетингу:

- низька поінформованість компаній-замовників про використання повного спектру інструментів Internet-маркетингу та системного підходу;
- сильний вплив SEO-інерції, що спостерігається з 2001-2004 років: всі завдання електронного маркетингу зводяться до попадання підприємства в«ТОП»та застосування контекстної реклами;
- сильна позиція різних схем оплати (позиції, трафік, дзвінки, коефіцієнти, ліди тільки погіршують ситуацію, створюючи видимість гарантій та розвитку);
- нерозуміння всіх можливостей електронного маркетингу і аналітики: багато маркетологів вважають Internet тільки засобом стимулювання продажів;
- слабкий зв'язок інструментів Internet-маркетингу з економікою компанії і її стратегією розвитку, а також з CRM (Customer Relationship Management - з англ. «система управління взаємовідносин з клієнтами») та ERP (Enterprise Resource Planning - з англ. «планування ресурсів підприємства») системами.
- відсутність традиції проведення досліджень, що підкріплюють доцільність застосування засобів Internet-маркетингу і аналітичних аудитів перед початком будь-яких робіт з просування;
- абсолютно безпідставними є аргументи, що поліпшення сайту, налаштувань цілей у Google Analytics, перегляд теплової карти кліків або запуск e-mail розсилок вирішить усі проблеми бізнесу.

Недоліки застосування Internet-маркетингу в Україні мають декілька позицій: для підприємств, для споживачів, для суспільства в цілому та для держави (табл. 3.2).

Таким чином, Internet-маркетинг на території України має як недоліки, так і переваги. Позитивні сторони проявляються, в першу чергу, через наявність потенціалу збільшення сфер, у яких можливо застосовувати Internet-технології для просування компанії та її товарів або послуг.

Для подолання основних недоліків необхідний час. Більшість споживачів в Україні – консерватори, однак така ситуація може докорінно змінитись через залучення інноваційних технологій, що радикально поліпшать життя населення. Вчасна ідентифікація найбільш вдалих інструментів Internet-маркетингу для різних сфер бізнесу може призвести до збільшення ефекту привернення уваги потенційних споживачів та формування їх лояльності до компаній.

Таблиця 3.2 – Недоліки застосування Internet-маркетингу в Україні (авторська розробка)

Аудиторія	Проблеми
Підприємство, фірма, організація	<ul style="list-style-type: none"> • можливі сумніви сторін з приводу приналежності того чи іншого проекту компанії • труднощі у веденні та юридичному оформленні діяльності у мережі Internet • відсутність досвіду у сфері Internet-маркетингу • відносно велика вартість залучення спеціалістів
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> • недовіра споживачів до послуг, що просуються в Internet • неможливість тактильного контакту • набридливість on-line реклами • ігнорування більшості засобів Internet-маркетингу • нерозуміння споживачами призначення певного виду реклами в Internet
Суспільство	<ul style="list-style-type: none"> • приваблива форма шахрайства • витіснення з ринку комерційних off-line підприємств
Держава	<ul style="list-style-type: none"> • недоотримання у бюджеті податкових виплат • відсутність контролю інформації

Ситуацію сьогодні у сфері Internet-маркетингу важко назвати стабільною та усвідомленою з точки зору керівників підприємств і їх реального бажання вкладати кошти на довгострокову перспективу. Відсутність чіткої маркетингової стратегії призводить до необґрунтованого витрачання коштів.

Стрімке зростання зацікавленості прогресивної молоді до нових технологій, побудова стилю життя за допомогою нових інструментів в Internet та створення

нових веб-сервісі та ресурсів можна назвати реальним прогнозом ситуації Internet-технологій в Україні у близькому майбутньому.

В Україні Internet-технології для просування продукції в Internet використовуються, більшою мірою, компаніями, що піклуються про власний імідж, та намагаються бути у тренді модних віянь. Популярними заходами можна назвати Search Engine Optimization, використання контекстної реклами, маркетинг у соціальних мережах та репутаційний маркетинг. Зважаючи на даний перелік, можна зробити висновок, що компанії хвилюються за власне ім'я більше, ніж за задоволення споживачами від використання або споживання продукції. Однотипність та непродуманість заходів часто спричиняють недоотримання запланованих прибутків. Більшість українських компаній відмовляються від послуг маркетологів, оскільки вважають витрати на них не обґрунтованими. Керівництво самостійно розробляє маркетингові плани, виділяє певний бюджет, однак на кінець періоду виявляється, що результати далекі від прогнозованих.

Отже, головними проблемами сьогодення у сфері Internet-маркетингу в Україні є: відсутність чіткої стратегії просування у Internet, використання одних і тих же методів просування для різних категорій товарів, неприховане копіювання та наслідування методів просування міжнародних компаній, а також відмова вимірювання ефективності заходів, та визначення поверхневих результатів. Відсутність налагодженої системи зв'язку зі споживачами, непривабливий дизайн сайтів, незручне юзабіліті – головні причини втрати клієнтів on-line. Зважаючи на дані недоліки, більшість цільових споживачів підприємств довіряють лише покупкам off-line. Щоб змінити ситуацію на краще, необхідно грамотно фінансувати маркетингові заходи в Internet.

На жаль більшість компаній потерпає невдачу на ринку електронної комерції. Підприємці-початківці вкладають кошти у розвиток бізнесу, однак ігнорують той факт, що самостійне просування продукції в мережі Internet не матиме позитивного результату, якщо до нього не буде залучено профільних спеціалістів (SEO-маркетологів, дизайнерів, аналітиків). Ще однією їх помилкою є розуміння маркетингу в Internet лише як засобу стимулювання збуту. У цьому випадку

стимулювання збуту потрібно розглядати як другорядну функцію, оскільки правильне позиціонування важливіше від хаотичного розповсюдження інформації про продукцію компанії.

Для удосконалення системи Internet-маркетингу в Україні компаніям необхідне розуміти для чого вони здійснюються просування в мережі Internet та чітко окреслити очікувані результати. Першочерговим завданням для компаній будь-якого масштабу є дослідження ефективності маркетингових інструментів в мережі Internet. Створення чіткого маркетингового плану дій з подальшим коригуванням – запорука успіху від застосування Internet-інструментів.

Наразі, в Україні тема використання інструментів Internet-маркетингу та його динаміки малодосліджена. Підприємства потребують рекомендацій щодо ефективності застосування тих чи інших інструментів, оскільки більшість компаній не має змогу використовувати дорогі інструменти для просування продукції на ринку. Для розвитку та активного використання підприємствами інструментів Internet-маркетингу необхідні окремі дослідження ефективності використання соціальних мереж, доцільності використання пошукової оптимізації, дієвості вірусного маркетингу та ставлення споживачів до інноваційних методів просування продукції.

3.2 Інструменти і методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Internet призводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ). Як показує практика, більшість бізнесових організацій обмежуються створенням власного сайту. Проте створення сайту (найчастіше, сайту-візитівки) – лише перший крок до ведення бізнесу в Internet. Для нормального функціонування

та отримання прибутків, організації-виробники (продавці) повинні займатись просуванням власних сайтів, бути на "одній хвилі" зі споживачами, відслідковувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу. Однак у більшості випадків вибір і застосування наявного інструментарію Internet-маркетингу відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості та отримати, за рахунок формування їх оптимального набору, синергетичний ефект.

Проблеми застосування Internet-технологій та інструментів у маркетингу досліджувались у працях В.Д. Байкова [6], К. Вертайма [29], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [93], С.М. Ілляшенка [72], Н.С. Ілляшенко [67], Г.В. Мозгової [103], Ю.С. Шипуліної [167] тощо. В теоретичних розробках було розглянуто основні інструменти та технології Internet-маркетингу, що активно використовуються у сучасному бізнесі, а також способи їх застосування, відповідно до специфіки бізнесу.

Проте стрімке зростання видів Internet-бізнесу призводить до появи абсолютно нових інструментів та технологій Internet-маркетингу, специфіка застосування яких в наявних публікаціях не розглядалися, що не дозволяє розробити рекомендації щодо їх раціонального використання як виокремлено, так і у комплексі з відомими інструментами.

Таким чином актуальним є аналіз особливостей застосування новітніх інструментів Internet-маркетингу, порівняння їх з вже відомими та проведення їх узагальненої класифікації. Особливо актуальним це є для інструментів комплексу просування продукції в Internet, оскільки практика свідчить, що багато вітчизняних товаровиробників, навіть маючи конкурентну продукцію, не можуть у достатній мірі заявити про себе у Internet, створити власний імідж і імідж своєї продукції у свідомості цільових аудиторій, сформувати і підтримувати цільові групи лояльних споживачів та інших економічних контрагентів.

Комунікаційна політика в Internet – це комплекс дій, що спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової

системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, які забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування виробів та послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої цілі можуть бути розділені на 2 види [5]: комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням товару. Детальна класифікація інструментів і методів Internet-комунікацій подана у [72]. Однак авторами ставилося за мету розглянути Internet-комунікації за їх цілями, які вказані вище у двох виділених видах.

Маркетингові комунікації, що пов'язані з розробкою, створенням та удосконаленням товару спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватись попитом. Комунікації другого типу, в першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому випадку метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару, або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціатором комунікацій виступають не лише продавці, але й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачу даного сайту, і активні банери, що активізуються тільки самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку включає у себе традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту).

Однак, у мережі дані елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві тільки цьому ринку [73]: побудова інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities); *Virtual Marketing* (Internet-варіант поширення інформації "із вуст в уста" або "маркетинг пліток").

Зазвичай, більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені у коштах. Однак, той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті. Існує

певна послідовність дій [174], що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій так і їх товарів та послуг:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки *on-line* рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в *Google Ad Words*, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей *You Tube* (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилка рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привернення уваги споживачі завдяки оригінальним фото, наприклад, реєстрація у *P interest* чи *instagram*;
- 8) *on-line* опитування, що надає можливість отримати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів/послуг.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо.

Систематизація даних інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet. Умовно Internet-інструменти у маркетингу можна поділити на 4 види [58] (табл. 3.3):

- *Owned Media* - будь-який канал комунікації або платформа, що знаходяться у володінні самого бренду. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа - це все старі, нові та потенційні клієнти бренду. Від якості та релевантності контенту *Owned Media* залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ.

- *Paid Media* - це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, в блог, додатки та на інші ресурси організації. Даний канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренду. Відповідно, аудиторія платних медіа - це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах.

- *Earned Media* - це вся сукупність дій користувачів щодо бренду: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки, шері і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренду, що згенерована його аудиторією.

- *Social Media* - процес залучення трафіку та уваги до бренду або до продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування організацій та вирішення інших бізнес-завдань.

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати перетинанню категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендovаним контентом у соціальних мережах (*owned+earned*), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (*owned+paid*) або платити основним споживачам за активне згадування бренду (*paid+earned*).

Таблиця 3.3– Типи інструментів Internet-маркетингу [172]

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Переваги	Недоліки
<i>Owned Media</i>	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	<ul style="list-style-type: none"> - контроль витрат - ефективність - довготривалість - багатосторонність - нішові споживачі 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність гарантій - можлива недовіра до компанії - займає багато часу на створення
<i>Paid Media</i>	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	<ul style="list-style-type: none"> - постійний попит - швидка реакція - масштабність - підконтрольність 	<ul style="list-style-type: none"> - хаотичне розповсюдження - важкість відстеження - слабка достовірність
<i>Earned media</i>	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> - відчутність - ключова роль у продажах - прозорість дії 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність контролю - складно виміряти - може мати негативний характер
<i>Social Media</i>	Взаємодія бренду з соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> - ефективність - витрат - багатосторонність - організованість - персоналізація 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність контролю - відсутність гарантій - займає багато часу на створення

Хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована, з точки зору використання взаємопов'язаних інструментів всіх типів (табл. 3.3), і прагнути до їх нерозривного поєднання задля отримання синергетичного ефекту.

Відому на сьогодні сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, які відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) Internet-реклама;

- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг.

Розглянемо детальніше виділені інструменти.

Пошуковий маркетинг (*Search Engine Marketing*) - це сукупність заходів, які спрямовані на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Пошуковий маркетинг, у свою чергу, включає ряд елементів, котрі мають пряме відношення до привернення уваги споживачів (рис. 3.9).

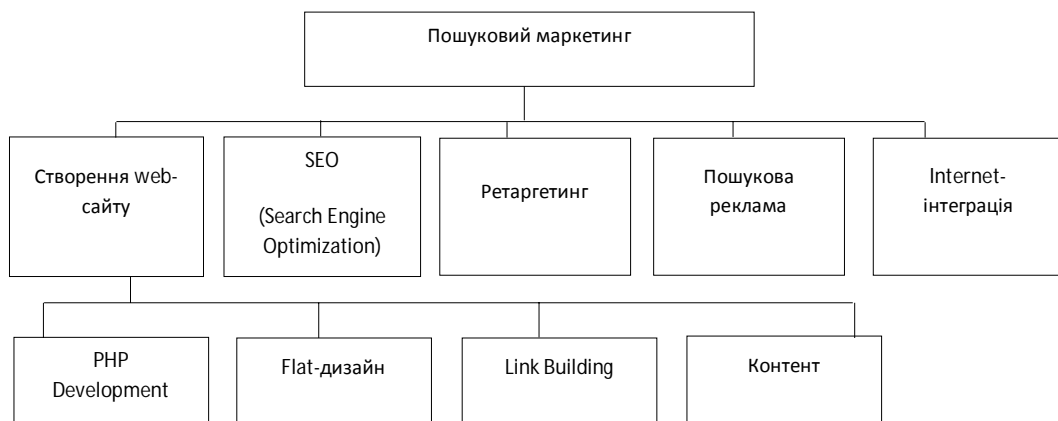


Рисунок 3.9 – Складові пошукового маркетингу (авторська розробка)

До складу пошукового маркетингу входять нетрадиційні для звичайного маркетингового розуміння компоненти при створенні сайту:

- *PHP (Personal Home Page) Development* – розробка сайту, лідер серед мов програмування, що застосовуються для створення динамічних веб-сайтів.
- *Flat-дизайн* (плоский дизайн) – тренд останніх декількох років у створенні візуального обрамлення сайту. Привернення уваги споживачів неможливе без візуального представлення і задоволення.

- *LinkBuilding* - процес просування за допомогою посилань, або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування веб-ресурсу [90].

Пошуковий маркетинг - це комплекс робіт, що включають у себе: залучення відвідувачів, перетворення відвідувачів у клієнтів, заходи щодо поліпшення юзабіліті (зручності в користуванні) сайту та підтримка прибутковості сайту.

Internet-реклама має свої особливості та компоненти. До неї належать: банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна реклама та брендovanі комікси. Часто плутають *банерну* та *тизерну рекламу* в мережі Internet. Між ними є відчутні відмінності, які особливо проявляються у їх призначенні та зовнішньому вигляді.

Банерна реклама - це розміщення графічних зображень в Internet з метою залучення потенційних клієнтів компанії або окремого продукту (товар, послуга), або формування позитивного іміджу. Тизерна реклама [149] застосовується для залучення уваги потенційного споживача, при чому використовується "зав'язка": інтригуюча фраза або картинка, яка може "розкритися", а може й ні протягом всієї рекламної компанії.

Маркетинг соціальних зв'язків на сьогодні має найбільшу популярність серед підприємців-початківців (рис. 3.10). Заслуга даного виду маркетингу у його дешевизні та швидкості дії. Часто плутають деякі інструменти маркетингу, що входять до групи маркетингу соціальних зв'язків, з вірусним маркетингом. Однак, не можна стверджувати, що об'єднання інструментів або їх часткова приналежність різним групам інструментів помилкове.

Блогінг займає почесне місце у маркетингу соціальних зв'язків. Все більше людей прагне виражати свої думки, ділитися ними з іншими, або просто спостерігати за розвитком подій і бути у курсі справ від третіх осіб. Актуальними ресурсами на сьогодні є: *Twitter, Tumblr, Google Blogger, Live Journal, Word Press*. Співпраця з блогерами доцільна у випадку просування імені компанії у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідне для популяризації серед населення місії компанії, новинок тощо.

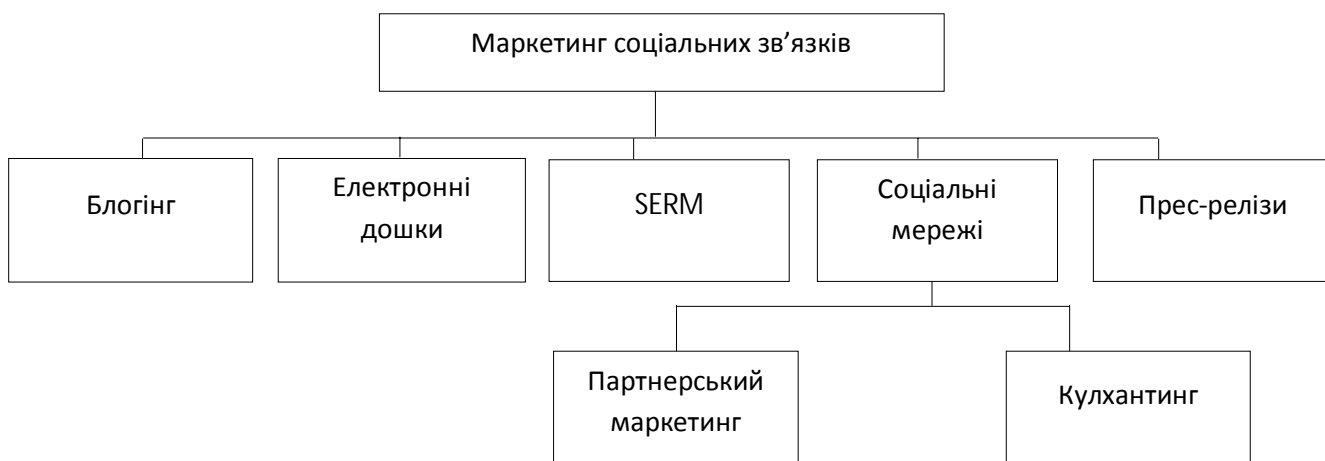


Рисунок 3.10 – Складові маркетингу соціальних зв'язків (авторська розробка)

Завдання *SERM* (*Search Engine Reputation Management* - з англ. "управління репутацією в пошукових системах") [177] складається із витіснення з результатів пошуку сторінок з небажаною інформацією якомога глибше. В результаті цільова аудиторія перестане бачити такі сторінки, а користувачі не будуть потрапляти на них з пошукових систем.

Сьогодні комунікації стають більш цифровими і дуже важливо вміти писати такі прес-релізи, які дадуть потужний трафік на сайт, привернуть нових клієнтів і будуть в топі будь-яких пошукувачів. Це також важливо і для позиціонування компанії як експерта на ринку в своїй індустрії. За рахунок накопиченої маси, пошукувачі з кожним новим релізом будуть все більш швидко знаходити саме вашу новину, чим частіше міняється інформація на сайті, тим краще вас відстежують пошукувачі. Помітно, що прес-релізи тісно пересікаються з пошуковим маркетингом, однак їх специфіка – широкі маси, які легко знайти у соціальних мережах. Публікації у товариствах або ком'юніті дає змогу легко орієнтуватись споживачам через релевантність інформації та належність її до групи інтересів.

Кулхантинг - пошук нових трендів і стилів [84]. Термін "coolhunting" перекладається як "полювання за класним, крутим". До маркетингу соціальних зв'язків він увійшов через розповсюдженість у будь-якій соціальній мережі. Жарти, цитати, стиль мислення яскраво демонструють будь-які пабліки та ком'юніті. Рекламу за допомогою демонстрації власного імені або продукції у популярному

стилі – запорука успіху комунікативної політики серед широкого кола потенційних споживачів. **Вірусний маркетинг** має право називатись окремим інструментом Internet-маркетингу (рис. 3.11).

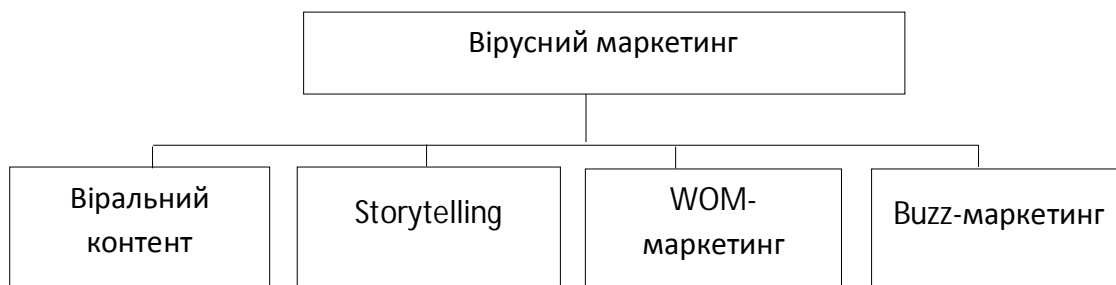


Рисунок 3.11 – Складові вірусного маркетингу (авторська розробка)

Іноді його плутають із маркетингом соціальних зв'язків. Однак, поняття "вірус" більшою мірою стосується мережі Internet взагалі без прив'язування до певного ресурсу. Посилання на певний сайт, відео або підбір фотографій може носити масштабний характер. Головна задача вірусного маркетингу – змусити про себе говорити.

Завданням вірального контенту є спроба отримати вигоду від мережевого ефекту і самокопіювальної реплікації інформації, що є цінною для аудиторії. Створюючи мережевий ефект, маркетолог може отримати значно більший охоп при низькій вартості контакту. Життєвий цикл вірального контенту має циклічний вигляд (рис. 3.12).

До видів вірального контенту належать:

- 1) статті та пости у блогах;
- 2) інтерактивний контент, включаючи ігри (*Advert Gaming*);
- 3) аудіо, відео, відеоблоги та підкасти;
- 4) інфографіка.

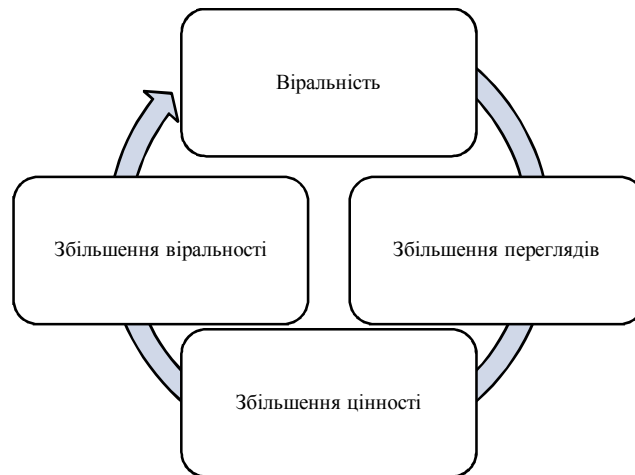


Рисунок 3.12 – Життєвий цикл вірального контенту (авторська розробка)

Story tellin – вид вірусного маркетингу. Споживачам подобається бути заінтригованими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфоліо та кейсах, або ж у соціальних мережах. В цьому випадку соціальні мережі виступають допоміжним інструментом, через який здійснюється реалізацію концепту.

WOM-маркетинг (*Word of Mouth* - з англ. "із вуст в уста") [108] (маркетинг "із вуст в уста") на сьогоднішній день, на думку багатьох західних фахівців з маркетингу, є одним з найефективніших видів реклами. *WOM* готує інформацію таким чином, що у аудиторії з'являється бажання поділитися новиною з друзями, виникає ефект "зіпсованого телефону".

Buzz Marketing - використання подій розважального характеру, а також новин, що викликають суспільний резонанс і спонукають людей говорити про продукт або бренд. "Шумовий" маркетинг прямо належить до групи вірусного маркетингу. Головна задача цього інструменту – створити якомога більший резонанс у суспільстві, навіть якщо про компанію або її продукцію чи послуги надходить негативна інформація.

Відео-маркетинг набув популярності не так давно, як вищевказані інструменти Internet-маркетингу. Мобільний маркетинг, відео-бекграунди та

технологія *Parallax Scrolling* все частіше використовуються солідними компаніями для демонстрації стабільності, сталості позицій відносно споживачів, технологій та продукції. Відео-маркетинг можна назвати дорогим інструментом, оскільки не всі компанії до нього звертаються при формуванні комунікаційної політики.

Мобільний маркетинг, як компонент відео-маркетингу, не розглядається як телефонна розсилка. У цьому випадку інструмент набуває нового значення, а саме швидкого реагування споживачів на рекламне повідомлення у вигляді рекламної заставки на You Tube, при перегляді відео на різних ресурсах (обов'язковий перегляд 3-5 секунд перед початком перегляду основного відео), або ж миттєва реакція на відео під час *on-line* ігор на гаджетах.

