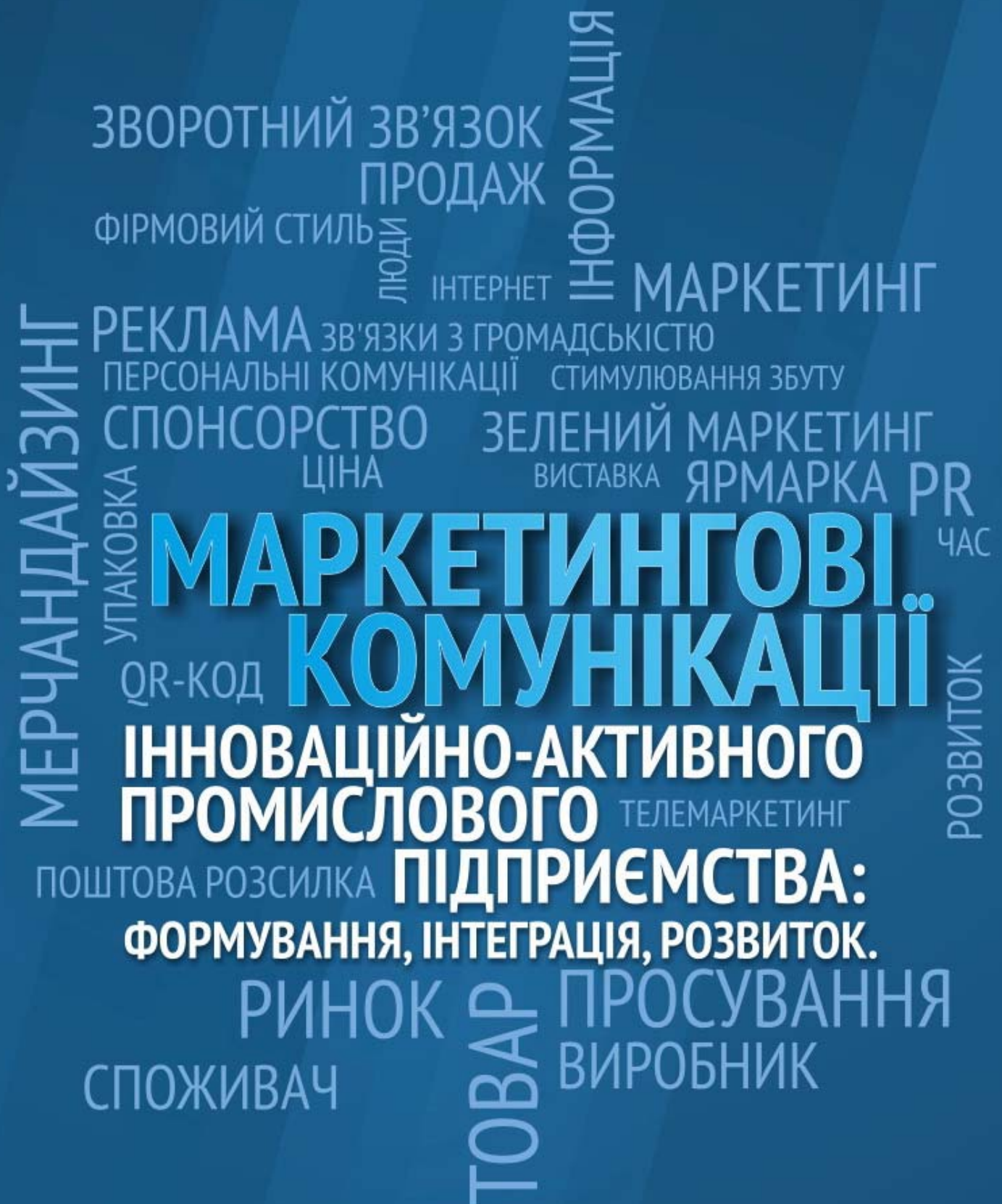


І.О. Башинська



МОНОГРАФІЯ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ, ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ

І.О. БАШИНСЬКА

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-
АКТИВНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА:
ФОРМУВАННЯ, ІНТЕГРАЦІЯ, РОЗВИТОК**

МОНОГРАФІЯ

Одеса
2012

УДК 658.8
ББК 65.42
Б 333

*Рекомендовано до друку Вченою радою ОНПУ
(протокол № 2 від 23 жовтня 2012 р.)*

Р е ц е н з е н т и :

Забарна Елеонора Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічних систем і маркетингу ОНПУ НАН України;

Лазарева Євгенія В'ячеславівна – доктор економічних наук, професор, старший науковий співробітник ІПРЕЕД НАН України;

Башинська І.О.

Б333 Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія / І.О. Башинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 199 с.

ISBN 978-617-579-609-2

У роботі наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, яке полягає у розробці і обґрунтуванні теоретико-методичних положень та рекомендацій щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій у інноваційно-активного промислового підприємства. Для промислових підприємств запропоновано класифікацію складових маркетингових комунікацій, що враховує їх структурно-цільову особливість, охоплюючи не лише елементи маркетингових комунікацій, а й канали впливу на цільову аудиторію в залежності від обраного підприємством різновиду маркетингової політики. Обґрунтовано вибір моделей і методів формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно-активних промислових підприємств. Авторське бачення процесу формування маркетингових комунікацій у інноваційно-активного промислового підприємства розкриває запропонована концепція формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства з позиції сценарно-цільового підходу, згідно якої інноваційно-активне промислове підприємство має формувати власні інтегровані маркетингові комунікації з урахуванням змістовності інноваційного процесу, цілей підприємства, можливих сценаріїв.

Монографія буде корисною для студентів економічних вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів, робітників підприємств та комерційних структур.

УДК 658.8

ББК 65.42

© Башинська І.О., 2012

© Вид-во «Ноулідж», 2012

ISBN 978-617-579-609-2

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Економічна сутність, зміст та складові маркетингових комунікацій.....	7
1.2 Маркетингові комунікації промислового підприємства та основні інструменти їх комплексу.....	23
1.3 Інтегровані маркетингові комунікації та передумови їх створення на інноваційно-активних промислових підприємствах	46
Висновки по розділу I.....	61
РОЗДІЛ II. ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРЕДУМОВИ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПРОМИСЛО- ВИХ ПІДПРИЄМСТВ	64
2.1 Ретроспективний аналіз тенденцій і передумов розвитку маркетингових комунікацій в Україні та їх особливостей відносно промислових підприємств.....	64
2.2 Оцінка впливу маркетингових комунікацій інноваційно- активних підприємств на формування інтегрованих маркетингових комунікацій.....	80
2.3 Моделі та методи формування інтегрованих маркетингових комунікацій у інноваційно-активних машинобудівних підприємств.....	100
Висновки до розділу II.....	122
РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИН- ГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНОГО ПРО- МИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СЦЕНАРНО- ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ	126

3.1	Сценарно-цільовий метод формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства та матриця сценаріїв	126
3.2	Методика формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств	136
3.3	Методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств	148
	Висновки до розділу III.....	160
	ПІСЛЯМОВА.....	164
	СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:.....	170
	ДОДАТКИ.....	191
	Додаток А.....	191
	Додаток Б.....	194
	Додаток В.....	197

ВСТУП

Трансформаційні процеси в економіці України останніх років призвели до суттєвих економічних змін. Із переходом до ринкової системи значно змінилися умови діяльності промислових підприємств, тому для успішного функціонування у ринкових умовах керівництву підприємства вже недостатньо існуючих технологій управління та маркетингу.

Значущість досліджень у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій визначається їх зростаючою «убудованістю» в систему сучасного маркетингу, важливого для ухвалення ефективних управлінських рішень; реальним переходом від одиничних комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій в ринкових мережах з використанням сучасних інформаційних технологій, що реалізуються через Інтернет і інші нові медіазасоби. Для українських підприємств затребуваність інтегрованих маркетингових комунікацій визначається сучасною прискореною модернізацією усієї системи економіки, дією на неї процесів глобалізації, що вимагає переходу від традиційних способів сприйняття, мислення і дій до неординарних управлінських рішень, адекватних мережевих взаємодій, що усе більш ускладнюються, і інформаційних систем, що нестримно міняються, і технологій. Розглядаючи цю проблему на глобальному рівні, слід також відзначити, що конкурентоспроможність українських промислових підприємств в глобальній світовій економіці багато в чому залежить саме від економічної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно, актуальним стає питання запровадження на промисловому інноваційно-активному підприємстві узгоджених інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують гнучкість маркетингових рішень, довгострокові орієнтири підприємства, багатократні продажі, зміцнення партнерських стосунків тощо.