Незважаючи на час і витрати, що йдуть на розробку брендіваних web-серіалів, є вагома причина, чому бренди інвестують у цей формат: цифрове відео на підйомі. Тільки за 2014 рік, згідно "*Adobe Digital Index*" [20] кількість on-line-відео збільшилася на 43%. А згідно недавніх прогнозів Cisco, до 2018 року відео трафік складе 79% всього споживчого Internet-трафіку

E-mail маркетинг, як раніше зазначалось, має потужний потенціал для повернення у ряди ефективних інструментів Internet-маркетингу. До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилка у вигляді постів. Інфографіка, як інструмент, дозволяє будь-якому споживачу сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На просторах Internet ця особливість є важливою, через наявність в ній великої кількості непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення.

Використання тематичних добірок та постів при електронній розсилці підвищують шанси листів бути прочитаними. Звичайна ввічливість та звернення у листі не сприймається споживачами. Однак у випадку відстеження інтересів споживачів, можливо підібрати індивідуальний набір новин, в яких завуальоване повідомлення не викличе дратівливості.

Розвиток маркетингових Internet-технологій у світі не зупиняється. До групи стандартних інструментів у маркетингу можна додати *інноваційні технології*, що базуються на нових винаходах прогресивних компаній:

- хмарні технології;
- *Smart Watch* та *Google Glass*;
- нейрогарнітура.

Хмарні технології або обчислення в хмарах, активно пропагуються і обговорюються, як найважливіша тенденція розвитку в сучасному Internet-маркетингу. До переваг можна віднести: економію коштів (зниження вартості володіння IT-системою на 50-75% [110]), економію часу, використання підвищеного захисту програмного забезпечення та даних, економію за рахунок ефекту масштабу (можливість ефективного використання ресурсів за рахунок перерозподілу між споживачами).

Протягом 2014 року маркетингологи говорили про те, яким чином технології або девайси, що носяться на людині (наприклад, пристрої *Smart Watch* або *Google Glass*) змінять індустрію реклами. Оскільки такі гаджети зорієнтовані на збір інформації про користувачів (для підвищення якості користувацького досвіду або надання більш персоналізованої інформації), ринки і рекламодавці бачать в цьому величезні можливості. Пристрій *Google Glass* має потенціал втілити технологію "*pay-per-gaze*", коли камера відстежує рух очей користувача і рекламодавець платить, тільки якщо погляд користувача звернений на рекламне повідомлення. Це може допомогти об'єднати *on-line* та *of-line* рекламу - окуляри *Google Glass* могли б підраховувати перегляди нецифрової реклами, такої як рекламні щити та журнальні розвороти.

Нейро-інтерфейсна гарнітура "MindWear Mobile" [107], що випускається компанією "Neurosky", на даний момент є однією з найпопулярніших споживчих нейро-інтерфейсних систем, доступних на ринку. Нейро-інтерфейсна гарнітура *MindWear Mobile* заснована на реєстрації у реальному часі нейроімпульсів одиночним електродом, що розташований на чолі у людини. Референсний електрод кріпиться до мочки вуха. Передача даних здійснюється по каналу *Blue Tooth* у будь-який пристрій на всіх популярних платформах (*Win, Mac, iOS, Android*).

Аналітичні сервіси полегшують життя не тільки підприємцям-початківцям, але спеціалістам у сфері Internet-маркетингу. Без попередньої аналітики немає сенсу втілювати у життя заходи, що попередньо не були обґрунтовані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій професіоналів. До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: *Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics*.

Google Analytics завжди був і буде класичним інструментом для веб-аналітиків. Не тільки тому що він безкоштовний, але й тому що пропонує широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати і вимірювати споживацьку поведінку на сайті.

Однак використання тільки одного інструмента аналітики не завжди правильне - дані можуть спотворюватися, і рішення, прийняті на їх основі, будуть помилковими. Тому для більш точних даних слід порівнювати показники, використовуючи інформацію з декількох джерел.

Спираючись на вищесказане, аналітичні сервіси повинні бути на одному рівні з іншими інструментами Internet-маркетингу, оскільки повноцінна маркетингова діяльність у себе включає маркетингові дослідження, маркетингове планування та реалізацію запланованих заходів.

Систематизація інструментів Internet-маркетингу необхідна для розуміння повної картини можливих способів просування продукції в Internet. Якщо не розуміти суті інструменту, то неможливо отримати необхідний економічний та комунікативний ефект від рекламної кампанії в мережі Internet.

З розвитком технологій все більше компаній мають змогу обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушено зменшувати бюджети на маркетинг.

Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу, обмеження у коштах має і позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш

оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Наявні комунікаційні інструменти Internet-маркетингу можна поділити на 4 групи, які тісно взаємопов'язані між собою. Їх комплексне застосування призводить до синергетичного ефекту, який відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створення позитивного іміджу.

На сьогодні несподіваного розвитку набули: "забутий" метод комунікацій – E-mail маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій (*Story telling*), маркетинг у соціальних мережах та аналітичний маркетинг. Дані інструменти задовольняють потреби як компаній (можливість солідної презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного вимірювання), так і потенційних споживачів (цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення).

Існують величезні масиви інформації на різних ресурсах щодо інструментів Internet-маркетингу, однак її однотипність спричинює певний ряд проблем, які потребують вирішення: масове застосування компаніями одних і тих же методів впливу на цільову аудиторію, відповідно відбувається перевтомлення споживачів від повідомлень з одного каналу; використання популярних, однак не ефективних методів спричинює недоотримання прибутків компаніями та незадоволеність результатами від комунікацій; нерозуміння керівництвом компаній доцільності використання новітніх Internet-технологій для просування продукції в Internet, оскільки більшість з них потребують чималих грошових вкладень.

Відповідно до вищесказаних проблем, існує необхідність проведення досліджень з метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників при аналізі потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме на це і повинні бути спрямовані подальші дослідження.

3.3 Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві

Сьогодні глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Так, останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій. Найчастіше кандидати на цю посаду обираються, виходячи з критеріїв володіння персональним комп'ютером на рівні користувача, вміння працювати з пошуковими сервісами і наявності певного обсягу знань в області класичного маркетингу. Тим не менш, «класичні» рекламні і маркетингові методи спрацьовують в Інтернеті далеко не завжди. Така ситуація виникає через низку причин:

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

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

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

та доцільності використання інструментів інтернет-маркетингу залежно від сфери діяльності підприємства.

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

Під інтернет-маркетингом будемо розуміти новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [72]. Тобто, це ще один зручний, проте не зовсім легкий спосіб задоволення споживчих потреб та завоювання більшої частки ринку. Очевидно, що більшість елементів традиційного маркетингу знаходять свій розвиток в Інтернет, проте мають деякі власні характеристики (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Маркетинг-мікс в розрізі Інтернет-маркетингу

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

Джерело: розроблено авторами на основі [157]

Метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу. Для того, щоб отримати максимально-бажаний ефект від запланованої рекламної кампанії необхідно дотримуватися основних етапів його застосування, поданих на рис. 3.13.

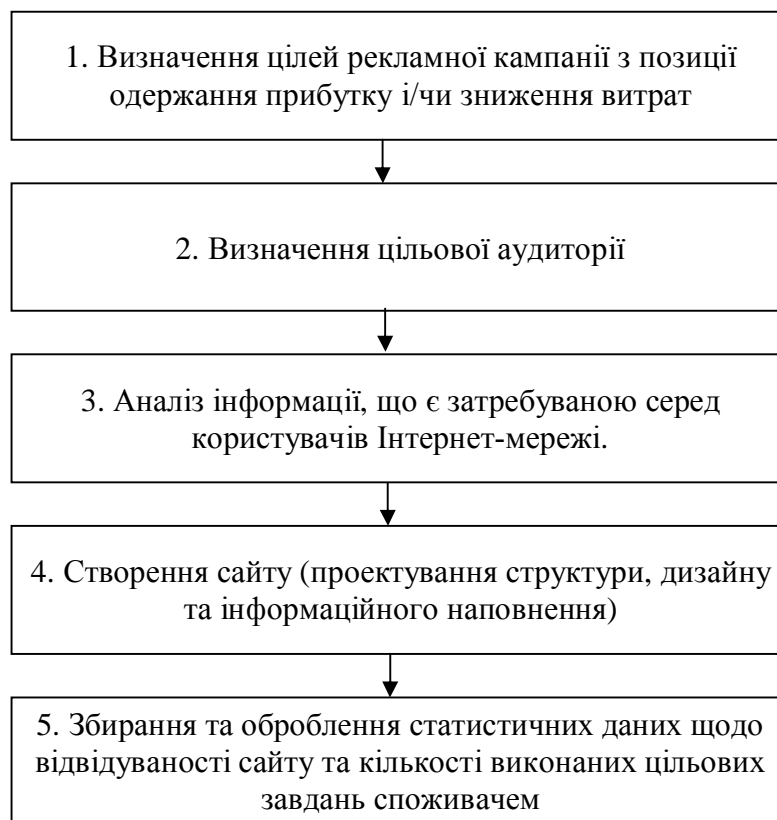


Рисунок 3.13 – Основні етапи інтернет-маркетингу (розроблено авторами)

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

Політика комунікації в Інтернеті – це ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукції у глобальній мережі. Вона використовує такі інструменти: сайт, SEO, медійну рекламу, контекстну рекламу, direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіку тощо. Ці інтернет-інструменти використовуються інтернет-магазинами, підприємствами на ринках B2C та B2B, а також для просування бренду компанії. Успіх компанії залежить не

тільки від розміру частки маркетингового бюджету, виділеної на рекламну кампанію в Інтернет-мережі, а й від сфер її застосування (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Використання інструментів Інтернет-маркетингу залежно від призначення

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

Джерело: розроблено авторами

Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту інтернет-маркетингу для ринку B2C або B2B, наведемо їхні основні переваги та недоліки (табл. 3.6). При цьому, слід пам'ятати, що ринок B2C орієнтований на звичайного споживача, у той час як ринок B2B – на роботу з юридичними особами, тобто іншим бізнесом. Відповідно вони мають свої особливості:

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

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

- головне завдання компанії в сфері B2B полягає в тому, щоб показати, яким чином продукт або послуга допоможе корпоративним клієнтам підвищити рівень

доходів і знизити витрати, завдання підприємства на ринку B2C полягає у збуті якомога більших обсягів продукції.

Таблиця 3.6 – Переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу

Назва інструменту	Визначення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Корпоративний сайт	Це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії	<ul style="list-style-type: none"> ▪ привабливість для клієнта; ▪ детальна інформація про фірму; ▪ швидкий зворотній зв'язок з клієнтом 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ високий бюджет створення; ▪ довготривала окупність вкладених коштів
SEO-оптимізація	Це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів	<ul style="list-style-type: none"> ▪ найвища клікабельність; ▪ невеликі бюджети; ▪ висока конвертація цільових відвідувачів у клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ постійна оптимізація сайту; ▪ результати через 2-3 міс.; ▪ висока залежність від змін в пошукових системах, роботи хостинг провайдера
Контекстна реклама	Це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ звернення до цільової аудиторії; ▪ миттєва видимість у видачі пошукової системи; ▪ не потрібна оптимізація сайту; ▪ керованість; ▪ «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки він готовий витратити) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ порівняно низька клікабельність рекламних оголошень; ▪ аукціонна система формування вартості; ▪ бюджет дещо вищий, ніж в пошуковому просуванні
SMO або оптимізація сайту під соціальні мережі	Це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо	<ul style="list-style-type: none"> ▪ прямий контакт із користувачем; ▪ ефект «сарафанного радіо» 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ дефіцит спеціалістів; ▪ висока трудомісткість
Директ-маркетинг	Це організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру	<ul style="list-style-type: none"> ▪ цілеспрямованість ▪ персоніфікація; ▪ можливість оцінки результатів; ▪ допомагає встановити міцні ділові зв'язки з клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ неефективний як короткострокова стратегія; ▪ неякісно проведена розсилка може призвести до підриву іміджу та зниженню лояльності споживачів

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4
Медійна реклама	Це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду	<ul style="list-style-type: none"> ▪ впливає на емоції; ▪ гарно запам'ятовується; ▪ охоплює велику аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ значні бюджети; ▪ невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнтів
Блог	Це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій	<ul style="list-style-type: none"> ▪ легкість створення нового посту; ▪ безкоштовна реєстрація блогу; ▪ моментальна доступність до опублікованої інформації 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ поширення недостовірної інформації; ▪ критичні відгуки формують негативне враження у клієнтів про продукцію
Вірусний маркетинг	Це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи	<ul style="list-style-type: none"> ▪ невеликий бюджет; ▪ формує інтерес клієнтів до товарів та послуг; ▪ ефект «сарафанного радіо» 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ постійні «віруси» можуть набридати та викликати негативні емоції; ▪ не привабливо оформлена вірусна реклама може не викликати зацікавленості у клієнтів
SMS-маркетинг	Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ охоплення широкого кола клієнтів; ▪ незначні бюджети. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ повідомлення можуть сприйматися як спам (смс можуть видаляти без попереднього перегляду); ▪ не завжди є можливість вибору цільової аудиторії (місце проживання, інтереси тощо)
Інфографіка	Це графічний спосіб подання інформації, даних або знань	<ul style="list-style-type: none"> ▪ привабливий зовнішній вигляд; ▪ лаконічний зміст; ▪ зручність поширення; ▪ висока ефективність донесення інформації 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ дорогі бюджети

Джерело: розроблено авторами на основі [59, 62, 72, 153, 157]

Аналізуючи вищенаведені переваги та недоліки найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу, не можна сказати точно, який із них є найбільш ефективним. Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей компанія повинна використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету. Наприклад, якщо компанія планує провести короткострокові комунікаційні заходи, то для цього їй достатньо буде використати контекстну або медійну рекламу, але якщо планується проведення довгострокових заходів по завоюванню та зміцненню ринкових позицій, то найефективнішим інструментом в такій ситуації буде SEO-оптимізація.

3.4 Аналіз практичного використання сучасних Інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій вносить значні зміни в розвиток усіх сфер діяльності і функціонування суспільства. Ринкове середовище поступово трансформується в Інтернет-простір. Інтернет-ресурси використовуються не тільки як джерело отримання інформації, а й як інструмент впливу на підсвідомість користувачів. Сучасний Інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить в мережі, і працює і відпочиває. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту своєї продукції і утримання споживача, а це можливо зробити тільки за допомогою ефективних маркетингових Інтернет-комунікацій.

Інтернет-технології органічно вплелися в систему традиційних маркетингових комунікацій, де знайшли своє місце серед інструментів за засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Значна кількість науковців вітчизняних і закордонних шкіл розвивають та поглиблюють теоретико-методичні основи започатковані класиками маркетингу. Цікавими та ґрунтовними є наукові доробки в сфері

Інтернет-маркетингу та маркетингових Інтернет-комунікацій Божкової В.В. [15], Ілляшенка С.М. [72, 167], Зацної Л. [57], Кеглера Т. [77], Доулінга П. [77], Тейлора Б. [77], Окландера М.А. [112], Литовченко І.Л. [91, 112], Ботушана М.І. [112], Шипуліної Ю.С. [166], Флешнера М. [173], Оуена Р. [176] та ін. Але, не зважаючи на достатню кількість наукових праць з проблемної тематики, невирішеними залишаються питання систематизації та класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій, що ускладняється їх специфікою та стрімким розвитком, появою нових Інтернет-технологій та засобів. Вирішити цю проблему можливо через всебічний аналіз теоретичних основ та практичного використання сучасних інструментів Інтернет комунікацій саме через призму системи та комплексу маркетингу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної роботи є аналіз використання сучасних Інтернет-технологій як засобів маркетингових комунікацій на прикладі компаній сфери B2B (business-to-business) та B2C (business-to-consumers).

До основних завдань належать:

- 1) дослідити сучасні інструменти та технології Інтернет-комунікацій, визначити їх види;
- 2) проаналізувати основні особливості комплексу Інтернет-комунікацій (інструменти та технології), що використовують обрані компанії;
- 3) провести оцінювання результативності застосування Інтернет-комунікацій.

Сьогодні суб'єкти господарювання різних форм власності, масштабів та видів діяльності все більше приділяють уваги комунікаціям зі споживачем через мережу Інтернет, в тому числі реалізують комплекс заходів маркетингової комунікаційної політики з просування своєї продукції. Комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій – це специфічний план заходів спрямований на досягнення поставлених цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет [57, 77]. Завдяки постійному розвитку медійних засобів інтернет-реклами користувачі цієї мережі щодня бачать тисячі рекламних оголошень різного характеру.

Враховуючи це, слід детальніше розглянути комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій, серед яких традиційні (класичні) інструменти: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж, спонсорство, а також з'явилися сучасні засоби, обумовлені специфікою самого Інтернет-ресурсу (власний фірмовий сайт, тематичні сайти, портали, банери, віртуальні співтовариства, соціальні мережі, форуми, дошки оголошень, пошукові системи та ін.), які реалізуються за допомогою Інтернет-технологій (маркетинг соціальних мереж, вірусний маркетинг, продакт плейсмент, лідогенерація, пошукова оптимізація, таргетинг тощо) [узагальнено 15, 26, 72, 57, 77, 91, 119, 166, 173, 176].

Нами було розглянуто дві сучасні фірми, які інтенсивно використовують Інтернет-технології для просування та реалізації своєї продукції, але ці фірми функціонують у різних сферах. Компанія EFSOL надає послуги для бізнес сфери (B2B), де споживачем є інші підприємства, а фірма BASK орієнтована на кінцевого споживача (B2C). На рис. 3.14 представлені інтернет комунікації, які використовують аналізовані компанії.

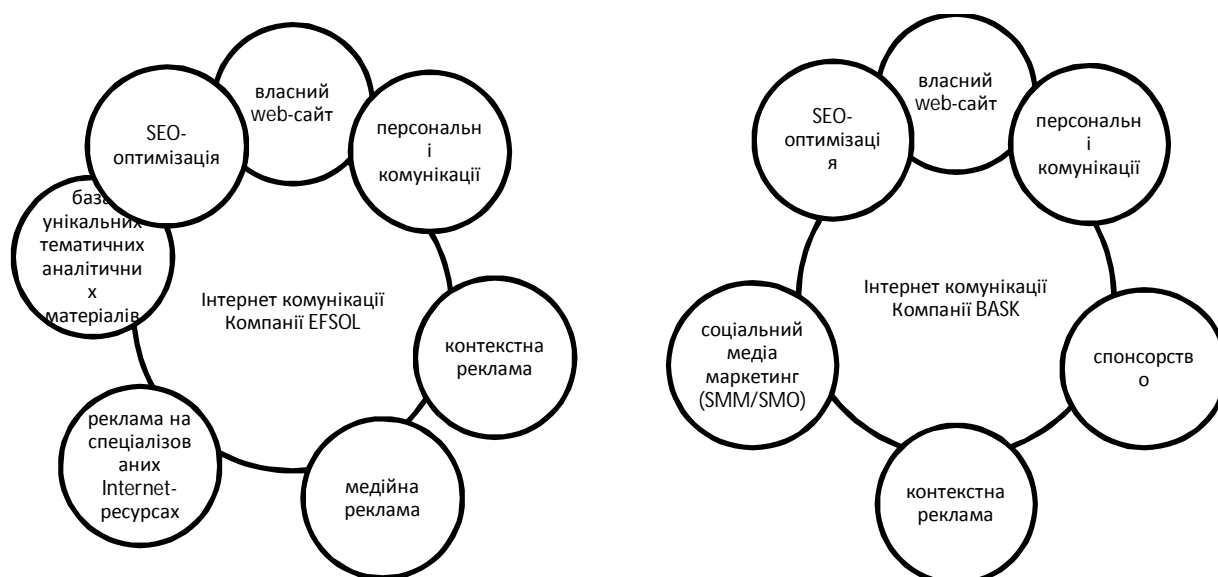


Рисунок 3.14 – Набір інструментів та засобів Інтернет-комунікацій досліджуваних компаній

Компанія EFSOL існує з 2004 року. Займається комплексною автоматизацією підприємств, консалтингом, аутсорсингом та розробкою і впровадженням власних ІТ-систем. Розглянемо набір інструментів та засобів Інтернет-комунікацій, які використовує компанія за час існування на ринку.

Сайт (web-site) – це комунікаційний засіб, через який реалізуються основні інструменти маркетингових комунікацій, до того ж сайт виконує інформаційну функцію. Фірма має функціональний та оптимізований під пошукові системи власний сайт (www.efsol.ru) [119]. Під поняттям «функціональний та оптимізований» сайт прийнято розуміти комплекс наступних компонентів [173]: набір пов'язаних між собою web-сторінок, які мають однорідний дизайн, дво- та трьох-рівневу структуру; мінімум «важких» компонентів (плагінів, скриптів та інших доповнень); мапа сайту; файл robots.txt; унікальний SEO-оптимізований під пошукові системи контент; зрозумілі форми зворотного зв'язку (звернутися до спеціаліста, написати листа, зворотній зв'язок); зручний для користувача інтерфейс. Зворотній зв'язок із споживачем являє собою персональні комунікації, які можна класифікувати як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій.

Компанія має достатню базу унікальних тематичних аналітичних матеріалів. Власна база матеріалів налічує понад 350 статей, які розміщені як на сайті компанії так і на престижних Інтернет-виданнях. Публікація матеріалів на різноманітних сайтах має не лише рекламний характер, а й дає можливість формувати позитивний імідж про компанію, її кваліфікованих працівників, та звичайно збільшує кількість точок заходу на сайт [119]. Як приклад можна розглянути одну з публікацій, яку розмістили працівники компанії на престижному тематичному порталі на тему «Автоматизація рекламного агентства». Завдяки наявності по тексту посилань на сайт efsol.ru (фрагменти тексту були виділені червоним кольором) сайт компанії EFSOL отримав в перший же місяць 41 перехід з цієї сторінки.

Що стосується безпосередньо самої статті, то цей текст є оптимізованим під ключовий запит «автоматизація рекламного агентства», дане словосполучення відповідає провідній темі статті. Для розміщення такої інформації безпосередньо на

власному сайті відведений спеціальний розділ: «Аналітичні статті», що знаходиться за адресою: <http://efsol.ru/articles/> [119].

Контекстна (пошукова) реклама (лат. *contextus* – соединение, связь) – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах [72]. Контекстна реклама в компанії налаштована в таких пошукових системах як Яндекс та Google. Структура компанії дає можливість кожному підрозділу спеціалізуватися на певному напрямку, за рахунок того, що дев'ять спеціалістів постійно контролюють власні рекламні компанії, досягається максимальна ефективність та раціональність використання рекламного бюджету.

Контекстна реклама в пошуковій системі Яндекс розміщується за адресою: <http://direct.yandex.ru/>, в Google - <http://adwords.google.com/>. Ці системи мають зручний інтерфейс для створення, редагування та аналізу ефективності рекламних оголошень. В Google інтерфейс дещо відрізняється від Яндексу, але функціонал аналогічний, в рекламних оголошеннях Яндекс можна додавати додаткові посилання та зображення.

Медійна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком [72]. Медійну рекламу можна розміщувати через: рекламні сервіси пошукових систем, додаткові рекламні сервіси, мережі чи в індивідуальному порядку. Як показує практика, найефективніше розміщувати медійні матеріали для сфери B2B на тематичних сайтах, де є потенційні клієнти, наприклад, www.klerk.ru, www.nastol.ru, www.gd.ru, www.samag.ru, www.e-executive.ru. На сайтах дозволяється розміщувати як статичні, так і динамічні медіа-матеріали, які містять в собі посилання для переходу на сайт рекламодавця. За рахунок цього клієнт потрапляє з банера на спеціально підготовлену тематичну промо-сторінку, яка містить в собі УТП (унікальну торгову пропозицію) та важелі стимулювання до дії.

Загалом використання вище перерахованих інструментів дає можливість компанії отримувати достатню кількість клієнтів.

Фірма має якісно розроблену рекламну політику щодо роботи на спеціалізованих Internet-ресурсах (порталах, форумах, електронних дошок

оголошень тощо) для розміщення на них тематичного контенту аналітичного та рекламного характеру.

Проведемо дослідження ролі Інтернет-комунікації та рівень їх використання в компанії BASK (сфера B2C), яка займається виготовленням та продажем спеціального одягу та спорядження для туристів та спортсменів. Інструменти та засоби Інтернет-комунікацій, які використовує компанія розглянемо детально.

Компанія має власний фірмовий сайт та декілька філіалів в різних містах. Дана структура дозволяє кожному підрозділу (регіональному представнику) ефективно проводити рекламні компанії та продавати товар. Що ж стосується продажів в Інтернеті, то тут провідну роль відіграє саме власний сайт [118].

На сайті є перелік товарів з повним описом характеристик; посилання на соціальні мережі; контактні данні та форми зворотного зв'язку; текст є оптимізований під пошукові системи (SEO-оптимізація від англ. search engine optimization – пошукова оптимізація); сайт є зручним та зрозумілим для користувача.

Робота з контекстною рекламою (Яндекс.Директ, Google Adwords) ведеться регулярно. Результат від даного виду реклами легко відстежити, адже достатня кількість клієнтів приходить власне завдяки їй.

Окремим інструментом комунікацій слід виділити персональні комунікації, які представлені на фірмовому сайті компанії у вигляді зворотного зв'язку, можливості поспілкуватися із консультантос он-лайн, через електронну пошту та замовлення телефонного зв'язку за рахунок фірми.

SMM (англ. Social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа [57, 77]. BASK має власні сторінки в соціальних мережах Вконтакте, Facebook та Twitter, що є популярними серед цільової аудиторії споживачів. Сторінка оформлена в корпоративному стилі компанії, має посилання на інші мережі та сайт, має фотогалерею з одягом, є інформація про технології, представлені фотографії, звіти з різних конкурсів.

Інформація яка розміщується в соціальних мережах від імені компанії має наступні категорії: анонс товарів (акцій, знижок), анонс акційних пропозицій, нові товари, хвилинка гумору, «золоті слова» - вислови, фрази, цитати які пов'язані з туристичним спортом, технології BASK, обличчя BASK, міста BASK.

Створенню сторінки в мережі Youtube.com передувала потреба в розміщенні матеріалів про товари компанії, їх властивості, відгуки, корисні відео тощо. Розміщувати це все лише в мережі Вконтакті не тільки не надійно, але й не зовсім ефективно, з точки зору збереження інформації. Саме тому було прийнято рішення залучити мережу Youtube. Адже щоденно канал компанії має в середньому 81 унікального відвідувача, що є непоганим результатом, зважаючи на те що просування цієї спільноти не вимагає додаткових витрат.

Якщо аналізувати ефективність та кількість клієнтів яких отримує компанія з соціальних мереж, то маємо таку картину: найбільшу популярність компанія BASK отримує з соціальної сторінки Вконтакте, на другому місці зі сторінки Facebook, та третьому та четвертому місцях Youtube та Twitter відповідно.

Компанія BASK виступає спонсором багатьох спортсменів які займаються горно-лижним спортом, альпінізмом та туризмом - забезпечує своїх спортсменів спорядженням, необхідним для змагань, а ті в свою чергу пишуть схвальні відгуки про ті моделі одягу, які використовували, роблять фотосесії зі спортивним спорядженням та є носіями рекламної інформації.

Інформація про спонсорство знаходиться у відповідному розділі сайту, та в групах соціальних мереж. Наприклад, фірмовий рюкзак у пості рекомендує відома спортсменка. Ця публікація була розміщена в соціальній мережі Вконтакте. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій позитивно впливає на імідж BASK, адже інформація про компанію, про її продукцію доходить до найголовнішої цільової аудиторії – спортсмени, туристи, екстремали.

Використання сучасних засобів маркетингових Інтернет-комунікацій зумовлює необхідність аналізу їх ефективності.

Компаніями BASK та EFSOL при розміщенні рекламних матеріалів, використовуються спеціальні посилання. Їх особливість полягає в тому, що вони

містять спеціальні компоненти – мітки, використання яких значно покращує аналіз ефективності тих чи інших використаних засобів Інтернет-комунікацій та дозволяє швидко з'ясувати з якого сайту чи рекламної компанії був отриманий клієнт. Мітки можна створювати самому, використовувати для створення спеціальні сервіси або працювати з певними рекламними мережами, в яких ці мітки створюються автоматично.

Сервіси для розміщення рекламних оголошень в пошукових системах Яндекс і Google мають інструменти які допомагають аналізувати ефективність використання різних шляхів залучення клієнтів.

Для прикладу розглянемо сервіс Яндекс Метрика (рис. 3.15).

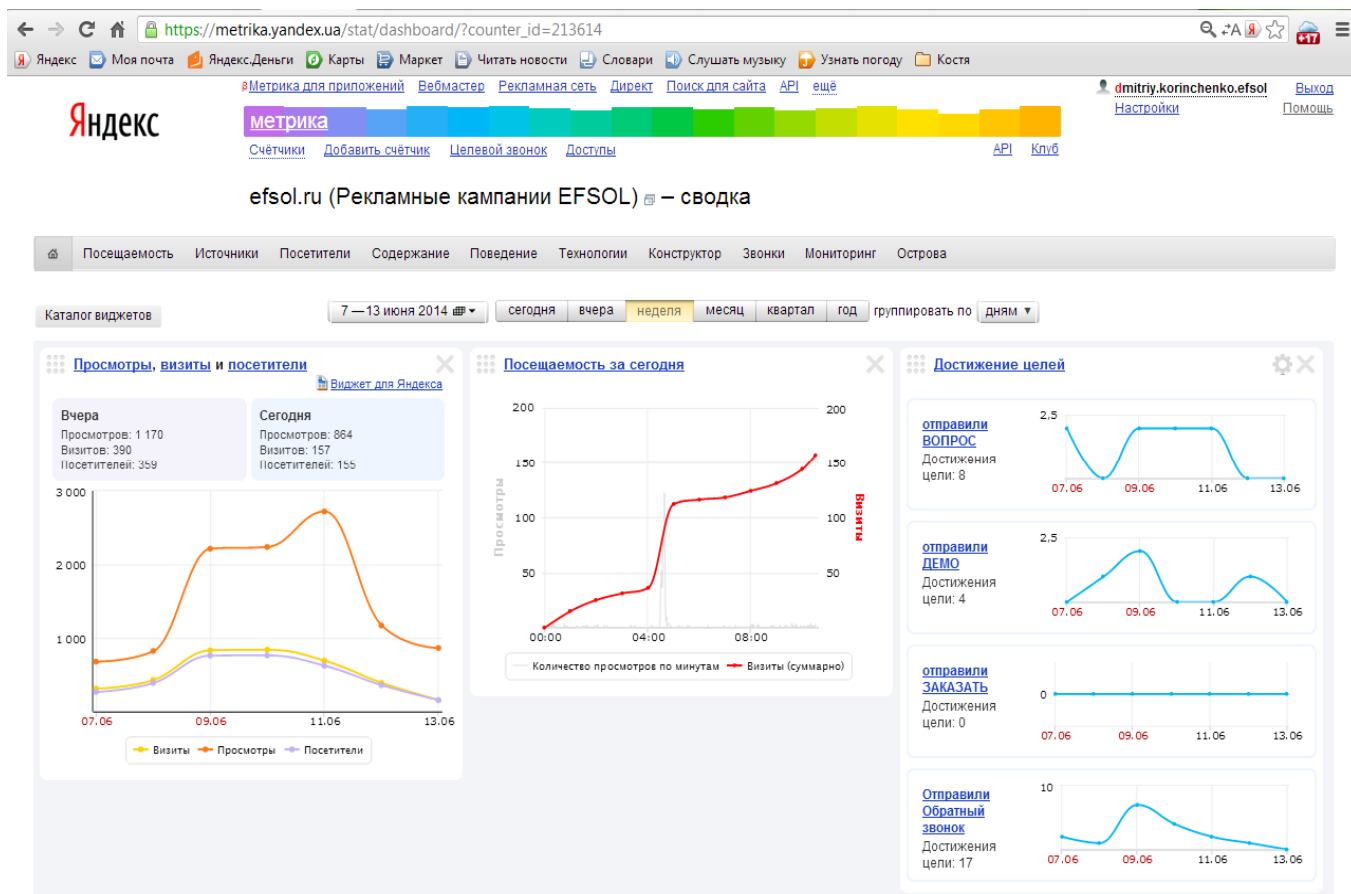


Рисунок 3.15 – Аналіз інформації про пошукові запити за допомогою Яндекс Метрики

Інтерфейс даної системи інтуїтивно-зрозумілий, а функціональність дозволяє отримати не тільки данні про пошуковий запит чи сторінку звідки перейшов користувач на сайт, а і всі характеристики його комп'ютера, регіон з якого був здійснений перехід, вподобання користувачів та від слідкувати всі дії які користувач робив на сайті.

Для аналізу різних шляхів трафіку можна використати інструмент Яндекс Метрики – Вебвізор, який записує дії відвідувачів сайту та дозволяє переглядати їх у режимі «живого відео» (рис. 3.16).

The screenshot displays the Yandex Webvisor interface for the website efsol.ru. The top navigation bar includes links for 'Метрика для приложений', 'Вебмастер', 'Рекламная сеть', 'Директ', 'Поиск для сайта', 'API', and 'ещё'. The user is identified as 'dmitriy.korinchenko.efsol' with a 'Выход' (Logout) button and 'Настройки' (Settings) link. The main header shows 'efsol.ru (Рекламные кампании EFSOL) – Вебвизор'. Below the header is a navigation menu with options like 'Посещаемость', 'Источники', 'Посетители', 'Содержание', 'Поведение', 'Технологии', 'Конструктор', 'Звонки', 'Мониторинг', and 'Острова'. A date range selector shows '7 — 13 июня 2014' with buttons for 'сегодня', 'вчера', 'неделя', and '2 недели'. The main content area features a table of search queries and user actions. The table has columns: 'Время', 'Активность', 'Продолжите', 'Хитов', 'Запрос', 'Переход с сайта', 'От последние', '№ посе', and 'Цели'. A tooltip is visible over the 'Цели' column for the 14th row, indicating 'Достигнутые цели: открывали ЗАКАЗАТЬ, Открыли форму обратной связи'.

Время	Активность	Продолжите	Хитов	Запрос	Переход с сайта	От последние	№ посе	Цели
10:04		00:02	2	ввод данных и обработка документов в програ...			1	
09:56		00:15	2				1	
06:06 14:49		00:24	2	сбор дебиторской задолженности			1	
06:06 14:49		03:03	3	автоматизация на базе 1с			1	
06:06 14:48		03:37	3	оптимизация налоговой нагрузки			1	
06:06 14:48		16:08	3		google.ru		1	
06:06 14:48		15:48	38	1с обслуживание		1 дн.	110	1
06:06 14:48		15:19	19	налоговая минимизация		3 дн.	111	1
06:06 14:47		04:24	2	управление наружной рекламой			1	
06:06 14:47		15:48	36	объединенная инфраструктура		1 дн.	112	
06:06 14:47		16:35	73	налоговая минимизация		1 дн.	143	
06:06 14:46		17:21	17	объединенная инфраструктура		1 дн.	123	
06:06 14:45		19:28	37	ведение учета в курьерской		2 дн.	104	
06:06 14:45		25:14	63	1с для хлебобулочного предприятия				2
06:06 14:44		00:30	2		google			
06:06 14:43		00:24	2	erp 1с				
06:06 14:43		00:27	1				1	
06:06 14:41		00:15	2				1	
06:06 14:39		01:13	2		softmark.ru		1	1
06:06 14:37		01:51	1	программа для менеджера по продажам	go.mail.ru		1	
06:06 14:36		06:55	2	бюджетирование на предприятии его этапы			1	
06:06 14:36		51:17	1				1	
06:06 14:35		27:14	2				1	
06:06 14:35		00:31	1	1с ювелирное производство на основе компл...	yandex.ru		1	
06:06 14:30		00:00	1	эффективные решения			1	
06:06 14:29		01:08	3	автоматизация учета отдела продаж			1	
06:06 14:27		01:19	2				1	

Рисунок 3.16 – Аналіз пошукових запитів за допомогою Вебвізора

За допомогою Вебвізора власник сайту може відтворити дії відвідувачів у форматі відео і дізнатися, що вони роблять на кожній сторінці, як здійснюють навігацію. На сторінці звіту міститься список відвідувань із додатковою інформацією: тип трафіку; країна, з якої було виконано доступ до сайту; тип операційної системи; тип браузера; час і тривалість відвідування; кількість переглянутих сторінок відвідувачем; роздільна здатність монітору; IP-адреса користувача. Кожній дії відповідає певний колір [26].

Дуже важливим нюансом при використанні Вебвізора, є обмеженість в терміні зберігання даних. Так ми можемо проаналізувати лише данні за останні 2 тижні.

В інтерфейсі видно звідки по якому запиту перейшов клієнт, дію яку він виконав чи не виконав, час перебування на сайті, операційну систему, країну звідки був здійснений перехід та браузер. Використання фільтру дозволяє швидше та якісніше проводити аналіз точок вході на сайт.

Озброївшись Яндекс Метрикою, Google Analytics (рис. 3.17) та внутрішніми сервісами соціальних мереж які служать для аналізу спільнот та сторінок проаналізуємо ефективність використання інструментів інтернет-комунікацій.

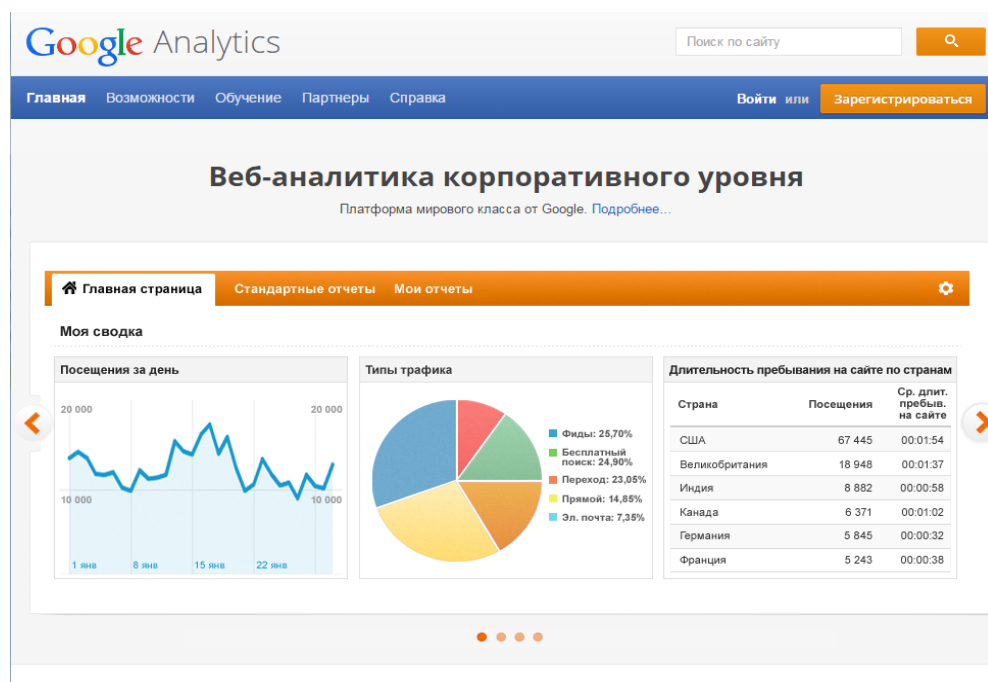


Рисунок 3.17 – Використання GoogleAnalytics для аналізу відвідувачів сайту

Для фірми EFSOL Рекламній бюджет складає 50 000 грош.од. За ці кошти, на місяць було заплановано такі заходи: контекстна реклама в Яндексі (20 000 грош.од.) та Google (10 000 грош.од.), розміщення статті на зовнішньому ресурсі (5 000 грош.од.), розміщення банеру на сайті www.bishelp.ru (10 000 грош.од.), та рекламний блок на порталі www.klerk.ru (5 000 грош.од.).

Як видно з таблиці середня конверсія 26% це означає, що або рекламна компанія орієнтована не на ту аудиторію або не достатньо привабливий матеріал на сайті.

Враховуючи що середній дохід компанії від продажу однієї коробки з програмним забезпеченням складає 46 850 грош.од. то відкинувши витрати на здійснення продажу з одним клієнтом виходить що компанія отримала прибутку трохи більше ніж 45 000 грош.од. Загальна кількість продажів 46, витрати на заробітну плату і транспортування коробок 30 000 грош.од. Чистий дохід за місяць склав 2 040 000 грош.од.

Проаналізуємо кількість переходів на сайт з різних засобів розміщення рекламної інформації. Отже, висновки представимо в табл. 3.7 та табл. 3.8.

Конверсію було розраховано як відношення кількості продажів до кількості замовлень у відсотках. Витрати на одну купівлю розраховали як відношення витрат на певний інструмент до кількості продажів. Середню ціну кліку розрахуємо як відношення витрат на певний інструмент до кількості переходів.

Розрахуємо ефективність використання рекламного бюджету спеціалістами компанії BASK: рекламний бюджет складає 30 000 грош.од; витрати на контекстні рекламу в Яндексі 10 000 грош.од; витрати на контекстну рекламу в Google 10 000 грош.од; витрати на ведення та розвиток соціальних мереж 10 000 грош.од; не враховуємо спонсорство це окрема стаття витрат минулого періоду.

Враховуючи, що середній чек складає 6345 грош.од., дохід від одного клієнта 6281,7 грош.од, оплата праці робітників 50 000 грош.од. Сукупний дохід за місяць складає 3 404 935 грош.од. Отже, вартість залучення одного клієнта у компанії EFSOL більш ніж BASK у 10 разів більші.

Таблиця 3.7 – Ефективність використання рекламного бюджету компанії EFSOL

Інструмент комунікації	Витрати	Кількість переходів	Кількість замовлень	Кількість продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, грош. од.	Середня ціна кліку, грош. од.
Контекстна реклама в Яндексі	20 000	624	114	28	24,56	714,29	32,05
Контекстна реклама в Гуглі	10 000	870	54	6	11,11	1666	11,49
Стаття	5 000	18	7	2	28,57	2500	277,78
Банер	10 000	34	9	3	33,33	3333,33	249,12
Рекламний блок	5 000	46	21	7	33,33	714,29	108,7
Середнє значення					26,18	1785,71	144,83

Таблиця 3.8 – Ефективність використання рекламного бюджету компанії BASK

Інструмент комунікації	Витрати	Кількість переходів	Кількість замовлень	Кількість продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, грош. од.	Середня ціна кліку, грош. од.
Контекстна реклама в Яндексі	10 000	1005	230	200	87	50	10
Контекстна реклама в Google	10 000	1300	300	250	83,3	40	7,7
Соціальний медіа-маркетинг SMM	10 000	347	112	100	89,28	100	28,82
Середнє значення					26,18	63,3	15,5

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. В рамках даного дослідження було проаналізовано широкий спектр

сучасних Інтернет-технологій і запропоновано розподіляти їх на інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій, які реалізуються через відповідні засоби комунікацій та технології впливу. Нами було проаналізовано дві компанії, які функціонують у різних сферах B2B та B2C та комплекс їх Інтернет-комунікацій. Комплекс Інтернет-комунікацій компанії EFSOL має фірмовий SEO-оптимізований сайт, базу тематичних аналітичних матеріалів, контекстну рекламу, медійну рекламу, базу тематичних Інтернет-ресурсів (порталів, форумів, електронних дошок оголошень та ін.) для розміщення на них тематичного контенту аналітичного та рекламного характеру та персональні комунікації. Компанія «BASK» використовує такі Інтернет-технології: функціональний SEO-оптимізований сайт, контекстну рекламу, спонсорство, робота в соціальних соціальний медіа-маркетинг та персональні комунікації.

За результатами оцінювання ефективності використання рекламного бюджету можна зробити висновок, що в сфері B2C вартість залучення одного клієнта значно менша ніж у сфері B2B. Таким чином, раціональне використання комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій дає можливість компаніям успішно функціонувати та посідати провідні місця в різних сферах.

Результати дослідження можуть біти покладені в основу формування розширеної класифікації інструментів, форм, видів, засобів та технологій маркетингових Інтернет-комунікацій, а також методика їх вибору та оцінювання ефективності, оскільки традиційні науково-методичні підходи не враховують особливостей Інтернет як медіа-ресурсу.

4 РОЗРОБЛЕННЯ ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

4.1 Практичні аспекти застосування методичного підходу оцінювання маркетингових каналів підприємств машинобудування

Одним із найважливіших етапів вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції підприємства є попередня оцінка вже існуючих на підприємстві, що сприяє одержанню даних, на основі яких можна зробити висновок про стан каналів, рівень ефективності їх використання в діяльності підприємства-виробника, необхідність внесення змін до портфеля каналів шляхом виключення неефективних, їх модифікації або заміни на нові, а також визначити характер і причини відхилень у діяльності і напрямки подальшого розвитку каналів та можливість їх використання при розподілі інноваційної продукції.

Невідповідність структури каналу специфіці продукції, що розподіляється через нього, неправильна організація роботи всередині каналу або недостатнє управління каналом може стати причиною погіршення поточного положення підприємства. Тому особливо важливим стає питання дослідження вже діючих на підприємстві маркетингових каналів.

У попередніх дослідженнях нами [7; 143] був запропонований методичний підхід до оцінки маркетингових каналів промислового підприємства, що передбачає визначення рівня їх розвитку за економічним та маркетинговим напрямом і формування на цій основі відповідних стратегій управління каналами. Запропонований методичний підхід спирається на праці таких вчених, як Дупленко Г., Харічкова Є.В. [50], Наумов В.М. [105; 106], Полежаєва І.О. [128], Понігаткіна Л.А. [130], Рогожкіна Н.В. [134], Салманова В.В. [142] та ін.

Частка машинобудування як виду діяльності в структурі обсягів реалізованої продукції переробної промисловості в цілому по Україні в 2011-2013 роках згідно з даними [48] становила відповідно 10, 10,2 та 8,7%, що відповідає третьому місцю

серед переробних галузей після металургії та виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів. А по Сумській області за той самий період часу – 22,2, 23,0, 20,1% [40].

Враховуючи зростаючу важливість машинобудування в структурі економіки України для подальшого аналізу обрано машинобудівне підприємство Сумської області ТОВ «Білопільський машинобудівний завод». Основну номенклатуру продукції цього підприємства складає устаткування для харчової промисловості, зокрема насоси об'ємні для перекачування рідин П6-ППВ, машини тістомісильні періодичної дії двошвидкісні марки Ш2-ХТ2-И, посудомийні машини щіткові марки БМ, а також зерносушарки стаціонарні барабанні марки СЗСБ-8А для сільського господарства. Підприємство постійно здійснює модифікацію та поліпшення своєї продукції, максимально пристосовуючи її до вимог споживачів.

При розподілі виробленої продукції підприємство використовує маркетингові канали двох видів:

- 1) канал прямого маркетингу, коли продукція постачається безпосередньо від виробника споживачам;
- 2) однорівневі канали за участю дилерів.

В Україні, а також на ринках зарубіжних країн із незначною чисельністю споживачів підприємство розподіляє продукцію власними силами без задіяння посередників, тобто через прямий канал (далі – прямий канал).

Серед зарубіжних ринків найбільший інтерес становлять ринки Росії та Білорусії. Саме на них підприємство налагодило та підтримує стабільні відносини з дилерами, через яких здійснює розподіл продукції. Розподіл на території Росії здійснюється через дилера ТОВ «Європром», м. Белгород (далі – непрямий канал 1), на території Білорусії – ТОВ «Мілк Груп» (далі – непрямий канал 2).

Система маркетингових каналів підприємства представлена на рис. 4.1.

Вибір саме цих каналів обумовлений перш за все тим, що продукція підприємства є технічно складною та спрямована на вузькоспеціалізованого споживача. Тому для її розподілу доцільно залучати мінімальне число посередників і використовувати переважно канал прямого маркетингу, що забезпечує високий

рівень надійності та контроль за розподілом продукції, крім того, дозволяє підприємству надавати споживачам високий рівень до- та післяпродажного обслуговування. Хоча для того, щоб розширити ринки збуту, диверсифікувати ризики, зменшити витрати на розподіл, спростити процедуру проходження митного контролю підприємство включає у свої маркетингові канали дилерів.