Дослідженню різних аспектів методології маркетингових комунікацій присвячені чимало фундаментальних праць. Зокрема, маркетингові комунікації вивчали такі відомі зарубіжні автори,

як: Дж. Бернет, Ф. Котлер, С. Моріарті, Л. Персі, Дж. Р. Россітер, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Є. Голубкова, О. Феофанов, А. Зверінцев, А.П. Дурович та багато інших. Аналізували ці проблеми й українські науковці О. Азарян, Л. Балабанова, В. Божкова, Н. Бутенко, А. Войчак, С. Гаркавенко, О. Зозульов, М. Ілляшенко, Є. Крикавський, Т. Лук'янець, О. Мних, М. Окландер, Г. Почепцов, Т. Примаєв, Є. Ромат, Н. Чухрай.

Разом з тим, слід зауважити, що, незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень, присвячених різним аспектам формування маркетингових комунікацій, питання комплексного підходу до застосування різних елементів маркетингових комунікацій, підвищення їх ефективності, врахування ролі чинника інноваційної складової підприємства та вплив галузевого фактору досі залишаються не вирішеними. Інноваційна активність потребує підвищеної уваги, зусиль, фінансування й комунікаційної підтримки, а в періоди загострення економічних криз, реформ та змін пріоритетів державного розвитку проблема успішності інновацій набуває особливого значення. Таким чином, практичний інтерес до управління комунікаційною діяльністю інноваційно-активних підприємств, а також недостатність теоретико-методологічного обґрунтування даного питання обумовили актуальність та вибір теми дослідження, її основні напрямки роботи, мету, завдання, предмет і структуру.

Мета дослідження полягає в розробці і обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій у інноваційно-активного промислового підприємства.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічна сутність, зміст та складові маркетингових комунікацій

Для завоювання лідируючих позицій усередині країни і виходу на нові ринки збуту, а також ефективного позиціонування продукції та власне підприємства в умовах жорсткої конкуренції будь-якому промислому підприємству необхідно вивчити споживчі смаки і віддавання, упізнати міру задоволення попиту і визначити конкурентів.

Підприємства різних видів діяльності, розмірів та форм власності постійно просувають свою продукцію та послуги споживачам і клієнтам, намагаючись реалізувати різного роду цілі, які досягаються за допомогою реклами, продавців, брендів, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів і інших комунікаційних видів діяльності. Останніми роками одночасно із зростанням завдань маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій (МК), які стали ключовим чинником успіху підприємства.

Проте, визначення сутності маркетингових комунікацій як явища та змістовності відповідного поняття потребує уточнення, оскільки існують розбіжності у їх трактуванні. В наукових джерелах [3; 44; 84; 122; 184] часто поняття «просування» і «комунікації» ототожнюються. Деякі вчені [42; 61; 76; 156; 161] ще додають синонімом поняття «ФОПСТИЗ», аргументуючи це тим, що сучасні організації застосовують складні системи комунікацій для підтримки контактів з різними сегментами користувачів. У цьому плані поняття «Маркетингові комунікації» і «методи просування продукту» в істотній мірі є ідентичними. Вітчизняні дослідники також використовується термін «ФОПСТИЗ» (рос. «ФОССТИС»), який розшифровується як «Формування попиту і стимулювання збуту», що має практично той же сенс, що і раніше вказані терміни [42, с.303].

У роботах Голубкової Е.Н. [43] маркетингові комунікації трактуються не лише як засоби, що утворюють просування як елемент комплексу маркетингу. На її думку, вони мають включати комунікації за допомогою будь-якого з усіх його елементів. Тобто авторка вважає, що з існуючими та потенційними клієнтами взаємодіють не тільки елементи комплексу просування, але й усі елементи комплексу маркетингу. Однак, такий підхід не враховує зворотного зв'язку між цільовою аудиторією та підприємством.