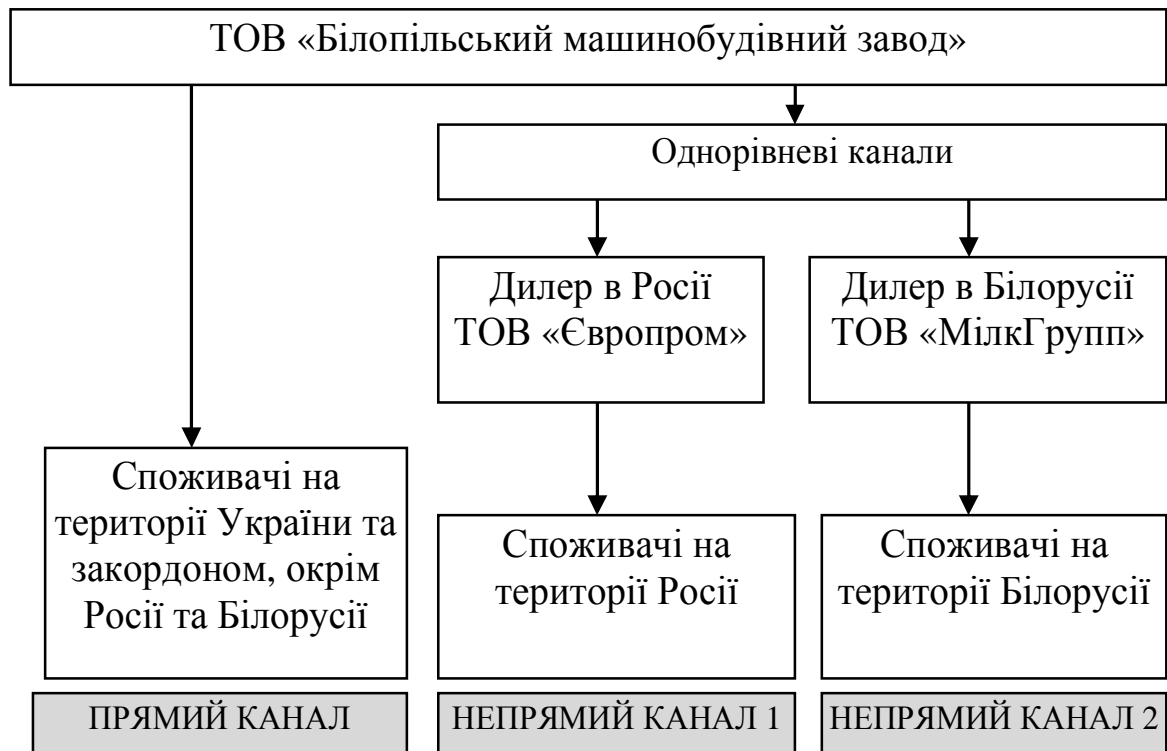


Рисунок 4.1 – Система маркетингових каналів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», (розроблено автором)

Найбільшим попитом серед споживачів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» користується насос Пб-ППВ, що був освоєний і упродовженний у виробництво власними силами фахівців підприємства. На сьогодні насос має свого споживача – на підприємствах цукрової промисловості використовується для перекачування патоки. А також розглядаються варіанти використання насоса для перекачування інших в'язких речовин – рослинних жирів, спирту, мазуту, мастил, нафтопродуктів і ін.

Тому здатність підприємства модифікувати насос відповідно до вимог споживача сприяє утриманню існуючих споживачів, збільшенню їх чисельності на існуючих ринках та виходу на нові.

Дослідимо детальніше маркетингові канали підприємства, через які воно здійснює розподіл насосу П6-ППВ (прямий канал (Україна), непрямий канал 1 (Росія), непрямий канал 2 (Білорусія) в динаміці за 2011-2013 рр. Оцінку економічного та маркетингового стану каналів проведемо згідно з методичним підходом, наведеним у [7].

Формули для визначення часткових показників оцінки економічного та маркетингового стану досліджуваних каналів, їхні розрахункові значення та інтегральні показники оцінки подано в табл. 4.1.

Виходячи з того, що не всі аналізовані показники мають кількісний вимір, що при розрахунку інтегральних показників може викликати труднощі, кількісні та якісні показники були приведені до єдиної системи, шляхом переведення у відносні, тобто зведені до стандартного інтервалу [0; 1].

Також для розрахунку інтегральних показників економічного та маркетингового стану каналів були визначені вагові характеристики часткових показників.

Для цього було залучено 12 експертів: фахівці ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», особи, компетентні в сфері організації й управління розподільчими процесами, та особи, що є експертами в галузі машинобудування. Експерти проставляли оцінки від 1 до 8 кожному показнику економічного стану каналів та від 1 до 9 – показникам маркетингового стану каналів у порядку зростання їхньої значущості, тобто найбільшу оцінку отримував більш значущий показник. Думки експертів узгоджені, що підтверджується коефіцієнтом конкордації та критерієм Пірсона.

Примітка: МК – маркетинговий канал; ПК – прямий канал (Україна); НК1 – непрямий канал 1 (Росія); НК2 – непрямий канал 2 (Білорусія)

Таблиця 4.1 – Економічний та маркетинговий стани каналів для розподілу насосу П6-ППВ в 2011-2013 р. (розроблено автором за даними, наданими на ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»)

Показник	Формула	Ваго- мість	Значення часткових показників								
			2011			2012			2013		
			ПК	НК1	НК2	ПК	НК1	НК2	ПК	НК1	НК2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Економічний стан											
1. Рівень виконання плану з реалізації	$P_{в.пл} = \frac{Д_{р.прМК}}{Д_{плМК}}$	0,165	1	1	0,96	1	0,95	0,92	0,98	1	1
	Д _{р.прМК} – фактичний дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.; Д _{плМК} – запланований дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.										
2. Частка розподілу продукції через МК	$Ч_{р.пр} = \frac{Д_{р.прМК}}{Д_{р.пр}}$	0,077	0,54	0,46	0,1	0,52	0,38	0,1	0,525	0,375	0,1
	Д _{р.пр} – дохід від реалізації продукції через усі маркетингові канали підприємства, грош. од.										
3. Рентабельність розподільчої діяльності в каналі	$P_{пр.л} = \frac{П_{р.пр}}{Д_{р.прМК}}$	0,165	0,28	0,29	0,13	0,24	0,23	0,17	0,205	0,25	0,15
	П _{р.пр} – прибуток від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.										
4. Рівень прибутковості продукції за каналами	$P_{пр.л} = \frac{Ц_{в} - С_{в.пр}}{Ц_{в}}$	0,092	0,212	0,274	0,242	0,208	0,210	0,209	0,206	0,252	0,221
	Ц _в – відпускна ціна на одиницю продукції в маркетинговому каналі, грош.од.; С _{в.пр} – собівартість одиниці продукції, грош. од.;										
5. Частка успішно реалізованої продукції	$Ч_{у.пр} = 1 - \frac{В_{р.пр}}{Д_{р.прМК}}$	0,097	0,64	0,79	0,77	0,7	0,62	0,57	0,55	0,67	0,59
	В _{р.пр} – загальна вартість продукції, що була зарекламована споживачами, грош. од.										
6. Рівень доходності постійних споживачів	$P_{д.п.с} = \frac{Д_{п.снМК}}{Д_{р.прМК}}$	0,077	0,26	0,16	0,13	0,22	0,25	0,32	0,28	0,21	0,33
	Д _{п.снМК} – дохід від реалізації продукції постійним споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.										
7. Рівень доходності нових споживачів	$P_{д.н.сн} = \frac{Д_{п.сн.К}}{Д_{р.прМК}}$	0,162	1	1	0,96	1	0,89	0,22	0,93	1	1
	Д _{п.сн} – дохід від реалізації продукції новим споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.										
8. Рівень успішності розподілу інноваційної продукції	$P_{д.ін} = \frac{П_{ін.пр}}{П_{р.пр}}$	0,164	0,43	0,52	0,27	0,59	0,47	0,28	0,256	0,42	0,25
	П _{ін.пр} – прибуток від реалізації інноваційної продукції в маркетинговому каналі, грош. од.										
Інтегральний показник економічного стану каналу			0,587	0,610	0,494	0,607	0,544	0,368	0,522	0,570	0,503

Продовження табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Маркетинговий стан											
1. Частка постійних споживачів	$Ч_{п.сп} = \frac{K_{п.сп}}{K_{МК}}$	0,133	0,58	0,55	0,59	0,37	0,66	0,62	0,39	0,59	0,5
	К _{п.сп} – кількість постійних споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів; К _{МК} – кількість споживачів, з якими взаємодіє маркетинговий канал, суб'єктів										
2. Частка нових споживачів	$Ч_{н.сп} = \frac{K_{н.сп}}{K_{МК}}$	0,099	0,22	0,25	0,18	0,43	0,24	0,28	0,28	0,211	0,32
	К _{н.сп} – кількість нових споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів										
3. Рівень активності учасників каналу	$P_{ак.уч} = \frac{K_{у.}}{K_{з}}$	0,139	0,95	0,87	1	0,85	0,97	0,9	0,75	1	0,8
	К _у – кількість укладених договорів у маркетинговому каналі, од.; К _з – кількість запитів на продукцію, поданих до маркетингового каналу, од.										
4. Рівень виконання замовлень маркетинговим каналом	$P_{в.з} = \frac{З_{в.з}}{З_{п.з}}$	0,143	0,94	0,87	1	0,97	0,8	1	0,86	0,94	1
	З _{в.з} – кількість вчасно виконаних замовлень за контрактами із загальної кількості поданих до виконання в маркетинговому каналі, од.; З _{п.з} – кількість поданих до виконання замовлень у межах укладених контрактів у маркетинговому каналі, од.										
5. Рівень інноваційності продукції в каналі	$P_{ін.пр} = \frac{В_{ін.п}}{В_{р.п}}$	0,082	0,43	0,53	0,29	0,61	0,72	0,37	0,26	0,42	0,33
	В _{ін.п} – обсяг реалізації нової продукції в маркетинговому каналі, од.; В _{р.п} – загальний обсяг реалізації продукції через маркетинговий канал, од.										
6. Частка проникнення маркетингового каналу на ринок	$P_{нМК} = \frac{K_{МК}}{K_{сп.р}}$	0,081	0,009	0,006	0,003	0,011	0,006	0,004	0,011	0,007	0,004
	К _{сп.р} – загальна кількість споживачів на цільовому сегменті або ринку маркетингового каналу, осіб										
7. Рівень задоволеності споживачів каналом	$P_{з.сп} = \frac{K_{МК} - K_{н.сп}}{K_{МК}}$	0,140	1	0,93	1	0,94	0,87	1	0,83	0,94	1
	К _{н.сп} – кількість незадоволених споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів										
8. Рівень ефективності системи до- і післяпродажного обслуговування	Визначається на основі експертної оцінки: виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max)	0,140	0,5	0,5	1	1	0,5	1	1	0,5	1
9. Рівень зручності замовлення й повернення товарів	Визначається на основі експертної оцінки: виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max)	0,043	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5
Інтегральний показник маркетингового стану каналу			0,654	0,609	0,704	0,714	0,634	0,710	0,628	0,631	0,681

Оцінка маркетингових каналів підприємства за рештою продукції (машина тістомісильна періодичної дії двошвидкісна марки Ш2-ХТ2-И; зерносушарка стаціонарна барабанна марки СЗСБ-8А; посудомийна машина щіткова марки БМ) у 2011-2013 рр. була здійснена аналогічним чином. Результати оцінки маркетингових каналів за основними видами продукції подано у зведеній табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Зведена таблиця результатів оцінки існуючих маркетингових каналів підприємства за основними видами продукції (розроблено автором за даними, наданими на ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»)

Період (рік)	Насос П6-ППВ		Зерносушарка стаціонарна барабанна марки СЗСБ-8А		Посудомийна машина щіткова марки БМ		Машина тістомісильна періодичної дії двошвидкісна марки Ш2-ХТ2-И	
	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці
Канал	Прямий канал (Україна)							
2011	(0,587; 0,654)	послідовник	(0,767; 0,621)	челенджер	(0,367; 0,425)	послідовник	(0,671; 0,681)	лідер
2012	(0,607; 0,714)	челенджер	(0,668; 0,659)	послідовник	(0,319; 0,411)	збирач	(0,679; 0,703)	лідер
2013	(0,522; 0,628)	послідовник	(0,657; 0,668)	послідовник	(0,311; 0,408)	збирач	(0,778; 0,830)	лідер
Канал	Непрямий канал 1 (Росія)							
2011	(0,610; 0,609)	послідовник	(0,430; 0,645)	послідовник	(0,251; 0,243)	елімінант	(0,641; 0,300)	збирач
2012	(0,544; 0,634)	послідовник	(0,444; 0,631)	послідовник	(0,262; 0,253)	елімінант	(0,659; 0,328)	збирач
2013	(0,570; 0,631)	послідовник	(0,509; 0,692)	челенджер	(0,224; 0,248)	елімінант	(0,615; 0,290)	збирач
Канал	Непрямий канал 2 (Білорусія)							
2011	(0,494; 0,704)	челенджер	(0,684; 0,297)	послідовник	(0,658; 0,425)	послідовник	(0,622; 0,250)	збирач
2012	(0,368; 0,710)	челенджер	(0,560; 0,321)	збирач	(0,641; 0,432)	послідовник	(0,489; 0,196)	збирач
2013	(0,503; 0,681)	челенджер	(0,401; 0,199)	збирач	(0,627; 0,536)	послідовник	(0,311; 0,254)	елімінант

На основі визначених інтегральних показників економічного та маркетингового стану досліджуваних каналів за кожним видом продукції будуємо матрицю оцінки каналів. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінки каналів для розподілу насосу П6-ППВ ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» представлена на рис. 4.2.

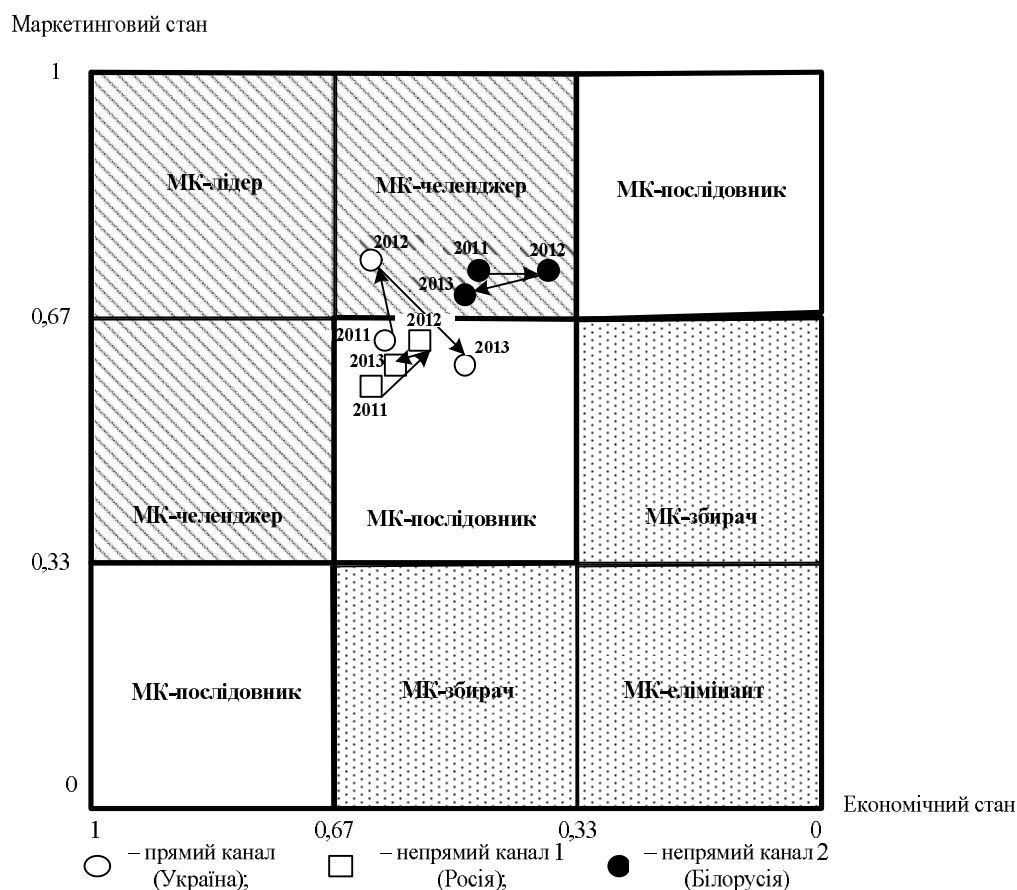


Рисунок 4.2 – Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінки каналів для розподілу насосу П6-ППВ у 2011-2013 роках (розроблено автором)

Відповідні стратегії управління маркетинговими каналами ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» із деталізацією управлінських дій, визначені на основі результатів оцінки каналів за 2013 р. та враховуючи їх стан у попередніх періодах, наведено на рис. 4.3.

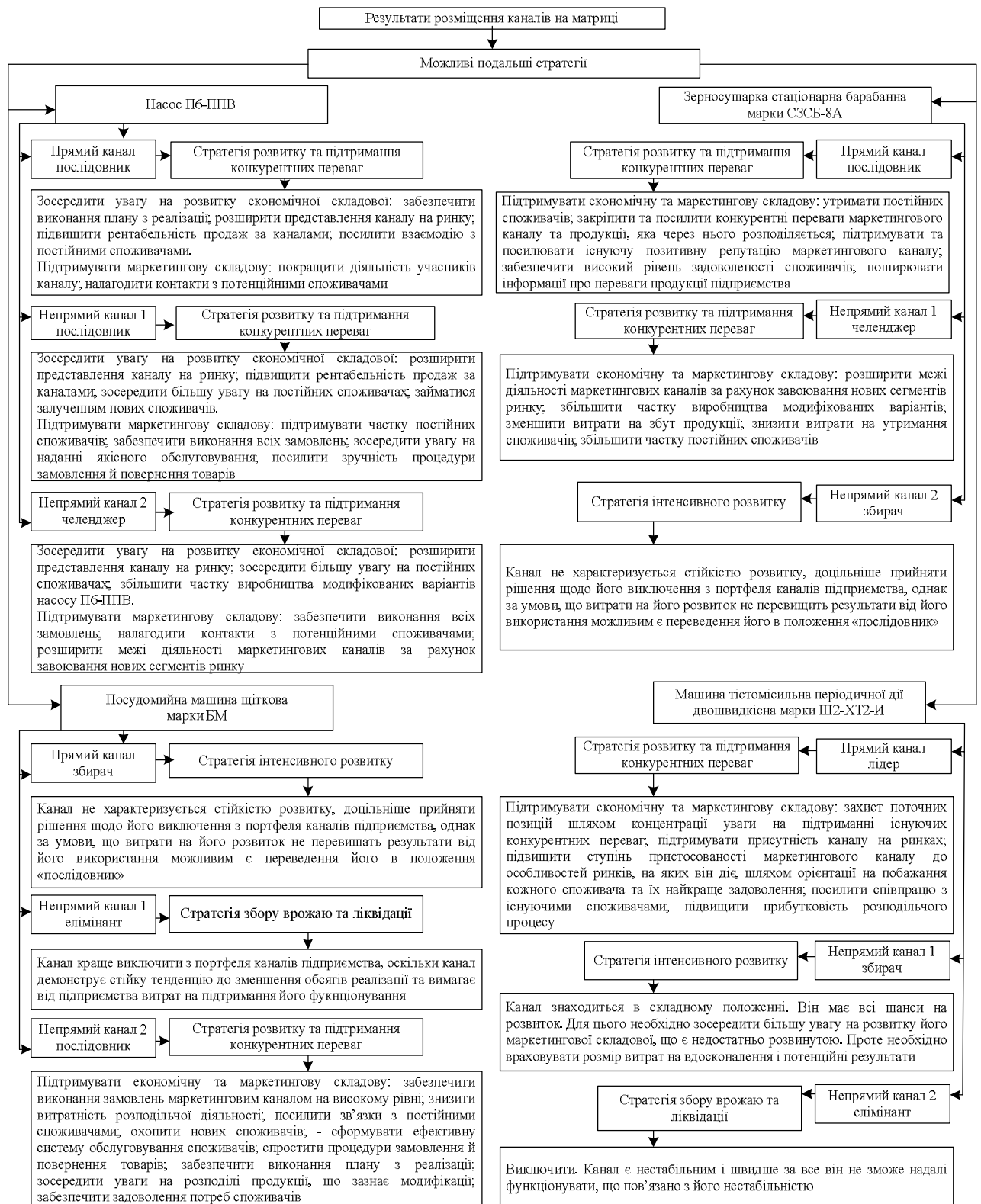


Рисунок 4.3 – Рекомендації щодо подальших дій із маркетинговими каналами ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» (розроблено автором)

Отже, за результатами оцінки маркетингових каналів підприємства, можна визначити ті з них, які доцільно зберегти в портфелі каналів, і ті, які варто виключити з нього. Так, за даними 2013 р. до каналів, які необхідно зберегти та розвивати належать усі канали для розподілу насосу П6-ППВ; прямий (Україна) та непрямий канал 1 (Росія) для розподілу зерносушарки стаціонарної барабанної; непрямий канал 2 (Білорусія) для розподілу посудомийної машини щіткової; прямий канал (Україна) для розподілу машини тістомісильної. Такі канали як непрямий канал 1 (Росія) для розподілу посудомийної машини та непрямий канал 2 (Білорусія) для розподілу машини тістомісильної рекомендується виключити з портфеля каналів підприємства, як такі що мають незадовільний стан та не мають перспектив розвитку. Окремо доцільно виділити непрямий канал 2 (Білорусія) для розподілу зерносушарки, прямий канал для розподілу посудомийної машини та непрямий канал 1 (Росія) для розподілу машини тістомісильної. Вони знаходяться в перехідному положенні «збирач» та в перспективі можуть як укріпити поточні позиції (за рахунок додаткових фінансових вкладень у розвиток), так і зазнати подальшого погіршення, що свідчитиме про необхідність їх виведення із портфеля каналів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод». Приймаючи рішення стосовно цих каналів, керівництву підприємства варто порівняти витрати на їх розвиток та потенційні доходи від використання. Після проведення запропонованих заходів рекомендується здійснити повторну оцінку стану маркетингових каналів та відповідно скоригувати стратегічні дії щодо їх розвитку.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що для ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», яке є типовим представником машинобудівних підприємств Сумської області, у динаміці за 2011-2013 рр. було здійснено оцінку маркетингових каналів, через які воно здійснює розподіл основних видів продукції. За результатами проведеної оцінки встановлено, що для розподілу власної продукції підприємство використовує три маркетингові канали – прямий канал (Україна), непрямий канал 1 (Росія), непрямий канал 2 (Білорусія). У 2013 р. більшість маркетингових каналів займають положення «лідер», «челенджер» та «послідовник», що свідчить про наявність у них конкурентних переваг, які сприяють ефективному розподілу продукції на ринках та забезпечують перспективи розвитку.

4.2 Організація виставкової діяльності промислового підприємства (на прикладі ТОВ «Керамейя»)

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва [139].

Необхідність прийняття участі вітчизняними промисловими підприємствами у профільних виставках різних рівнів безсумнівна. Наведемо лише один приклад участі АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» у міжнародній галузевій виставці за кордоном у 2004 р., за результатами якої був укладений єдиний договір, що дозволив вивести підприємство зі стану банкрутства, а в наступних періодах навіть вийти на рівень отримання мільйонних доходів.

Незважаючи на надзвичайну важливість, за даними статистичних бюлетенів виставкової діяльності в Україні у 2007-2013 рр., вона має в цілому стабільні спадні тенденції (табл.1), хоча окремі показники вражають. Так, ТОВ «Міжнародний виставковий центр» (найбільша виставкова споруда України, що поєднує три павільйони загальною площею 58000 кв.м) у м. Києві запланувало у 2015 р. проведення 102 виставок різних рівнів, галузей, термінів, кількостей організаторів і учасників [140].

Загальні тенденції цілком відтворюються у бюджетах товаровиробників. Так, у ТОВ «Керамейя» (м. Суми, Україна) [141], якщо за останні п'ять років витрати на маркетингові заходи були відносно стабільними, то частка в них витрат на виставки невпинно зменшувалась (рис. 4.4).

Незалежно від складності завдань (вихід на нові ринки збуту чи втримання позицій на існуючих ринках), участь у виставках є обов'язковою умовою успішності підприємств, адже виставки виконують функції своєрідного індикатора та камертона діяльності на даному ринку. Позиціонування / перепозиціонування виробників та їх

торгових марок, прогнозування майбутніх тенденцій розвитку – все це місія виставок.

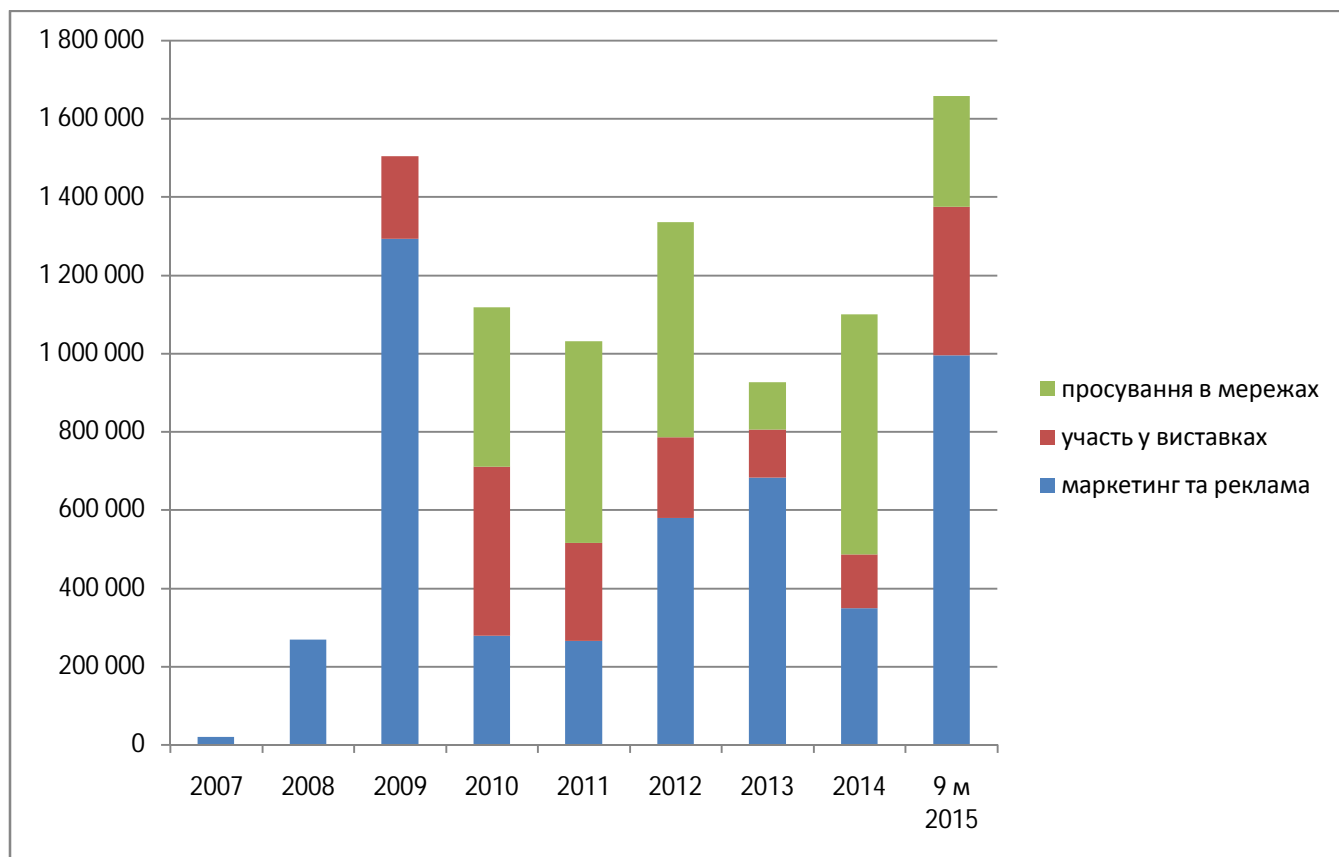


Рисунок 4.4 – Витрати на маркетинг ТОВ «Керамейя» у 2010-2014 рр., тис. грн.

Складнішим для промисловців виявляється питання не актуальності такої діяльності, а відбору серед великої кількості виставок саме тих, у яких необхідно приймати участь, та розмірів бюджетів, які необхідно витратити на ці заходи.

Цим питанням приділяли увагу науковці: Котлер Ф. [81], Белявцев М.І. і Шестопалова Л.В. [11], Павленко А.Ф., Войчак А.В. і Примак Т.О. [123], Пекар В. [124], Акуліч І.Л. [1] та інші, але питання обґрунтування доцільності застосування певних виставок для конкретного промислового підприємства залишається не достатньо опрацьованим.

У класичній теорії є два підходи до формування бюджетів: «зверху до низу» та «знизу догори». Тобто, визначення суми бюджету (constant), яка потім розподіляється між інструментами маркетингових комунікацій і заходами, чи

навпаки, визначення необхідних видів витрат по статтям, а потім – формування бюджету. Останній підхід в контексті виставкової діяльності є більш прийнятним, адже приймаючи участь у таких заходах підприємства переслідують різні цілі (утримання конкурентних позицій, виведення нового товару на існуючий ринок, вихід на новий ринок тощо), які впливають на вибір виставок, а розмір виставкових внесків визначається організаторами і від підприємства не залежить [97].

Таблиця 4.3 – Динаміка основних показників виставкової діяльності [139]

Показники	Періоди, роки							2013р. % до 2012р.
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Кількість суб'єктів виставкової діяльності, у тому числі:	1130	1144	1123	1129	1126	1114	1112	98,2
організатори виставок	1114	1127	1106	1111	1107	9116	9114	97,9
виставкові центри	116	117	117	118	119	118	118	100,0
Кількість проведених виставкових заходів	1088	1174	1076	1127	1116	1010	922	91,3
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис.кв.м	1 1476	1 1836	11 267	1 1268	11 283	1 1040	9909	87,4
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис.кв.м	169	192	196	206	202	201	201	100,0
Кількість учасників виставкових заходів	774 937	882 453	668 745	773 367	69 616	662 645	55 895	89,2
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис.осіб	11 006	13 309	10 629	11 161	9 351	6 732	5597	83,1

Отже, спочатку підприємству потрібно сформулювати цілі, які мають бути вирішені завдяки виставковій діяльності. Узагальнено, такими цілями можуть бути:

- визначення позицій підприємства в конкурентному середовищі (ставлення до підприємства конкурентів, контрагентів, споживачів);
- поліпшення іміджу підприємства (розширення складових іміджу, покращення існуючих позицій);
- зміцнення відносини з існуючими клієнтами (підвищення ступенів прихильності та лояльності до торгових марок підприємства);
- укладання нових угод;
- залучення нових потенційних клієнтів (розширення цільових аудиторій споживачів);
- визначення кон'юнктури ринку та тенденцій його розвитку;
- знайомство з новими розробками конкурентів;
- прогноз змін стану попиту на ринку;
- виведення нових видів продукції та послуг на існуючий ринок (для існуючих покупців);
- забезпечення підтримки дилерів підприємства;
- з'ясування нових потенційних ринків збуту тощо.

Наступний крок – відбір виставок, які відповідають цілям і мають відповідні масштаби. Зазначимо, що частка витрат на виставки у бюджетах на маркетингові комунікації сучасних великих промислових підприємств сягає 30-35%, а для середніх підприємств становить 10-20 %.

Крім обов'язкової оплати за участь у виставці, підприємство має враховувати й інші види витрат (виготовлення виставкового стенду, спеціальної рекламної продукції, відрядження кваліфікованих спеціалістів, корпоративні заходи на виставці тощо), які можуть і перевищувати організаційний внесок.

Наприклад, за участь у виставці “Interbudexpo”, яка проходила у виставковому комплексі “Київ Експо Плаза” 26-29.03.2013р., підприємство Керамейя мало витратити близько 100 000 грн. (у т.ч. оплата за участь у виставці становила близько половини від цих коштів –58855 грн.).

Для успішної участі у виставці необхідно завчасно, крім стенда, виготовити спеціалізовану рекламну продукцію (каталоги, брошури, флаєри, візитки підприємства, диски презентаційні, прайси продукції), бізнес-сувеніри (ручки з логотипом підприємства, пакети з логотипами торгових марок, тематичні магніти, дрібні сувеніри), спеціальні канцелярські вироби (папки, блокноти, підставки) та провести навчання персоналу. Так для участі у виставці “Interbudexpo” ТОВ “КЕрамейя” було підготовлено: каталоги “Продукція Керамейї” - 1000 шт., брошури “БрукКерам” - 5000 шт., флаєри “Порівняння бруківки” - 5000 шт.; брошури “Комфортне житло від Керамейї” - 5000 шт.; прайси продукції - 1000 шт.; ручки з логотипом - 400 шт.; підставки під ручки керамічні - 100 шт.; пакети з логотипом - 100 шт.; папки - 500 шт.; блокноти - 100 шт.; магніти - 500 шт.; цегла сувенірна - 500 шт.; диски презентаційні - 500 шт.; візитки компанії - 1000 шт.; термометри з логотипом - 100 шт. Важливу роль на цій виставці відігравали брендovanі стенди підприємства, які включають: збірну виставкову конструкція Сліс з двома кольоровими панно “Клін Керам” і “Брук Керам” та лого компанії “Керамейя” (рис. 2); викладену бруківку з нанесеним тавром “Керамейя”; стійку вертикальну зі зразками цегли та з логотипом компанії. Обирати серед великої кількості виставок слід лише ті, які цілком вдовольнятимуть визначеним підприємством критеріям, а такими критеріями відбору можуть бути як економічні (дохід, ефективність), так і комунікаційні (кількість угод, нових клієнтів), а саме:

- престижність виставки;
- вартість одного контакту з клієнтами;
- кількість відвідувачів;
- кількість учасників;
- кількість представників цільової аудиторії;
- розмір організаційного внеску;
- кількість потенційних нових укладених угод;
- можливий додатковий дохід і т.п.

Наприклад, для вітчизняного товаровиробника, що спеціалізується на виготовленні якісних будівельних матеріалів (що підтверджене відповідними

міжнародними сертифікатами) і має інноваційний потенціал (до розробки нових і розширення виробництва існуючих видів продукції, до виходу на нові ринки збуту), можна порекомендувати розширення сегментів на ринках країн, які були у складі СРСР, та освоєння ринку Західної Європи. Активізація участі вітчизняних товаровиробників у міжнародних виставках не лише забезпечує збільшення об'ємів їх продаж, а й сприяє підвищенню ефективності функціонування економіки України.

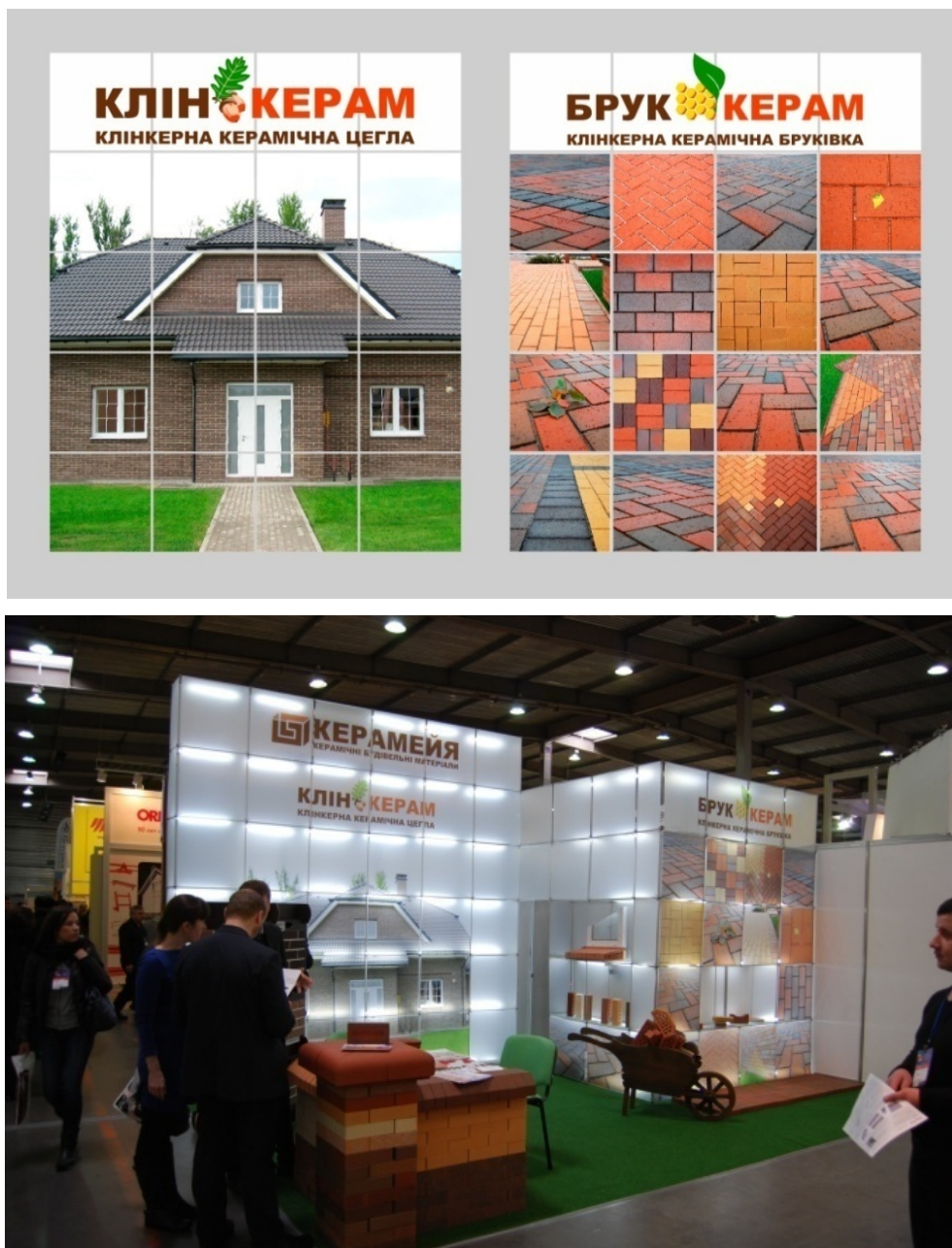


Рисунок 4.5 – Брендування стенду ТОВ «Керамейя» та вигляд змонтованого стенду на виставці «Interbudexpo» в 2013 р.

Медіа-план участі підприємства у виставках не має бути переобтяженим (у табл. 4.4 наведений умовний приклад) [18]. Враховуючи специфіку просування промислової продукції, економічні реалії (наслідки кризи), складнощі в фінансуванні, які відчують всі вітчизняні товаровиробники, плановані витрати на участь у виставках необхідно оптимізувати, а їх ефективність – максимізувати.

Таблиця 4.4 – Медіа-план участі підприємства у міжнародних виставках на 2015 р.

Назва виставки	Місяці											
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
«BAU» - Міжнародна лідируюча виставка архітектури, матеріалів і систем, Мюнхен, Німеччина	x											
"Отечественные строительные материалы" (ОСМ), Москва, РФ	x											
«BUDMA-2015» - Міжнародна будівельна та архітектурна виставка, Познань, Польща			x									
«ІнтерБудЕкспо» Міжнародна будівельна виставка, Київ, Україна			x									
Спеціалізована будівельна виставка «RESTA-2015», Вільнюс, Литва				x								
«Astana Bild - 2015» - міжнародна виставка будівельних матеріалів і технологій, Астана, Казахстан					x							
«Слобожанський міст – 2015» - XII Міжнародна універсальна виставка, Україна					x							
Будівельна виставка «ComfortHouse - 2015», Україна									x			
Воздвиженський ярмарок 2015, Прилуки, Україна									x			

Формалізувати процедуру відбору виставок, у яких підприємство має обов'язково прийняти участь, можна за допомогою надбудови до програми Microsoft Excel «Пошук рішення». Такий нескладний підхід дозволяє відфільтрувати бажані заходи за кількісними показниками, та за необхідності – на

основі експертного аналізу – за якісними критеріями (престижність заходу, можливість лобіювання бізнес-інтересів і т.п.).

Запропонований підхід було апробовано на ТОВ "Керамейя". Компанія вийшла на ринок будівельних матеріалів з клінкерною керамічною продукцією в 2008 році, і активно почала використовувала такий синтетичний засіб, як виставки, ярмарки, презентації.

Кількість виставок у яких підприємство взяло участь у минулі роки вказана у табл. 4.5.

Таблиця 4.5 – Характеристика участі ТОВ "Керамейя" у виставковій діяльності

Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (9міс.)
Кількість виставок	5	11	12	10	6	10	5	9

Слід відмітити, що в 2008-2009 рр. це були заходи регіонального рівня, а вже з 2010 р. просування продукції відбувається на експортних ринках, в тому числі за рахунок активної виставкової діяльності (країни пострадянського простору).

В 2009 р. значні маркетингові вкладення були здійсненні в проведення маркетингових досліджень, підготовку виставкового обладнання та розробки рекламно-сувенірної продукції.

В 2010 р. спостерігалось збільшення виставок з переорієнтацією на Казахстан, Росію, Білорусію.

Основними завданнями було: пошук дистрибуторів на ринках; укладання торгових контрактів; підтримування контактів з наявними клієнтами; збирання інформації про конкурентів; формування позитивного сприятливого іміджу підприємства; демонстрування можливостей товару; підтримування поінформованості споживачів щодо товару.

В 2011-2012 рр. відбулося зменшення виставкових витрат компанії «Керамейя» за рахунок того, що в деяких виставках приймали вже тільки компанії-

партнери (представники заводу-виробника), які мали ексклюзивні права та брали на себе витрати на виставкову діяльність. В маркетинговому бюджеті залишилися найбільш знакові виставки, участь в яких за попередніми обрахунками давала найбільший ефект.

В 2013 р. у зв'язку зі складною політичною та економічною ситуацією в країні та необхідністю економії коштів на підприємстві по усім напрямкам його діяльності, у т.ч. і маркетингової, було прийнято рішення зменшувати витрати на виставкову діяльність шляхом оптимізації витрат – зменшення виставкових площ, отримання знижок і бонусів, як постійним учасникам, прийняття участі спільно з партнерами компанії.

Виставки, у яких ТОВ "Керамейя" приймала участь самостійно (без участі дистрибуторів), вказана у табл. 4.6.

Таблиця 4.6 – Виставкова діяльність ТОВ "Керамейя" у 2013 р.

№ п/п	Назва виставки	Дата проведення	Регіон
1	"Отечественные строительные материалы-2013"	30 січня-2 лютого	Москва, Росія, "Експоцентр" ЛЮТНАЯ, 2-Б
2	"Международная Архитектурно-строительная выставка-2013"	27 лютого-2 березня (участь спільно з партнером)	Краснодар, Росія, "Кубань ЭКСПОЦЕНТР"
3	"БЕЛЭСПОСТРОЙ"	13-15 березня (участь спільно з партнером)	Белгород, Росія, ВК "Белэкспоцентр"
4	Будівництво та Архітектура "ІнтерБудЕкспо"	26-29 березня 2013р.	Київ, Україна, виставковий центр "Київ ЕКСПОПЛАЗА"
5	Kaz Build Spring - 2013	3-6 вересня 2013 р.	Алмати, Казахстан
6	21-а міжнародна спеціалізована виставка "БУДПРАГРЭС - 2013"	10-13 вересня 2013 р. (участь спільно з партнером)	Мінськ, Білорусь
7	"Astana Build 2013" – 15-а Казахстанська Міжнародна виставка	22– 24 травня 2013 (участь спільно з партнером)	Астана, Казахстан, виставковий комплекс "Корме"

В табл. 4.7 подано інформацію щодо участі ТОВ "Керамейя" у виставках, що проводилися у південному регіоні України.

У 2014-2015 рр. почав змінюватися якісний склад виставок завдяки зміні стратегії компанії та переорієнтація всього бюджету продажів в частині експорту з країн ближнього зарубіжжя, на країни Східної Європи.

Так, в 2014 р. почалася активна робота з дослідження ринків, збір інформації, відвідання місцевих будівельних виставок, знайомство з новими партнерами, та участь в перших виставках.

Також успішними можна назвати участь у виставках «RESTA», Литва та «COMFORTHOUS», Кишинів, Молдова. У табл. 4.4 подано інформацію щодо участі ТОВ "Керамейя" у виставках.

Поданий медіа-план розроблено у відповідності до запропонованого авторами методичного підходу основні положення якого викладено вище. Відповідні економічні розрахунки з метою зберігання комерційної таємниці опущено.

Таблиця 4.7 – Участь у виставках дистрибуторів Південного регіону України, 2013 р.

Період	Місто, регіон	Назва виставки	Тематика	Партнери-учасники
28.02 - 03.03	Одеса, Україна	«Ваш Дом Одесса»	Будівництво	"Еталонавтосервис"
				"Керамик"
				"Авторитет"
14.03 - 17.03	Одеса, Україна	«Vira Ukraina»	Будівництво і технології	"Еталонавтосервис"
				"Керамик"
				"Авторитет"
12.04 - 14.04	Одеса, Україна	«Уютный дом»	Ландшафтні дизайн	"Еталонавтосервис"
23.05 - 25.05	Одеса, Україна	«Одесский Дом»	Будівельні технології	"Еталонавтосервис"
				"Авторитет"
12.09 - 15.09	Одеса, Україна	«Inter Build»	Будівельні технології	"Еталонавтосервис"

Дані табл. 4.8 підтверджують доцільність застосування запропонованого методичного підходу у практиці виставкової діяльності підприємств.

Таблиця 4.8 – Показники щодо обсягів продажу та витрат на виставкову діяльність ТОВ «Керамейя» в 2009-2015 рр.

Роки	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Обсяг продажів, тис.ум.од.	16 804	24 039	31 208	32 595	32 016	34 936	37 913
Витрати на участь у виставках, % від виручки	0,6	0,7	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2

Результати аналізу обсягів продажу продукції компанії ТОВ "Керамейя" по роках (табл. 4.8), показують постійний стабільний ріст показників реалізації продукції, причому витрати на виставкову діяльність становлять лише незначну частину від виручки. Це свідчить, що за рахунок правильної стратегії, оптимального маркетингового бюджету та використання правила щодо оптимізації виставкових витрат, компанія отримує максимальний ефект та досягає поставлених цілей. Слід зазначити, що у табл. 4.8 інформацію за 2015 р. подано лише за перші 9 місяців. Очевидно, що до кінця року співвідношення витрат на виставкову діяльність і обсягів реалізації продукції лише покращиться.

Узагальнюючи викладене, можна зробити наступні висновки:

- участь у виставковій діяльності є обов'язковою умовою успішності промислових підприємств, серед виставок різних рівнів та масштабів підприємствам слід здійснювати вибір керуючись власними цілями і критеріями;
- запропоновано методичний підхід до ефективного управління інноваційною діяльністю промислового підприємства, формалізувано процедуру відбору виставок можна за допомогою надбудови до програми MicrosoftExcel «Пошук рішення» у відповідності до запропонованого методичного підходу;
- практична апробація запропонованого методичного підходу на ТОВ "Керамейя" показала його адекватність і ефективність.

Результати даного дослідження можуть бути покладені в основу подальшого наукового опрацювання теоретико-методичних основ управління комунікаційною діяльністю підприємств.

4.3 Розроблення заходів з удосконалення організації торгово-закупівельної діяльності підприємства

Одним із найважливіших факторів успішного ведення бізнесу у сфері роздрібно́ї торгівлі є управління товарними запасами. Це зв'язано з тим, що товарні запаси є основною частиною оборотних коштів підприємства. Товарні запаси утворюються на всіх стадіях руху товару: на складах виробничих підприємств, у дорозі, на складах оптових і роздрібних товарних підприємств.

Ефективне управління товарними запасами підприємства полягає в забезпеченні безперервного задоволення потреб населення в товарах відповідного асортименту. При цьому виникає необхідність запобігання зростанню надлишків товарів на складах, що призводить до уповільнення оборотності товарних коштів, збільшення витрат зі зберігання товарних запасів.

Зменшення запасів товарів на складах сприяє вивільненню оборотних коштів, але в той самий час дефіцит товарів на складах призводить до зниження якості задоволення попиту населення, зниження величини товарообігу, зменшення рентабельності торговельного підприємства та позначається на іміджі організації. Таким чином, постає питання щодо ефективного управління системою товарних запасів на підприємстві.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості публікацій, присвячених питанню вдосконалення системи управління товарними запасами. Проблеми управління товарними запасами на підприємствах викликають особливий інтерес вітчизняних фахівців, зокрема таких, як: Н.О. Бородіна [19], О.А. Біловодська [12], О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко [150], О.А. Варчук [23]

та інші. У зарубіжній літературі питання аналізу і планування товарних запасів розкриті в працях багатьох учених, що займалися дослідженням способів оптимізації торгово-закупівельної логістики. Проте серед питань управління товарними запасами невирішеними залишаються питання оптимізації, що стосується процесу закупівлі товарів та визначення оптимального розміру замовлення.