Сгоршін А.П. вважає, що маркетингові комунікації уявляю собою спеціально розроблений і керований процес обміну інформацією між різними суб'єктами ринку задля досягнення їх взаєморозуміння [107]. Однак, не завжди дію МК можна передбачити, запланувати чи оцінити, тому не можна говорити про керованість процесу. Такий підхід також розглядає МК лише як інформацію і не враховує усі складові комунікативного ресурсу.

Радченко І.А. дає таке визначення маркетингових комунікацій: «Маркетингові комунікації (від англ. marketing < market – ринок і від латин. communication < communicare – спілкуватися) – сукупність технологій промоушна товарів або послуг, до яких прийнято відносити рекламу, директ-маркетинг, сейлз-промоушн, PR» [153, с.15]. Але такий підхід не враховує нові канали інформації, а визначення сутності - необґрунтовано широке.

Якнайповніше уявляє МК Романов А.О., розкриваючи як зв'язки, що утворюються підприємством з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами та ін.) за допомогою різних засобів дії. Це можуть бути: реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж або неформальні джерела інформації (поголюски і чутки). він також виділяє донесення до цільової аудиторії відомості про основну конкурентну відмінність бренду, як основний і найдорожчий інструмент маркетингових комунікацій, що вплине на вибір і купівлю товару споживачем [159]. Такий підхід розглядає лише одну ціль МК підприємства та оставляє осторонь такі, як інформування про існування товару, покращення іміджу підприємства

чи торговельної марки, формування потреб та купівельних звичок тощо.

У словникові [102] приведено такі визначення маркетингових комунікацій: «процес обміну повідомленнями між керівниками і керованими (М.Нуар); сукупність сигналів підприємства для різних аудиторій (Ж.Ж.Ламбен); процес управління рухом товару (послуги, ідеї, образу) на усіх етапах: перед продажем, у момент купівлі, під час споживання, після завершення процесу споживання (Ф.Котлер); магія перетворення акту споживання в акт культури (Ж.Сегела)». Всі вони відображають сутність МК неповно – або зовсім вузько, або, навпаки, занадто абстрактно.

Відтак, вивчення наукових праць стосовно визначення змісту маркетингових комунікацій та трактування його поняття дозволяє констатувати наявність двох істотних відмінностей щодо визначення даного явища: деякі вчені [43; 83; 89; 147; 153; 159; 163; 191] розглядають МК як канали, форми, сукупність сигналів (тобто як окремі елементи, допоміжні засоби в системі просування товарів); інші [48; 21; 36; 56; 80; 107; 140] – як систему, процес, діяльність, управління процесом, тобто розглядають поняття МК не як складову, а як самостійну систему. Також деякі вчені [32; 40; 63; 77; 96; 140; 143] виділяють суттєву особливість – наявність «зворотного зв'язку», тобто отримання з ринку, від дилерів і покупців сигналів про ті або інші проблеми збуту продукції.

Вважаємо, щонайточніше відображає сутність МК підхід, заснований на розгляді їх саме як системи, а не окремих складових, адже маркетингова комунікація – це двобічний процес. З одного боку, здійснюється вплив на споживачів та клієнтів, з іншого – отримується зворотна реакція на вплив. Єдність обох складових маркетингових комунікацій є їхньою властивістю.

Тому під маркетинговими комунікаціями пропонується розуміти систематичне комбіноване використання сукупності комунікативного ресурсу для управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після

споживання.

Використання поняття «маркетингові комунікації» пов'язано із стрімким зростанням ролі комунікацій в суспільстві: наявністю стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальних комп'ютерних систем і віртуального світу. На тлі даних процесів МК стають основою так званого promotion (промоушен) – просування товару, послуги та іміджу підприємства. За сутністю, промоушен – це сукупність різноманітних методів маркетингу, видів і інструментів МК, що дозволяють успішніше виводити товар на ринок, стимулювати продажі і створювати лояльність щодо підприємства (марці) у партнерів або покупців.