Товарні запаси є частиною товарного забезпечення, що є сукупністю товарної маси, що рухається зі сфери виробництва до споживача [43]. Необхідність утворення товарних запасів зумовлена:

- часом, необхідним для транспортування товарів від місця виробництва до місця продажу, включаючи час на завантаження-розвантаження;
- коливаннями, що спричинені сезонністю виробництва та споживання продукції;
- додатковими діями для підсортування через невідповідність між виробничим і торговельним асортиментом товарів;
- особливістю територіального розміщення виробництва;
- особливостями транспортування товарів;
- технічними характеристиками зберігання товарів.

Загальний принцип, на якому засновані всі системи управління запасами, – це взаємозв'язок вхідних і вихідних параметрів (рис. 4.6).

Запаси є своєрідним буфером між послідовними поставками товарів, що виключає необхідність безперервних поставок. Фактичний контроль за станом запасів здійснюється завдяки безперебійному контролю над ними.

Необхідність організації служби контролю за станом запасів обумовлена підвищенням витрат у разі виходу фактичного розміру запасу за рамки, передбачені нормами запасу.

Серед найбільш актуальних серед користувачів систем управління запасами є моделі EOQ, засіб червоної лінії, двосекторний засіб. Не викликає сумнівів використання методу управління запасами за відомим принципом Just-In-Time. При

цьому повнота й вірогідність інформаційної бази забезпечується за рахунок автоматизації обліку та використання міжнародної системи кодування товарів.

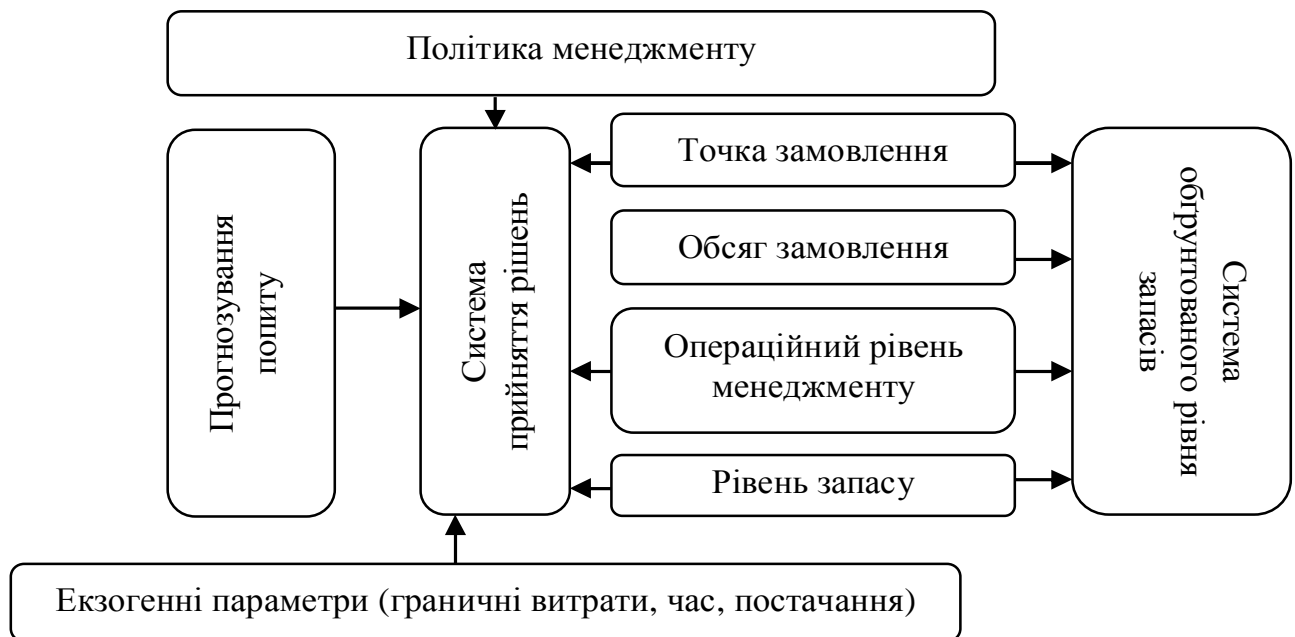


Рисунок 4.6 – Система управління запасами [7]

У розвинених країнах набув актуальності класифікаційний підхід до управління запасами (ABC-аналіз). Основний принцип цього підходу полягає у використанні класифікації запасів і виділенні трьох груп – А, В, С залежно від ступеня впливу певного виду запасів на зростання товарообороту підприємства.

Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту. Вони можуть вказати на ті продукти, які необхідно виключити з виробничої програми. З цією метою застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є ABC-аналіз. За ним продукція поділяється на три класи за одним із трьох критеріїв – збут, прибуток та відшкодування витрат.

До групи «А» відносять запаси, реалізація яких вносить найбільший вклад в обсяг товарообороту в грошовому вираженні. До цієї групи відносяться запаси, що забезпечують 80% обсягу реалізації. Як правило, їх питома вага в обсязі запасів у натуральному вираженні не перевищує 5%. Запаси цього вигляду вимагають особливої уваги менеджерів.

До групи «В» відносять запаси середнього рівня важливості, що забезпечують 15% обсягу реалізації підприємства. Їхня питома вага в натуральному вираженні, як правило, складає приблизно 15%. Товарні запаси, реалізація яких має незначний вклад в обсяг товарообороту – приблизно 5%, відносять до групи «С». Часто вони складають значну частину в обсязі запасів у натуральному вираженні – приблизно 80% [150].

Принцип класифікації запасів на групи за їх важливістю для підприємства наведений у табл. 4.9.

Для проведення АВС-аналізу необхідно:

- 1) установити вартість кожного товару (за закупівельними цінами);
- 2) установити обсяг реалізації товарної одиниці за кварталами;
- 3) просумувати дані про кількість і обсяг реалізації товарних одиниць;
- 4) знайти частку в обігу кожного товару;
- 5) розподілити товари на групи залежно від їхньої частки в загальних витратах на придбання.

Таблиця 4.9 – Класифікація запасів за методом АВС-аналізу

Групи запасів	Частка в обсязі товарообороту в грошовому вимірі	Частка в обсязі товарообороту в натуральному вимірі	Чи варто використовувати складні кількісні методи управління
1. Група А	80%	5%	Так
2. Група В	15%	15%	У деяких випадках
3. Група С	5%	80%	Не варто

Проаналізуємо організацію торгово-закупівельної діяльності підприємств на прикладі суб'єктів господарювання ринку косметичних засобів. Компанії, що займаються випуском декоративної косметики, виробляють засоби по догляду за шкірою обличчя та тіла, продукти по догляду за нігтями, декоративні лаки, намагаючись охопити всі можливі сегменти цього ринку.

Справжній бум в індустрії нігтьової естетики відбувся з появою гель-лаків. Гель-лак – це альтернативний замітник звичайного лаку для нігтів. Гель-лак

приваблює тим, що, на відміну від звичайного лаку, тримається на нігтях до двадцяти днів, при цьому він не втрачає колір, також практично не сколюється.

На сьогодні на ринку нейл-індустрії представлений великий вибір гель-лаків від різних виробників – кожен майстер і клієнт може обрати те, що підходить йому за якістю і ціновим діапазоном [131, 159].

У 2013 році українська компанія «Гармонія Плюс» (м. Київ) стала ексклюзивним представником продукції торгової марки «Gelish» на території України [117]. Дані про збут на території м. Суми компанії «Гармонія Плюс» за січень-вересень 2013 року та результати АВС-аналізу для товарів підприємства наведені в табл. 4.10.

Таблиця 4.10 – Аналіз товарних одиниць «Гармонія Плюс» методом АВС-аналізу

Найменування товару	Ціна, грн	Обсяг реалізації, тис. грн			Сума за період, тис. грн	Частка в обігу, %	Кумулятивний оборот, %	Група
		I кв.	II кв.	III кв.				
1. Gelish SoakOffGelPolish	150	22950	35100	19050	77100	44,45	44,45	A
2. Gelish MAGNETO GelPolish	155	3565	13175	6665	23405	13,49	57,95	A
3. Gelish MINI SoakOffGelPolish	106	7102	9434	5724	22260	12,83	70,78	A
4. VITAGEL MINI Strength	160	3040	4320	2240	9600	5,54	76,32	A
5. VITAGEL MINI Recovery	160	2240	4480	1600	8320	4,80	81,11	A
6. MAGNETO COMBO KIT	170	1530	4080	2550	8160	4,70	85,82	B
7. MINI GELISH FOUNDATION	145	2900	2465	1740	7105	4,10	89,92	B
8. GELISH STRUCTURE	135	1080	2835	2295	6210	3,58	93,50	B
9. GEL CLEANSER	150	1200	2850	1950	6000	3,46	96,96	B
10. MAGNETO NailLacquer	80	1680	2880	720	5280	3,04	100,00	C
Сума					173440	100		

До групи «А» відносяться такі товари, як GelishSoakOffGelPolish, Gelish MAGNETO GelPolish, Gelish MINI SoakOffGelPolish, VITAGEL MINI Strength, VITAGEL MINI Recovery. Ця група становить 50% усіх товарних одиниць і забезпечує 81,11% обсягів реалізації.

До групи «В» відносять такі товари, як MAGNETO COMBO KIT, MINI GELISH FOUNDATION, GELISH STRUCTURE, GEL CLEANSER. Ця група становить 40% усіх товарних одиниць і забезпечує 15,84% обсягів реалізації.

До групи «С» відноситься MAGNETO NailLacquer, який становить 10% від усіх товарних одиниць та забезпечує 3,04% обсягів реалізації.

Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу XYZ інший – тут весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування. Методика XYZ-аналізу передбачає:

1. Визначення загального обсягу реалізації кожної товарної одиниці.
2. Знаходження середнього обсягу реалізації для кожного товару за аналізований період.
3. Розрахунок коефіцієнта варіації для кожного товару за формулою [43]:

$$K = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \cdot 100 \%, \quad (4.1)$$

де x_i – обсяг поставок даного постачальника в i -му періоді, тис. грн; \bar{x} – середній обсяг поставок за аналізований період, тис. грн; n – кількість періодів.

Присвоєння значення груп кожному постачальнику.

Група «Х» містить стабільні товарні одиниці, коефіцієнт варіації яких не перевищує 10%, група «Z» характеризує нестабільні товари, коефіцієнт варіації яких становить більше 25%, усі інші належать до групи «Y».

Результати аналізу товарних одиниць підприємства «Гармонія Плюс» представлені в табл. 4.11.

Поєднання ABC- і XYZ-аналізу дає можливість виявити безумовних лідерів (група AX) і аутсайдерів (CZ). Методи доповнюють один одного. Якщо ABC-аналіз дає можливість оцінити внесок кожного продукту в структуру збуту, то XYZ-аналіз дозволяє оцінити стабільність збуту.

Таблиця 4.11 – Аналіз товарних одиниць підприємства «Гармонія Плюс» методом XYZ-аналізу

Найменування товару	Ціна	Обсяг реалізації, тис. грн			Сума за період, тис. грн	Середній обсяг постачань, тис. грн	Коефіцієнт варіації, %	Група
		I кв.	II кв.	III кв.				
1. Gelish SoakOffGelPolish	150	22950	35100	19050	77100	25700,00	23,03	Y
2. Gelish MAGNETO GelPolish	155	3565	13175	6665	23405	7801,67	44,45	Z
3. Gelish MINI SoakOffGelPolish	106	7102	9434	5724	22260	7420,00	17,87	Y
4. VITAGEL MINI Strength	160	3040	4320	2240	9600	3200,00	23,18	Y
5. VITAGEL MINI Recovery	160	2240	4480	1600	8320	2773,33	38,56	Z
6 MAGNETO COMBO KIT	170	1530	4080	2550	8160	2720,00	33,37	Z
7. MINI GELISH FOUNDATION	145	2900	2465	1740	7105	2368,33	17,50	Y
8. GELISH STRUCTURE	135	1080	2835	2295	6210	2070,00	30,71	Z
9. GEL CLEANSER	150	1200	2850	1950	6000	2000,00	29,21	Z
10. MAGNETO NailLacquer	80	1680	2880	720	5280	1760,00	43,48	Z
Сума					173440	57813,33		

Зведені результати за двома видами аналізу представлені в табл. 4.12.

Таким чином, лідерами є такі товари: GelishSoakOffGelPolish, Gelish MINI SoakOffGelPolish, VITAGEL MINI Strength. Вони характеризуються високими обсягами продажів та їх відносною стабільністю. Товари Gelish MAGNETO

GelPolish та VITAGEL MINI Recovery характеризуються високими обсягами реалізації, але і високою нестабільністю. Великий обсяг реалізації пояснюється високою ціною порівняно з іншими товарними одиницями. Натомість попит на них значно коливається, що залежить від сезону (найбільший – у весняний період).

Таблиця 4.12 – Результати аналізу товарного асортименту підприємства «Гармонія Плюс»

Найменування товару	Група
GelishSoakOffGelPolish	AY
Gelish MAGNETO GelPolish	AZ
Gelish MINI SoakOffGelPolish	AY
VITAGEL MINI Strength	AY
VITAGEL MINI Recovery	AZ
MAGNETO COMBO KIT	BZ
MINI GELISH FOUNDATION	BY
GELISH STRUCTURE	BZ
GEL CLEANSER	BZ
MAGNETO NailLacquer	CZ

Невисокими обсягами продажів та їх відносною стабільністю характеризується MINI GELISH FOUNDATION. Пояснюється це низьким обсягом витрат MINI GELISH FOUNDATION при покритті лаком. Невисокими обсягами продажів та їх нестабільністю характеризуються MAGNETO COMBO KIT, GELISH STRUCTURE та GEL CLEANSER. Це пояснюється їх низьким обсягом витрат. Аутсайдером за обраними критеріям є MAGNETO NailLacquer. Причиною є незначний попит на нього. Крім того, йому є заміник Gelish MAGNETO GelPolish, що користується більшою популярністю у споживачів. Ринок косметичних продуктів по догляду за нігтями і шкірою рук має тенденцію до росту. Компанії намагаються виробляти якомога більше товарів.

Проведене дослідження свідчить про необхідність удосконалення процесу управління товарними запасами. Резерви прискорення оборотності запасів підприємства залежать від багатьох чинників. Знаючи динаміку обсягів продажів та

необхідність у товарних запасах, можна знизити витрати на утворення і зберігання товарних запасів. Виходячи з даних, одержаних у ході ABC- та XYZ-аналізів можна робити висновки щодо можливих напрямків зміни асортиментної та маркетингової політики підприємства. Для успішної діяльності торгового підприємства необхідно постійно відстежувати динаміку основних показників за товарними групами та мобільно реагувати на зміни всередині діючого ринку.

4.4 Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі

Сучасний стан і тенденції розвитку економіки України в період впливу кризи свідчить про загострення конкуренції між підприємствами. Практика роботи підприємств в країнах з розвиненими ринковими відносинами показує, що зберігаючи конкурентоспроможність на ринку, долають кризові ситуації лише ті підприємства, управління яким побудовано на принципах маркетингу. Адаптація до динамічних змін ринку і вибір оптимальної маркетингової стратегії розвитку стають центральною проблемою діяльності підприємств торгівлі в Україні. З метою збереження та посилення своїх позицій саме стратегічний маркетинг підприємств торгівлі дає можливість обґрунтувати і обрати напрям майбутнього розвитку підприємства, з урахуванням цільових стратегічних установок від «бажаного майбутнього до сьогодні», забезпечити більш ефективний розподіл ресурсів, підвищити здатність подолання змін оточуючого середовища. Проблемою керівництва сучасних підприємств в Україні є те, що вони відносяться до стратегічного маркетингу як до необов'язкової статті витрат. Згідно з дослідженнями Advanter Group, в якому брало участь 128 українських компаній, 86% українських компаній розглядають маркетинг лише як допоміжну функцію, а не основу розробки стратегій та досягнення успіху на ринку, і лише 11% керівників визнають віддачу від вкладень в розвиток маркетингу на підприємстві.

Питання стратегічного маркетингу підприємств розглядали багато вчених, серед яких: І. Ансофф, П. Друкер, Питер Р. Диксон, Ф. Котлер, Д. В. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен, М. Х. Мескон, Г. Мінцберг, М. Е. Портер, А. Дж. Стрікленд, А. А. Томпсон., А. А. Богданов, О. С. Віханський, Е. П. Голубков, Е. В. Егоров, М. И. Круглов, С. А. Кузнецова, В. Д. Маркова, С. А. Попов, Е. А. Уткін, Р. А. Фатхутдинов, та ін. Водночас, чимало аспектів наукової проблеми щодо особливостей розробки та реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємств торгівлі залишаються дискусійними, недостатньо висвітленими. Більшість авторів з зазначеного переліку наголошують, що процес стратегічного маркетингу підприємств торгівлі слід починати з аналізу потреб. Автори Нікішкин В.В., Цветкова А.Б. акцентували увагу на тому, що основне завдання підприємств торгівлі – це забезпечення можливості покупки будь-якого товару при відповідній якості торговельного обслуговування. Балабанова Л.В. відмітила, що підприємства торгівлі знаходяться у кращому становищі, ніж підприємства-виробники, являючись, за суттю, каналом розподілу, який має більш тісні контакти зі споживачами, тому дослідницька робота щодо вивчення та аналізу потреб на підприємствах торгівлі повинна вестися безперервно, систематично.

Котлер Ф. визначає однією з головних задач стратегічного маркетингу підприємства торгівлі це позиціонування підприємства. Ключовим фактором у позиціонуванні магазину він називає ціну, оскільки підприємства торгівлі частіше, ніж виробники стикаються з проблемою встановлення ціни на товар, в зв'язку з мінливістю ринкових умов. Окрім ціни, важливим є також розміщення підприємства торгівлі, персонал, вибір постачальників та збутова політика. На думку Нечаєвої Т.В. успішне розміщення торговельного підприємства забезпечує його стійку конкурентну перевагу. За визначенням Егорова В.Ф. стратегічний маркетинг торговельних підприємств – це процес, здійснюваний торговельним підприємством з ринковою орієнтацією для досягнення економічних фінансових показників, що перевищують середньо ринкові, шляхом здійснення комплексу рішень в межах стратегій маркетингового напряму по наданню послуг більш високої якості, ніж у конкурентів.

Таким чином, на розробку маркетингових стратегій розвитку підприємств торгівлі впливають результати вивчення та аналізу потреб споживачів, покупців в товарах (послугах), встановленої ціни на них, сформований рівень якості торгівельного обслуговування, розміщення підприємства торгівлі і конкурентного сусідства аналогічних торговельних підприємств, рівень кваліфікації персоналу підприємства, вибір постачальників та збутова політика, комунікаційний комплекс заходів. Ми пропонуємо розглядати стратегічний маркетинг підприємств торгівлі, як процес розробки довгострокової стратегії підприємства торгівлі, направлений на формування ефективної цінової, асортиментної політики, політики збуту (продажу) та комунікаційної політики для задоволення потреб споживачів на основі моніторингу та аналізу даних зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства, виявлення можливостей розвитку підприємства в умовах невизначеності оточуючого середовища, прогнозування майбутнього підприємства (цілей та завдань) при досягненні економічних, маркетингових, фінансових показників.

У процесі стратегічного маркетингу керівники підприємства потребують великої кількості інформації та використання інформаційних систем для збору та обробки інформації.

Відповідно, на сучасному етапі практика управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі свідчить про значні інформаційні потреби керівництва щодо обґрунтованості прийняття стратегічних та оперативних маркетингових рішень, які в повній мірі не задовольняються, що пов'язане з націленістю інформації в основному на внутрішнє середовище, а інформація про зовнішнє середовище має фрагментарний характер. Це підтверджується і результатами проведених досліджень «International Data Corporation (IDC)»: об'єми даних подвоюються кожні два роки і ця тенденція буде зберігатися до 2020 року, при цьому 90% інформації буде знаходитись в неструктурованому вигляді.

Як зазначають вітчизняні дослідники, в сучасних умовах на 60% збільшився обсяг інформації, що є у розпорядженні керівництва підприємств, порівняно з 10 роками тому, але час на прийняття управлінських рішень скоротився в 3 рази.

Саме моделювання розвитку маркетингової діяльності підприємств торгівлі при забезпеченні ефективного їх функціонування та конкурентоспроможності передбачає використання значних інформаційних ресурсів при відповідному рівні розвитку інформаційних технологій у процесі розробки, реалізації та контролю за ефективністю маркетингових стратегій.

Інструментарій формування інформації характеризується багатоваріантною методологічною основою і наявністю різноманітних методик аналізу, що враховують умови зовнішнього середовища, що змінюються, складність макроекономічних процесів, їх важливість при здійсненні продажу товарів, послуг і виборі варіантів стратегічних рішень. Існуюче протиріччя між системою інформаційного забезпечення стратегічного управління, що склалася, і її невідповідність вимогам, що до неї висуваються, свідчать про актуальність проблематики дослідження.

Інформаційна система підприємства торгівлі є середовищем, складовими якого є комп'ютери, комп'ютерні мережі, програмні продукти, бази даних, персонал, технічні та програмні засоби для вибору, аналізу, дослідження та обробки інформації. Таким чином, інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу підприємств - це діяльність щодо створення інформаційних систем залежно від їх призначення та сфери використання.

Необхідність використання інформаційних технологій при вирішенні завдань стратегічного маркетингу підприємств торгівлі зумовлена стрімким розвитком ринку інформаційно-комунікаційних технологій, значним зростанням обсягів інформації, яку необхідно опрацювати, накопичувати, оновлювати, враховуючи швидку зміну її корисності. Використання інформаційних технологій зумовлено також тим, що з кожним роком в Україні зростає частка онлайн-торгівлі, яка в загальному обсязі української роздрібної торгівлі в 2014 році становила близько 2,0%, тоді як в країнах Євросоюзу середній показник сягав 6,3 %, у Великій Британії –13,0 %. Така різниця свідчить про очевидний потенціал зростання ринку в Україні. Наприклад у мережевих роздрібних підприємствах, що спеціалізуються на продажі побутової техніки, ТОВ «Діеса» («Ельдорадо») частка покупок через Інтернет

зросла з 5,0 % в кінці 2013 року до 10,0 % в 2014. У «Фокстроту» 12,0 % покупок здійснюються в онлайн-магазині, а в наступному році цей показник сягатиме 20,0%.

Також важливим аспектом діяльності підприємств торгівлі є надання споживачам можливості здійснювати покупки в різних каналах продажу: через сайт та в магазинах підприємства, за допомогою соціальних мереж, мобільних додатків, по електронній пошті, на інтернет-аукціонах та інші, і забезпечити взаємозв'язок всіх каналів, тобто використовувати «омніканальну» стратегію.

В Україні даний напрямок тільки починає розвиватись, проте він є досить перспективним, про що свідчать дослідження американських дослідницьких компаній та плани введення омніканальних стратегій українськими підприємствами.

Згідно з дослідженням SapientNitro, 53,0 % споживачів надають перевагу покупкам через магазини, ніж через інші канали продажів, 81,0 % споживачів хочуть взаємодіяти з магазинами за допомогою телефонів, ще 61,0 % бажають використовувати будь-який пристрій: смартфон, планшет або персональний комп'ютер для здійснення покупок.

Згідно з дослідженням мультинаціональної консалтингової та аутсорсингової компанії «Accenture» у 2014 році відзначено, що: 88% споживачів використовували б мобільні інструменти для накопичення балів лояльності та для використання акцій магазинів в режимі реального часу; 82% використовували б функції електронних полиць для доставки товарів додому або в магазин; 74% хотіли б мати доступ до оцінок та відгуків про товари інших покупців; 63% хотіли б отримувати інформацію про супутні товари, пов'язані з товарами в їхньому споживчому кошику; 61% хотіли б платити при оформленні замовлення через телефон.

Таким чином, використання «омніканальної» стратегії є неможливим без впровадження інформаційних технологій, тому керівникам підприємств торгівлі варто приділяти увагу вибору та впровадженню програмного забезпечення, технічного оснащення, яке використовується в діяльності підприємства.

Дослідження практичного використання стратегічного маркетингу підприємствами торгівлі України та інформаційне забезпечення цього процесу, здійснювалось автором Савчук А.М. у 2014 році за допомогою анкетування

керівників підприємств, заступників керівників, маркетологів та відповідальних за розробку маркетингових стратегій на підприємствах. Загалом було досліджено діяльність 137 підприємств роздрібної та оптово-роздрібної торгівлі, різної організаційно-правової форми та з різних регіонів України. Опитування проводилось на підприємствах, які згідно з критеріями частини 3 статті 55 Господарського Кодексу України відносяться до великих та середніх, оскільки використання стратегічного маркетингу на малих та мікропідприємствах вважалось недоцільним за відсутності можливостей та потреб у розробці маркетингових стратегій.

Як свідчать результати опитування Савчук А.М. (див. рис. 4.7), на даний момент 91,2% великих та 47,3 % середніх підприємств розробляють маркетингову стратегію в межах загальної корпоративної стратегії розвитку підприємства; керівники 8,5% великих підприємств та 33,6% середніх підприємств не розробляють маркетингові стратегії, проте підтверджують необхідність її розробки в сучасних умовах розвитку економіки, і лише 19,2% середніх підприємств не розробляють маркетингову стратегію та вважають недоцільною її розробку.

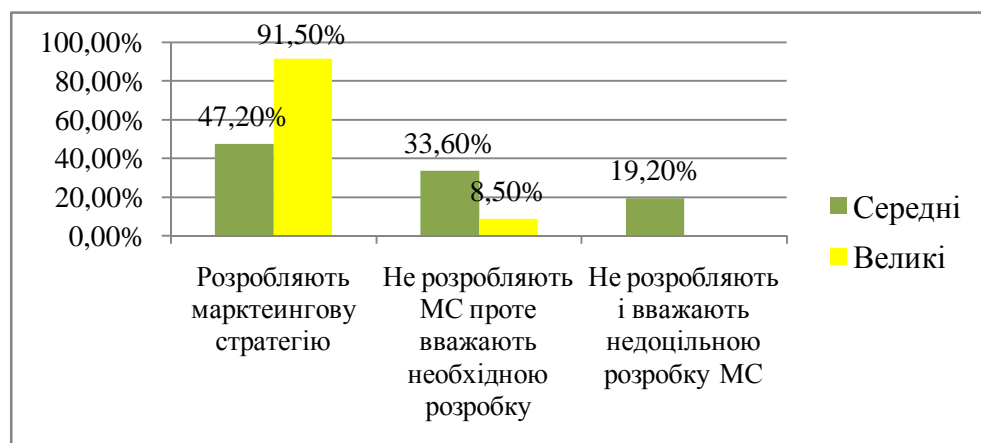


Рисунок 4.7 – Рівень застосування маркетингових стратегій на підприємствах торгівлі України (власне дослідження автора Савчук А. М.).

Розглядаючи основну мету використання стратегічного маркетингу підприємствами торгівлі, було визначено, що 57,1% опитаних розробляють маркетингові стратегії з метою максимізації прибутку; 45,7% респондентів - для

забезпечення фінансової стійкості підприємства, тобто фінансово-економічний аспект є ключовим при розробці маркетингових стратегій; 43,8% респондентів основною метою називають збільшення частки підприємства на ринку, яка є індикатором його потенційних переваг. На думку 32,4% керівників підприємств торгівлі метою використання стратегічного маркетингу є зростання числа покупців, що забезпечується внаслідок покращення роботи магазинів, впровадження програм лояльності та ефективної реалізації маркетингової та цінової політики підприємства.

Як було встановлено завдяки опитуванню, при вирішенні завдань стратегічного маркетингу найчастіше використовуються ERP системи та системи бізнес аналітики. На 93,75% великих та 81,73% середніх підприємств використовують ERP системи, які консолідують інформацію щодо фінансового і управлінського обліку, а також надають різноманітні аналітичні можливості.

Системи бізнес-аналітики використовуються здебільшого на великих підприємствах (84,1%) та на 36,84% середніх підприємств. Серед переваг цього програмного забезпечення є можливість обробки великих даних в режимі реального часу та багатовимірний аналіз даних, що дуже важливо саме для великих підприємств. Популярності серед підприємств торгівлі України набули також CRM системи (використовують на 65,1% великих і 35,2% середніх підприємств) та спеціалізовані маркетингові програми (48,75% великих підприємств та 31,57% середніх). Значно рідше використовують геоінформаційні системи (33% великих та 10,52% середніх підприємств), та програми для статистичної обробки даних (33,75% великих і 32,1% середніх підприємств). Впровадження CRM систем на підприємствах торгівлі зумовлено необхідністю автоматизації програм лояльності, створення єдиної бази інформації по клієнтах, управління знижками та бонусами, фіксації історії покупок. Окрім цього, функціональні можливості CRM систем дозволяють проводити сегментацію споживачів, дослідження їхніх вподобань та поведінки, дослідження ефективності комунікацій в межах обраних сегментів та ін.

Беззаперечним лідером серед українських підприємств по використанню є програма 1С, якою користуються 62,8% опитаних. Така прихильність зумовлена

зручністю використання, сумісністю з багатьма іншими програмними продуктами і відносно невисокою вартістю впровадження та обслуговування.

За даними звіту SAP в Україні більшість підприємств обирають системи бізнес-аналітики, які мають широку функціональність та достатньо високий рівень складності впровадження, такі як: SAP, Oracle та Microstrategy. Системою бізнес-аналітики німецького розробника SAP Business objects, користуються 20% опитаних. Популярність даного виробника програмних продуктів серед українських підприємств підтверджується тим, що 14,3% респондентів використовують програмний продукт Oracle BI, 11,4% використовують програмне забезпечення Microstrategy, менше 10% опитаних використовують Microsoft BI, Qlick View та SAS BI. Слід відмітити, що на світовому ринку відбувається протилежна ситуація все більше підприємств різних галузей обирають системи бізнес аналітики, які мають меншу функціональність, але більш прості у використанні, такі як: Tableau, Qlik View та Microsoft BI.

Особливе місце у системі інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі займає підсистема інтернет-маркетингових комунікацій, оскільки направлена на доведення інформації споживачу і отримання зворотнього зв'язку для коригування управлінських рішень в реальному режимі часу.

Інформаційно-аналітичне забезпечення інтернет-реklamних кампаній є важливою складовою при формуванні інтернет-маркетингових комунікаційних програм. Підприємства торгівлі постійно займаються збором маркетингової інформації для того, щоб об'єктивно оцінювати ситуацію в зовнішньому маркетинговому середовищі на різних етапах проведення інтернет-реklamної кампанії, проводити аудит бренду, здійснювати контроль за безпосередньою реалізацією кампанії, знаходити найбільш вигідні рекламні майданчики, визначати ставлення та активності аудиторії в мережі Інтернет тощо.

При проведенні інтернет-реklamних кампаній підприємствам торгівлі рекомендовано збирати такі групи даних:

1. Дані, про поточні позиції рекламованого бренду в мережі Інтернет до проведення інтернет-рекламної кампанії, серед яких основними є: загальні тенденції відвідування сайту (відслідковують звіти за допомогою сервісу «Google Analytics»); аналіз спільнот у соціальних мережах (аналіз за допомогою статистичного кабінету групи, рекламного кабінету соціальної мережі та сервісів аналізу спільнот у соціальних мережах: «SocialBahers» та «Nippel»); аналіз згадувань про рекламований бренд в мережі Інтернет (за допомогою сервісу «Social Mention» та «Marketing Grader»).

2. Дані, які аналізуються під час проведення інтернет-рекламної кампанії: характеристика користувачів у соціальних мережах (аналізуються по таким характеристикам: приріст спільнот за період, кількість унікальних відвідувачів та переглядів, стать, вік, географія, активність, охоплення, з якого пристрою користувач заходить тощо); дані про проведення інтернет-рекламної кампанії в соціальній мережі (аналізується за такими характеристиками: витрати - кількість коштів, витрачений оголошенням або кампанією за обраний період; CTR - ефективність оголошення, кількість переходів по оголошенню, поділене на кількість показів; вимірюється у відсотках, якщо було обрано оплату за переходи, цей параметр буде також впливати на частоту показів оголошення: більш ефективні оголошення мають більше шансів на те, щоб з'явитися на сторінках користувачів; переходи - кількість переходів по оголошенню; покази - появи оголошень на сторінках, що завантажуються користувачами; охоплення - кількість унікальних користувачів, яким хоча б раз було показано рекламне оголошення; вступ/підписку/установку – кількість, які вступили до спільноти, що підписалися на публічну сторінку або які встановили додаток; переходи на сайт - переходи на сайт рекламодавця по посиланню (діє лише для відео), тощо); дані про поточні результати інтернет-рекламних кампаній (за допомогою сервісу «Google Analytics» здійснюється щоденний моніторинг по таким показникам: вартість контактів, кількість переходів, кількість показів, CTR, звідки користувач перейшов на необхідну сторінку тощо); дані про поточні витрати інтернет-рекламної кампанії.

3. Дані, які аналізуються після проведення інтернет-рекламної кампанії: дані про комунікаційні показники результативності; дані про економічні показники результативності; порівняльний аналіз позицій рекламованого бренду в мережі Інтернет до, під час та після проведення інтернет-рекламної кампанії.

Враховуючи проаналізовані особливості аналітико-інформаційного забезпечення інтернет-рекламних кампаній визначено, що воно є недосконалим і потребує удосконалення. Одним із можливих шляхів покращення інформаційно-аналітичного забезпечення може бути створення єдиної інформаційної системи, яка б складалася із наступних підсистем: підсистема даних, про результати досліджень рекламованого бренду перед запуском інтернет-рекламної кампанії (табл. 4.13); підсистема даних про конкурентне середовище в мережі Інтернет (табл. 4.14); підсистема даних про поточні результати інтернет-рекламних кампаній (за періодами) та підсистема даних про результати інтернет-рекламної кампанії (табл. 4.15). Характеристика інформаційної системи аналізу рекламних кампаній наведена у табл. 4.13, табл. 4.14 і табл. 4.15.

Таблиця 4.13 – Підсистема даних про конкурентне інтернет - середовище підприємства (власна розробка автора Дубовик Т.В.)

Джерела отримання даних	Характеристика даних
«Google Alerts»; «SocialMention»; «Marketing Grader»; «Competitive Research & Keyword Research Gadget»; «InfiniGraph»; «Google Keyword Planner»; «Nippel»; «SEMRush»; «SpyFu»; «Website Review»; «TooRank»; «SpyOnWeb»; «SimilarWeb»; «Complete Digital Marketing Solutions»; «What Runs Where»; «Open Site Explorer»; «Ahrefs»; «Majestic SEO».	Порівняльний аналіз переваг рекламованого бренду із конкурентами; дослідження їх комунікаційної активності; дослідження наявності рекламно-комунікаційних повідомлень; аналіз відвідування сайтів за допомогою спеціалізованих сервісів; аналіз загадувань конкурентів; дослідження присутності у соціальних мережах; аналіз соціально-демографічних характеристик аудиторій у соціальних мережах; аналіз розміщеного контенту; виявлення активності спільнот, визначення показників середньої реакції на пост; аналіз запитів у пошукових системах; дослідження SEO-оптимізованості; аналіз додаткових рекламно-комунікаційних інструментів; дослідження рекламної стратегії в офлайн.

Таблиця 4.14 - Підсистема даних про результати досліджень рекламованого бренду в мережі Інтернет (власна розробка автора Дубовик Т.В.)

Джерела отримання даних	Характеристика даних
<p>«Google Analytics»; «ЯндексМетрика»; «Google Alerts»; «Nippel»; «SocialMention»; «Marketing Grader»; «InfiniGraph»; Статистичний кабінет спільноти; Рекламний кабінет соціальної мережі; «Google Keyword Planner»; «SEMRush»; «SimilarWeb»</p>	<p>Дані проведеного аудиту бренду в мережі Інтернет (соціально-демографічні характеристики; психографічні характеристики; особливості споживання і відношення до продукту, мотивація споживання; частота споживання; особливості покупки, відносини покупця і споживача, типове місце і час покупки; представлення бренду в мережі Інтернет; характеристика відвідувачів сайту; кількість запитів у пошукових системах; представлення бренду в соціальних мережах; активність користувачів у соціальних мережах; наявність діалогу адміністрації із користувачами на сторінках у соціальних мережах; наявність попередніх комунікаційних активностей; аналіз рекламних кампаній в офлайн тощо).</p>

Таблиця 4.15 - Підсистема даних про поточні результати інтернет-реklamних кампаній підприємства (власна розробка автора Дубовик Т.В.)

Джерела отримання даних	Характеристика даних
<p>«Google Analytics»; «ЯндексМетрика»; «Google Alerts»; «Nippel»; Статистичний кабінет спільноти; Рекламний кабінет соціальної мережі; «InfiniGraph»; «Google Keyword Planner»</p>	<p>Дані про поточні результати за періоди рекламної кампанії: охоплення; конверсія; соціально-демографічні характеристики аудиторії; приріст спільнот; вартість контактів, кількість переходів, кількість показів, CTR, звідки користувач перейшов на необхідно сторінку, CPM, CPC, CPV, CPA, CPO, CPS, CPL, eCPM, ефективність оголошення, кількість переходів по оголошенню, поділене на кількість показів; вимірюється у відсотках, якщо було обрано оплату за переходи, цей параметр буде також впливати на частоту показів оголошення: більш ефективні оголошення мають більше шансів на те, щоб з'явитися на сторінках користувачів; переходи - кількість переходів по оголошенню; покази - появи оголошень на сторінках, що завантажуються користувачами тощо.</p>

Отже, для більш систематизованого та ефективного підходу до збору, аналізу та обробки даних було запропоновано створювати єдину інформаційну систему кожної інтернет-рекламної кампанії торговельного підприємства.

Дослідження виявило, що систематичне накопичення й узагальнення маркетингової інформації у відділах маркетингу характерне в основному для великих та середніх підприємств торгівлі, що дозволяє їм формувати банк даних для оптимізації процесів планування та відстеження результатів маркетингової діяльності. Проведений аналіз підходів до формування інформаційного забезпечення та використання інформаційних технологій дозволив визначити наявність різних програмних продуктів та відповідно методик обрахування результативних показників, для здійснення корегувальних управлінських дій.

В цілому можна зробити висновок, що для більшості керівників маркетингових підрозділів вітчизняних підприємств є необхідність постійного моніторингу і накопичення інформації щодо впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток маркетингової діяльності підприємств, для розширення ринків збуту, збільшення сегменту споживачів, підвищення конкурентоспроможності та стабільного розвитку. Актуальним відповідно є питання створення маркетингової інформаційної системи підприємств торгівлі при використанні сучасних інформаційних технологій [181].

ВИСНОВКИ

Результатом проведеного наукового дослідження є інтегральні висновки та пропозиції й рекомендації щодо вдосконалення теоретичних основ та розвитку науково-методичних засад маркетингової політики вітчизняних підприємств у умовах ринкової економіки. Одержані інтегральні висновки в комплексі дозволяють вирішувати стратегічно важливі для України в цілому та господарюючих суб'єктів зокрема прикладні завдання щодо формування ефективно ринково орієнтованої маркетингової політики.

Інтегральні висновки дослідження:

– у сучасних умовах, коли зміни навколишнього середовища є надзвичайно швидкими та часом непередбачувані, фактичне здійснення прогнозування стало особливо складним. З урахуванням цих проблем та проаналізованих помилок у прогнозах можна стверджувати, що прогнозування не виконує своїх функцій. При виборі стратегічних альтернатив розвитку підприємств вагомим умовою успішності є вибір методів прогнозування, оскільки вони дають можливість побудувати ефективні сучасні моделі впровадження інноваційної діяльності. Тому проблеми удосконалення методів прогнозування діяльності підприємств з метою забезпечення конкурентоспроможності та підвищення рівня інноваційності є доволі актуальними;

– з точки зору прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства для виокремлення методів прогнозування необхідно враховувати необхідність оцінки якісної інформації кількісно, що лежить в основі майбутнього розвитку подій. На основі даних тверджень методика прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку повинна об'єднувати застосування як формалізованих, так і неформалізованих методів прогнозування. На основі згрупованих критеріїв відбору методів прогнозування інноваційної діяльності на промисловому підприємстві нами запропонований алгоритм, за яким можна здійснити відбір конкретних методів прогнозування різних об'єктів дослідження на промисловому підприємстві;

– комунікаціями пронизана абсолютно вся система функціонування підприємства. Їх стан визначає, перш за все, ефективність виконання працівниками своїх безпосередніх обов'язків, формує вектор розвитку зовнішніх комунікацій підприємства, а отже чинить безпосередній вплив на взаємодію підприємства з ринковими контрагентами (роль яких збільшується для промислових підприємств), а отже може суттєво вплинути на загальний економічний стан підприємства. На стан внутрішніх комунікаційних процесів чинять вплив ряд зовнішніх факторів, вплинути на які підприємства фактично не може; значного впливу внутрішні комунікації зазнають від вхідної інформації, яка по суті визначає основний напрямок розвитку управлінських процесів на підприємстві, а отже і задає вектор руху для внутрішніх комунікацій;

– зовнішні маркетингові комунікації здійснюють опосередкований вплив на внутрішні процеси, адже їх ефективність, ефективність взаємодії з контрагентами і т.д. залежить від якості внутрішніх комунікацій, що визначає для останніх певний мінімальний рівень якості. Відповідно, роль внутрішніх комунікацій у загальній системі промислового підприємства не можна недооцінювати. Навпаки, необхідно використовувати методи для їх аналізу та реалізовувати відповідні заходи з покращення їх стану, що і буде покладено в основу подальших досліджень;

– порівняльний аналіз стадій розвитку підприємств і відповідних стадій венчурних підприємств дозволяє зробити висновки про існування суттєвих розбіжностей, що пов'язане з особливостями інноваційної діяльності та венчурного бізнесу. В країнах ЄЕК ООН виділяють чотири етапи циклу фінансування венчурних компаній (потенційні об'єкти політичного втручання): етап мобілізації капіталу, інвестиційний етап, етап створення доданої вартості, етап викупу;

– оціночний показник ставлення зацікавлених груп контактних аудиторій до підприємства є достатньо складним для обчислення, проте важливим, адже саме поняття іміджу підприємства визначає позитивне ставлення контактних груп аудиторії до діяльності підприємства. Тому, аналізу підлягають усі групи сприйняття зовнішнього та внутрішнього іміджу. Висновки, зроблені за результатами аналізу

дозволять забезпечити високу ефективність іміджевих проєктів та можливість попередити загрози, які будуть виникати в процесі їхньої реалізації;

– виставкова діяльність має велику роль в маркетинговій діяльності для ринку B2B, оскільки це прекрасна нагода продемонструвати свою нову продукцію, наробки та майбутні плани, як конкурентам так і цільовій аудиторії. Виставкова діяльність передбачає не тільки в безпосередньому виставленні стенду з матеріалами, це також участь у круглих столах та конференціях тощо, які проводяться в рамках заходу;

– аналіз проблем бюджетування та оцінки ефективності синтезованих МК промислового підприємства дозволяє виокремити наступні результати: вперше запропонований комплекс МК для промислових підприємств, який спрямований на отримання синтезу та підвищення ефективності комунікаційної діяльності, містить елементи наукової новизни; розподіл синтезованого інструментарію МК на масовий та персоніфікований дозволяє сконцентрувати комунікаційні зусилля підприємства на цільовій аудиторії і має практичне значення; узагальнена система показників оцінки комплексу МК промислового підприємства, заснована на розрахунку базових показників, діагностує ефективність комунікаційної діяльності в часі; перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих МК за рівнями управління сприяє зниженню витрат на маркетингові комунікації, і, як наслідок, досягненню якісно нового рівня просування продукції підприємства;

– важливою складовою логістичної діяльності підприємства є чітке визначення бажаного рівня логістичного сервісу. Оптимізація та покращення є двома процесами, які є занадто розтягнутими у часових рамках, а враховуючи те, що для всіх підприємств основною метою є отримання прибутку, то результат даних операцій очікується в найкоротший строк, починаючи з початку інвестування. Саме тому визначення бажаного рівня сервісу дозволяє значно зекономити час на малоефективних оптимізаційних процесах, а отже й зменшити витрати та отримати позитивний результат після встановлення стандартів логістичного сервісу підприємства у більш короткий термін. Проведений аналіз не вичерпує поставленої проблеми і потребує подальших досліджень, які вбачаються в аналізі та уточненні

теоретичних та практичних аспектів аудиту логістичного сервісу як складової інноваційної діяльності підприємства;

– запропоновано систематизований підхід щодо виділення груп основних показників ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі, проаналізовано основні способи удосконалення організації торгової зони магазину та запропоновано шляхи оптимізації використання торгової площі на основі впровадження логістичного підходу до раціонального управління запасами на роздрібному підприємстві. Результати роботи можуть бути використані вітчизняними підприємствами торгівлі для проведення аналізу результативності їх діяльності;

– головними проблемами сьогодення у сфері Internet-маркетингу в Україні є: відсутність чіткої стратегії просування у Internet, використання одних і тих же методів просування для різних категорій товарів, неприховане копіювання та наслідування методів просування міжнародних компаній, а також відмова вимірювання ефективності заходів, та визначення поверхневих результатів. Відсутність налагодженої системи зв'язку зі споживачами, непривабливий дизайн сайтів, незручне юзабіліті – головні причини втрати клієнтів on-line. Зважаючи на дані недоліки, більшість цільових споживачів підприємств довіряють лише покупкам off-line. Щоб змінити ситуацію на краще, необхідно грамотно фінансувати маркетингові заходи в Internet;

– в Україні тема використання інструментів Internet-маркетингу та його динаміки малодосліджена. Підприємства потребують рекомендацій щодо ефективності застосування тих чи інших інструментів, оскільки більшість компаній не має змогу використовувати дорогі інструменти для просування продукції на ринку. Для розвитку та активного використання підприємствами інструментів Internet-маркетингу необхідні окремі дослідження ефективності використання соціальних мереж, доцільності використання пошукової оптимізації, дієвості вірусного маркетингу та ставлення споживачів до інноваційних методів просування продукції;

– існують величезні масиви інформації на різних ресурсах щодо інструментів Internet-маркетингу, однак її однотипність спричинює певний ряд проблем, які потребують вирішення: масове застосування компаніями одних і тих же методів впливу на цільову аудиторію (відповідно відбувається перевтомлення споживачів від повідомлень з одного каналу), використання популярних, однак не ефективних методів (спричинює недоотримання прибутків компаніями та незадоволеність результатами від комунікацій), нерозуміння керівництвом компаній доцільності використання новітніх Internet-технологій для просування продукції в Internet (оскільки більшість з них потребують чималих грошових вкладень);

– існує необхідність проведення досліджень з метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників при аналізі потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме на це і повинні бути спрямовані подальші дослідження;

– аналізуючи переваги та недоліки найбільш популярних інструментів Internet-маркетингу, не можна сказати точно, який із них є найбільш ефективним. Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей компанія повинна використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету. Наприклад, якщо компанія планує провести короткострокові комунікаційні заходи, то для цього їй достатньо буде використати контекстну або медійну рекламу, але якщо планується проведення довгострокових заходів по завоюванню та зміцненню ринкових позицій, то найефективнішим інструментом в такій ситуації буде SEO-оптимізація;

– проаналізовано широкий спектр сучасних Internet-технологій і запропоновано розподіляти їх на інструменти маркетингових Internet-комунікацій, які реалізуються через відповідні засоби комунікацій та технології впливу. За результатами порівняльного аналізу двох компаній, які функціонують у різних сферах B2B та B2C та комплексу їх Internet-комунікацій визначено: 1) комплекс Internet-комунікацій компанії EFSOL має фірмовий SEO-оптимізований сайт, базу

тематичних аналітичних матеріалів, контекстну рекламу, медійну рекламу, базу тематичних Інтернет-ресурсів (порталів, форумів, електронних дошок оголошень та ін.) для розміщення на них тематичного контенту аналітичного та рекламного характеру та персональні комунікації;2) компанія «BASK» використовує такі Інтернет-технології, як: функціональний SEO-оптимізований сайт, контекстну рекламу, спонсорство, робота в соціальних мережах, соціальний медіа-маркетинг та персональні комунікації;

– за результатами оцінювання ефективності використання рекламного бюджету можна зробити висновок, що в сфері B2C вартість залучення одного клієнта значно менша ніж у сфері B2B. Таким чином, раціональне використання комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій дає можливість компаніям успішно функціонувати та посідати провідні місця в різних сферах. Результати дослідження можуть бути покладені в основу формування розширеної класифікації інструментів, форм, видів, засобів та технологій маркетингових Інтернет-комунікацій, а також методик у їх виборі та оцінювання ефективності, оскільки традиційні науково-методичні підходи не враховують особливостей Інтернету як медіа-ресурсу;

– за результатами оцінки маркетингових каналів підприємства, можна визначити ті з них, які доцільно зберегти в портфелі каналів, і ті, які варто виключити з нього. Приймаючи рішення стосовно цих каналів, керівництву підприємства варто порівняти витрати на їх розвиток та потенційні доходи від використання. Після проведення запропонованих заходів рекомендується здійснити повторну оцінку стану маркетингових каналів та відповідно скоригувати стратегічні дії щодо їх розвитку;

– участь у виставковій діяльності є обов'язковою умовою успішності промислових підприємств, серед виставок різних рівнів та масштабів підприємствам слід здійснювати вибір керуючись власними цілями і критеріями; запропоновано методичний підхід до ефективного управління інноваційною діяльністю промислового підприємства, формалізувано процедуру відбору виставок можна за допомогою надбудови до програми Microsoft Excel «Пошук рішення» у відповідності до запропонованого методичного підходу; практична апробація запропонованого

методичного підходу до виставкової діяльності на ТОВ "Керамейя" показала його адекватність і ефективність;

– ринок косметичних продуктів по догляду за нігтями і шкірою рук має тенденцію до росту. Компанії намагаються виробляти якомога більше товарів. Проведене дослідження свідчить про необхідність удосконалення процесу управління товарними запасами. Резерви прискорення оборотності запасів підприємства залежать від багатьох чинників. Знаючи динаміку обсягів продажів та необхідність у товарних запасах, можна знизити витрати на утворення і зберігання товарних запасів. Виходячи з даних, одержаних у ході ABC- та XYZ-аналізів можна робити висновки щодо можливих напрямків зміни асортиментної та маркетингової політики підприємства. Для успішної діяльності торгового підприємства необхідно постійно відстежувати динаміку основних показників за товарними групами та мобільно реагувати на зміни всередині діючого ринку. Перспективою подальших досліджень є з'ясування мотиваційних чинників інноваційних змін в управлінні запасами на підприємствах різного типу.

Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розробок та у практиці промислових підприємств і навчальних закладів України.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Акуліч І.Л. Міжнародний маркетинг : Навч. посібн. / І. Л. Акуліч. – Мн. обчислюємо шк., 2006. – 544 с.
2. Аммосов Ю.П. Венчурный капитализм: от истоков до современности / Ю.П. Аммосов. – С-Пб.: РАВИ, 2004. – 409 с.
3. Анакшина Т. Роль внутренних коммуникаций в реализации стратегии компании / Т. Анакшина, Н. Кольцова [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.slideshare.net/svetlanayakubovich3/bca-marketing>.
4. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін. / за редакцією В.В. Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
5. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Підручник для вузів. 3-тє вид. – СПб.: Питер, 2010.- 443 С.
6. Байков В.Д. Интернет - поиск информации и продвижение сайтов. СПб: "БВХ- Санкт-Петербург", 2000. - 288 с.
7. Беловодская Е.А. Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях / Е.А. Беловодская, Л.А. Сигида // Проблемы современной науки : сборник научных трудов. – Ставрополь : Логос, 2013. – Выпуск 8, Ч. 1. – С. 123-132.
8. Берлет В. Результати дослідження ефективності методів просування на ринку дорожньо-будівельної техніки. Звіт компанії МАРКОМ / В. Берлет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marcom.kiev.ua/images/task/24-kruglyu-stol-po-marketingu-noyabr-2012.pdf>
9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Бернет Дж., Мориарти. Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 571 с.
10. Беспалюк К.М. Логістичне та маркетингове забезпечення інноваційної діяльності / К.М. Беспалюк // Вісник Національного університету «Львівська

політехніка». – Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – С. 14-23.

11. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.

12. Біловодська О.А. Конспект лекцій з дисципліни «Логістика» / О.А. Біловодська. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – 70 с.

13. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / О.А. Біловодська. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2012.

14. Близнюк Т.П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства : монографія / Т.П. Близнюк. – Х. : ФОП Александрова К.М., 2008. – 352 с.

15. Божкова В. В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В. В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. - № 6 . – С.48-53.

16. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок [Текст] / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С.34-41.

17. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : ЦУЛ, 2009. – 200 с.

18. Божкова В.В. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту / В. В. Божкова, А. С. Чикалова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. - № 3. – С. 11-19.

19. Бородіна Н.О. Маркетинг : навч. посіб. / Н.О. Бородіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.

20. Брендированные веб-сериалы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>

21. Бутук А.И. Экономическая теория. Учебное пособие [Электронный ресурс] / А.И. Бутук. –Режимдоступа к материалу :http://pidruchniki.ws/12560607/politekonomiya/venchurnyy_biznes

22. Варналій З.С. Основи підприємницької діяльності [Електронний ресурс] / З. С. Варналій, В. О. Сизоненко. – Режим доступу до матеріалу : http://pidruchniki.ws/12280123/ekonomika/osnovi_pidpriyemnitskoyi_diyalnosti_-_varnaliy_zs

23. Варчук О.А. Проблеми організації та методики контролю інноваційних витрат на промислових підприємствах / О.А. Варчук, І.В. Витичак // Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті», 2014.

24. Васильков В.Г. Організація виробництва: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

25. Введение в венчурный бизнес. С-Пб. : РАВИ. – 2003. – 356 с.

26. Вебвізор : Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B2%D1%96%D0%B7%D0%BE%D1%80>

27. Ведернікова О.А. Проблеми використання Internet-технологій в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості / Полюхович В.М., Ведернікова О.А. // Студенческие конференции: Управління в соціально – економічних системах № - НТУ "ХПИ", 2014.

28. Венчурный бизнес. Венчурный капитал. Венчурные инвестиции / официальный сайт компании "All the world" (Весь Мир) [Электронный ресурс] – Режим доступа к материалу :<http://wesmir-inc.net/stati/ekonomika/143-venchurnyj-biznes-venchurnyj-kapital-venchurnye-investitsii>

29. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.

30. Використання торгівельної площі магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stud24.ru/logistics/vikoristannya-torgvelno-ploshh-magazinu/71001-226708-page1.html>
31. Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>
32. Внутренние коммуникации // Офіційний сайт компанії Katarsis Business Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://katarsis.ru/vnutrennie-kommunikaczii.html>.
33. Внутренние коммуникации на производстве [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aiportal.ru/promote/19/internal-communication-at-work.html>.
34. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. №6, Т.2, 2011. – С. 51-54.
35. Гайдабрус Н.В. Оцінка якості рівня логістичного сервісу / Н.В. Гайдабрус // Інноваційна економіка. – №6 (44). – С. 246-251.
36. Гайдабрус Н.В. Показники оцінки якості базового рівня сервісу / Н.В. Гайдабрус // Міжнародна науково-практична конференція «Економічні проблеми сталого розвитку», 2013. Суми: СумДУ. – С. 25-26.
37. Герасимчук А.М. Логістичний аудит бізнес-процесів маркетингової логістики / А.М. Герасимчук // Збірник наукових праць «Торгівля та ринок України». – 2012. – С. 26-32.
38. Гик В.В. До питання контролю витрат на інновації [Електронний ресурс] / В.В. Гик, В.О. Озеран. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22978/1/83-Нук-153-154.pdf>.
39. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. — 2014. — №10. - С. 53-56.
40. Головне управління статистики в Сумській області [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sumy.ukrstat.gov.ua>.

41. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров [Электронный ресурс] / Д. Горбаткин // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – Режим доступу: http://www.ci-journal.ru/article/82/200701image_organization.

42. Горев А.Э. Грузовые автомобильные перевозки / А. Э. Горев. – М. : Академия, 2004. – 288 с

43. Грицай О.І. Удосконалення класифікації витрат на інноваційні процеси промислового підприємства / О.І. Грицай // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 3, №6. – С. 219.

44. Гурч Л.М. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України / Л.М. Гурч, А.М. Ченчик // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». – 2008. - № 633. – С. 165-171

45. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни Троядек, Люк Троядек // Пер. с фр. Г.И. Яковлев. 9-е издание. Нева, 2003. – 128 с.

46. Денисенко Л.О. Концептуальні засади класифікації бізнес-процесів, як основи формування бізнес-системи організації / Л.О. Денисенко, С.Є. Шацька // Ефективна економіка. – 2012. - №11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1558>.

47. Деньги. Все в on-line [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://dengi.ua/Default.aspx?page_id=7859&is_news=True&news_id=133814&tTransl=Vse_v_onlajn_kak_kompanii_privlekayut_klientov

48. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

49. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: [навчальний посібник] Т.Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

50. Дуепенко Н.Г. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия / Н.Г. Дуепенко, Е.В. Харичкова // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 2. – С. 108-125.

51. Дурович А.И. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.И. Дурович. – Минск: Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.
52. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
53. Эффект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82>
54. Эффективность использования торговых площ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrrefs.com/efektyvnist-vykorystannya-torhovyh-plosch/>
55. Жизненный цикл организации (предприятия) : этапы и стадию [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу : http://www.bizyou.ru/management/jizneniy_cikl_organizacii_predpriyatiya_atapi_i_stadii.html
56. Загальний курс транспорту: Навч. Посібник / Яцківський Л.Ю., Зеркалов Д.В. – К.: Арістей, 2007 – 504 с
57. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4. — с.214-221.
58. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>
59. Интернет-маркетинг – что это такое? Методы интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internetdoход.ru/marketing.php>.
60. Интернет-маркетинг в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artjoker.ua/ru/blog/trendi-internet-marketinga-2014/>
61. Интернет-маркетинг и бизнес-модели [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webbuilding.com.ua/internet-marketing/>.
62. Интернет-маркетинг: инструменты воплощения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://antargo.com.ua/ru/internet-marketing/internet-marketing-instrumentyivoplo-scheniya.html>.

63. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012 – №4, 280-288 С.

64. Ілляшенко Н.С. Маркетинговий підхід до визначення перспективного напрямку інноваційного розвитку промислового підприємства / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 травня 2015 року). – 2015. – С. 137-143.

65. Ілляшенко Н.С. Основні функції додаткових елементів комплексу маркетингу послуг / Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 24-25 вересня 2015 року. – Суми : ФОП Ткачов, 2015. – С. 79-80.

66. Ілляшенко Н.С. Планування діяльності підприємств на засадах концепції інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2011. – С. 107-111.

67. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 3. - С. 63-74.

68. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник. – Суми : ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.

69. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 3. - С. 20-32.

70. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку Internet-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Mechanism of Economic Regulation. - 2014. - № 3. - С. 72-81.

71. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник

Одеського національного університету. Серія: Економіка.- 2015. - Том 20. Випуск 1/2. - С. 101-107.

72. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011 - №4 (2), 64-74 С.

73. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html

74. Кайнова Т.В. Оптимізація маркетингу на ринку b2b / Т.В. Кайнова // Бізнесінформ. – 2012. - №11. – С. 263-266 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-marketinga-na-rynke-v2v>

75. Как компании привлекают клиентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.bigmir.net/business/55514-Vse-v-onlajn--kak-kompanii-privlekajut-klientov->

76. Кальченко А. Логістика. Київ: КНЕУ, 2008.

77. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б.Тейлор и др. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

78. Кіндій М.В. Проблеми транспортної логістики в Україні в умовах глобалізації бізнесу / М.В. Кіндій, М.М. Мамчин, Б.Д. Гречин // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». – 2010. - № 691. – С. 339-344

79. Кобелєв В.М. Сувенірна продукція як один із важливіших засобів реклами для компанії / В.М. Кобелєв, Д.С. Дятлова // Вісник НТУ «ХП». – 2014. - №34 (1077). – С. 133 - 138

80. Кононов В.О. Особенности интернет – продвижения продукта/организации как ресурсаэкономическогогоразвитияпредприятия // Научно-техническиеведомостиСПбГПУ. 2006. Вып. 6-3 (48), с. 21-25.

81. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : „Бизнес - книга”, „ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.

82. Крикавський Є.В. Особливості обслуговування виробничих підприємств / Є.В. Крикавський, Т.В. Наконечна // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2013. – №2. – С. 41-44.

83. Кузьмін О.Є. Управління інноваційним процесом на підприємствах: проблеми і шляхи їх розв'язання / О.Є. Кузьмін // Економічний вісник НТУ «КПІ». – 2005. – №2. – С. 237-382.
84. Кулхантинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lillainternationalgroup.it/ru/проекты/кулхатинг>
85. Ларина Р.Р. Логистический аудит в обеспечении эффективной деятельности промышленных предприятий / Р.Р. Ларина // Научный информационный журнал «Бизнес-информ». – 2007. – №3-4. – С. 98-102.
86. Ларіна Р.Р. Ефективність функціонування мікрологістичних систем: підходи та проблеми / Р.Р. Ларіна // Вісник ДонДУ. – 2006. – №1. – С. 120-126.
87. Ларіна Р.Р. Логістика. Д.: ВІК, 2005.
88. Левковец П.Р. Системні аспекти вдосконалення логістичного сервісу / П.Р. Левковец // Вісник КДПУ. – 2008. – №5(52). – Ч. 2. – С. 108-111.
89. Лесідренська С., Дік Ф. Соціальні мережі та їх вплив на Internet-маркетинг / С.Лесідренська, Ф.Дік // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012 - №4 (1), 44-52 С.
90. Линкбилдинг и его особенности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti/>
91. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Internet-маркетингу: Монографія. — К.: Наукова думка, 2008. — 196 с.
92. Литовченко І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств / І.Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С. 88-94.
93. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Internet-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
94. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Internet-маркетинг: навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 182 с.
95. Локтєв Е.М. Аналіз факторів, які впливають на ефективність використання роздрібно-торговельної мережі / Е.М. Локтєв, Н.М. Резніченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:c7Vt2JNGgB8J:www.nbuu.gov.ua/portal/oc_gum/Tiru/2010_29/Lok_Rez.pdf+%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%

96. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. / М.В. Макарова. - К. : Академія, 2002. - 272 с.

97. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. – 1134 с.

98. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник / В.С. Марцин. – К.: Знання, 2006. – 402 с.

99. Масалітіна В.В. Кредитна політика вантажного автотранспортного підприємства та її реалізація [Електронний ресурс] / В.В. Масалітіна // Вісник Національного транспортного університету. – 2013. - № 28. – С. 337-342. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vntu_2013_28_49.pdf

100. Мельман В.А. Система внутрішніх комунікацій в організації / В.А. Мельман [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N15/melman_158.php?part_code=137&art_code=6739.

101. Міхальчук Л.Ю. Оптимізація логістичних витрат промислового підприємства засобами аудиту / Л.Ю. Міхальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №4. – Вип. 1. – С. 120-123.

102. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: моногр / О.Б. Мних. – Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 428 с.

103. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С.79-86.

104. Нармаш С.В. Використання логістичного підходу до проектування системи управління інноваційно-інвестиційного процесу підприємства / С.В. Гармаш // Вісник НТУ «ХПІ». – 2009. – №5. – С. 126-129.

105. Наумов В.Н. Концептуальний підхід к управленію маркетинговими каналами / В.Н. Наумов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики

и финансов. – 2008 – № 4. – С. 25-33.

106. Наумов В.Н. Методологические аспекты управления маркетинговыми каналами : монография / В.Н. Наумов. – СПб. : Инфо-да. – 2007.

107. Нейроинтерфейс Mind Wear Mobile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://n-future.org/neurotechnology/neurogadgets/item/88-нейроинтерфейс-mindwear-mibile.html>

108. Нестандартные решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smo-pro.ru/solutions/>

109. Ніколайчук В.Є. Теорія і практика управління матеріальними потоками / В.Є. Ніколайчук // Донецьк: «КІТІС». – 1999.

110. Облачные технологии в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/market/4079-oblachnye-tekhnologii-v-internet-marketinge.html>

111. Окландер М.А. Оптимізація логістичного сервісу як важливий елемент розвитку підприємства / М.А. Окландер // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2001. – №436. – С. 251-255.

112. Окландер М.А., Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.

113. Оптимизация площади магазина в рамках решения по автоматизации торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oborot-plus.ru/area/>

114. Оптимизация системы внутренних коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://unibs.ru/optimization-of-ic/>

115. Особливості проектування магазинів роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://finance-dom.ru/investicii/94/475-osoblivosti-proektuvannya-magaziniv-rozdribno%D1%97-torgivli>

116. Офіційний сайт Hand&Nail Harmony [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nailharmony.com/>.

117. Офіційний сайт компанії «Гармонія Плюс». [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://harmoniaplus.com/>.

118. Офіційний сайт компанії BASK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bask.ru/>

119. Офіційний сайт компанії EFSOL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://efsol.ru/>

120. Офіційний сайт публічного акціонерного товариства «Богдан Моторс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bogdan.ua/>

121. Офіційний сайт публічного акціонерного товариства «Українська автомобільна корпорація УкрАВТО» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukravto.ua/>

122. Офіційний сайт холдингової компанії «АвтоКРАЗ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autokraz.com.ua/>

123. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О.Примак – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.

124. Пекар В. Основи виставкової діяльності : Навч. посібн. / В. Пекар. – Евроиндекс, 2009. – 348 с.

125. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. / Е.А. Петрик – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004.

126. Підкамінний І.М. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства [Електронний ресурс] / І.М. Підкамінний, Ціпуринда В.С. // Ефективна економіка. – 2011. – №3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=480>

127. Планировка продовольственного магазина: что хорошо и для продавца, и для покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nbo.ru/?id_s=1216<http://www.mdm-complect.ru/advices/busines/detail.php?ID=15902>

128. Полежаєва І.О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / І.О. Полежаєва. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 25 с.

129. Полінкевич О.М. Обґрунтування вибіркової сукупності промислових підприємств при дослідженні інноваційних бізнес-процесів / О.М. Полінкевич //

Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. – Луцьк, 2013. – С. 188-193.

130. Пониматкина Л.А. Формирование маркетинговых каналов распределения продукции на основе долгосрочных партнерских отношений (на примере предприятий машиностроения) : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Л.А. Пониматкина. – Пенза : ПГУ, 2003. – 24 с.

131. Правда о Gelish [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kasjauns.lv/ru/novosti/76161/pravda-o-gelish>.

132. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

133. Решетілова Т.Б. Особливості процесу прийняття рішення промислового підприємства щодо участі у виставці / Т.Б. Решетілова, Н.В. Шинкаренко // Науковий вісник НГУ. №2, 2010. – С. 98-100.

134. Рогожкина Н.В. Управление сбытовыми процессами на предприятиях автомобильной промышленности : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Н.В. Рогожкина. – Нижний Новгород : ГОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», 2008. – 25 с.

135. Розетка: кризис - лучшее время для экспансии e-бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internetua.com/Rozetka--krizis---lucsshee-vremya-dlya-ekspansii-e-biznesa>

136. Розміщення і планування обладнання роздрібного торгового підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referatu.com.ua/oldreferats/7529/98782>

137. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, №1, 2013. – С. 187-196.

138. Рудавина Е. Внутренние коммуникации компании / Е. Рудавина [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://delovoymir.biz/2013/12/25/vnutrennie-kommunikacii-kompanii.html>.

139. Сайт Виставкова федерація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>

140. Сайт ТОВ «Керамейя». [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу: <http://kerameya.com.ua/uk/about>

141. Сайт ТОВ «Міжнародний виставковий центр». [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу :<http://mvc-expo.com.ua/ru/exposition/general>

142. Салманова В.В. Адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения продукции (на примере мебельного производства) : автореф. дис. к. э. н. : 08.00.05 / В.В. Салманова. – Ростов-на-Дону : ГОУ ВПО «Воронежская государственная лесотехническая академия», 2010. – 26 с.

143. Сигида Л.О. Оцінка поточного стану маркетингових каналів на підприємстві / Л.О. Сигида // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференція, м. Суми, 6-8 вересня 2013 року / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. – С. 157-159.

144. Сигида Л.О. Практичні аспекти оцінки маркетингових каналів підприємств машинобудування / Л.О. Сигида // Молодий вчений. – 2015. – №4 (19), Ч. 2, квітень. – С. 42-47.

145. Сіренко Н.М. Управління стратегією інноваційного розвитку економіки України : монографія / Н.М. Сіренко. – Миколаїв, 2010. – 416 с

146. Стартапы и бизнес-инкубаторы – какони находят друг друга в Украине / Официальный сайт ООО "Компания "Гидулян", 10 июля 2013 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://gidulyan.com/>

147. Сток Д.Р. Стратегическое управление логистикой. М.: Инфра-М, 2005.

148. Стратегія Internet-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b2b-insight.com/strategiya-internet-marketinga/>

149. Тизерна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>

150. Тридід О.М. Логістика : навч. посіб. / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – Київ : Знання, 2008. – 566 с.

151. Тылевич (Смирнова) Н. Источники информации для формирования

системы внутренних коммуникаций в компании. Опыт компании «Ренессанс-Страхование» / Н. Тылевич (Смирнова) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/1775414/>.

152. Усова Н. Зажигай и вдохновляй! или Как сделать внутренние коммуникации эффективными? / Н. Усова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.upesco.ru/press_center/publications/d.200601-200601/d.200601-200701/d.200601-200801/d.200601-200901/d.200601-201001/d.200601-201101/d.200601-201201/p.2/id.69/.

153. Успенский, И.В. Интернет как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>.

154. Устик Т.В. Комунікаційна політика в діяльності вітчизняних підприємств / Т.В. Устик // Вісник Сумського національного аграрного університету, 2011. – С. 87-90.

155. Федулова І.В. Передумови інноваційного розвитку промислових підприємств України: монографія / І.В. Федулова. – К. : НУХТ, 2009. – 272 с.

156. Финансирование инновационного развития– С-Пб.: РАВИ. – 2008. – 212с.
Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. / Н. В. Краснокутська – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.

157. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. / В. Холмогоров – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

158. Челенко Ю.В. Формування та оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства: дис. ... кандидата економічних наук: 08.00.04 / Юрій Володимирович Челенко. – Харків, 2012. – 21 с.

159. Что такое Гелиш? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nika-nail.ru/o-gelish.html>.

160. Чупир О.М. Інтегрований інвестиційно-інноваційний процес групи підприємств: сутність та послідовність реалізації /О.М. Чупир/ Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 215-219.

161. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів / Н. Чухрай, Р. Патора // Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2001.

162. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування / Н. Чухрай // Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2006.

163. Чухрай Н.І. Маркетингові технології подолання споживчого опору інноваціям на ринку / Н.І. Чухрай. Я. Гаврись // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Т. 2, № 6. – Хмельницький : ХНУ, 2011. – С. 155-160.

164. Чухрай Н.І. Основні аспекти аудиту логістики в системі менеджменту / Н.І. Чухрай, О.В. Гірна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – С. 110-116.

165. Шарчук Т.В. Інформаційне та аудиторське забезпечення реалізації стратегії логістичного обслуговування клієнта / Т.В. Шарчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – №623. – С. 285-293.

166. Шипуліна Ю.С. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 184-193.

167. Шипуліна Ю.С. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту". - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - С. 144-146.

168. Шуліченко А.Є. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингової політики / А.Є. Шуліченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13061/1/122_Shul%D1%96chenko_256-258_69.pdf

169. Яковлев А.И. Проектный анализ инвестиций и инноваций : научное издание / А. И. Яковлев. – Х. : Бизнес Информ, 1999. – 116 с.

170. Янковий О.Г. Формування вибірки в маркетингових дослідженнях машинобудівних підприємств / О.Г. Янковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – Випуск 2 (53), 2014. – С. 173-179.

171. «Marketer's Digest» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/im_market.htm?printversion.

172. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>

173. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition. – USA, 2011. – 128 p.

174. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikihow.com/свой-бизнес>.

175. Organizationalcommunication // Офіційний сайт електронного тлумачного словника BusinessDictionary.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.businessdictionary.com/definition/organizational-communication.html#ixzz2nZ3QQRlc>.

176. Owen R. The structure of online marketing communication channels [E-resource] / R. Owen, P. Humphrey // Journal of Management and Marketing Research. – №2. – P. 13-23. – Access mode: <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>

177. SERM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aweb.ua/services/search-engine-reputation-management>.

178. TACIS: The European Union's Tacis Programm [Електроннийресурс]. – Режимдоступу: <http://www.rsci.ru/grants/fonds/100.php>.

179. WelchM. Rethinkinginternalcommunication: astakeholderapproach / M. Welch, P.R. Jackson // Corporate Communications: An International Journal. – 2007. – Vol. 12, issue 2. – P.177-198.

180. What is smarter Internal Communication? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.melcrum.com/what-is-internal-communication#sthash.QuaGAb5o.dpuf>.

181. Дубовик Т.В. Маркетингова інформаційна система як підґрунтя розроблення стратегії розвитку підприємства / Т.В. Дубовик, І.О. Бучацька, А.М. Савчук // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. – с. 275-285.