Будучи одним з елементів комплексу маркетингу, маркетингові комунікації спрямовані на досягнення стратегічних і маркетингових цілей підприємств. Комунікаційні цілі мають підпорядкований характер і утворюють складну ієрархічну систему. Основні цілі маркетингових комунікацій, які не є тотожними з цілями маркетингу, досягненню яких комунікації сприяють, представлені на рис 1.1.



Рис. 1.1 – Основні цілі маркетингових комунікацій (джерело: на підставі [80; 83; 117; 140; 192])

Крім основних, виділяють другорядні цілі, тобто такі, що бажано реалізувати після досягнення основних цілей. До них можна віднести такі:

- мотивацію споживача;
- формування хорошої прихильності до товару, фірмової марки (лояльність) за допомогою певних аргументів;
- інформування про існування товару або марки, про їх

- властивості, ціну, місця продажу і так далі;
- формування сприятливого образу підприємства;
 - пропаганду репутації і традицій підприємства;
 - покликання у покупця бажання зробити вибір на користь товару або марки, впливаючи на уяву (емоційна реклама);
 - підтримка повторних покупок;
 - формування купівельних звичок;
 - стимулювання покупців;
 - формування потреб;
 - стимулювання акту купівлі;
 - формування переконання в необхідності товару, переваги до марки;
 - нагадування покупцям про вже отримані та очікувані вигоди;
 - нагадування про підприємство і товари;
 - утримання покупців у статусі постійних тощо.

Деякі з них не застосовні для промислового підприємства, зокрема, емоційна реклама, флешмоб, реклама на транспорті тощо.

Дж. Россітер і Л. Персі виділили чотири, на їх погляд, основні цілі маркетингових комунікацій [162], з якими можна погодитися. Відповідно, пропонується сформулювати цілі маркетингових комунікацій таким чином:

1. Формування у цільових споживачів потреби в певному товарі – закріплення у їх свідомості товарної категорії як засобу задоволення потреби.
2. Обізнаність про торгову марку – здатність ідентифікувати торгову марку у рамках певної товарної категорії. Передбачається, що споживач може згадати і упізнати торгову марку в деталях, необхідних для придбання.
3. Відношення до торгової марки – задане комплексне відношення до торгової марки як основа для формування стійкої прихильності до неї.
4. Намір купити – підштовхування споживача до необхідного

рішення про вибір та придбання саме продукції цієї марки.

У зв'язку з цим, доцільно сформулювати цілі МК таким чином:

1. Інформування – це опис: а) інноваційної продукції для різних сегментів ринку або інноваційного способу використання старої продукції, б) принципів її роботи та складових ціни, в) сервісних послуг та гарантій, г) формування позитивного іміджу підприємства, продукції або бренду. Інформування домінує на етапі освоєння ринку та забезпечує створення первинного попиту [32].

2. Умовляння – це стимулювання уваги до марки або продукції підприємства, вплив на сприйняття споживачем (користувачем) властивостей продукції, переконання у терміновості та необхідності покупки [32]. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги марки за рахунок її порівняння з іншими в рамках товарного класу. Переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту.

3. Нагадування – це періодичне, разове або повторне інформування ринку про реальність виникнення потреби в продукції у майбутньому, способі її придбання, нагадування про неї у міжсезонні [32]. За сутністю – це підтримка поінформованості про продукцію на вищому рівні, яка спирається на підкріплювальну рекламу, що запевнює покупців у правильності вибору. Переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар.

Процес руху маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.2. Як видно, виробник, користуючись інструментами маркетингових комунікацій відправляє повідомлення (МК1) споживачеві про свій товар/підприємство; посередник або представник виробника теж відправляє повідомлення споживачеві, при цьому об'єднуючи МК виробника (МК2) зі своїми власними (МК3) – це можуть бути додаткові знижки чи інформування про своє підприємство за рахунок ТМ виробника тощо.

При чому МК виробника для кінцевого споживача і посередника різні, тому що їх головні завдання суттєво відрізняються:

- для споживачів – це формування лояльності до товару/підприємства і спонукання до покупки,

- для посередника – зацікавити продавати саме його товар за допомогою нижчих цін, бонусів тощо.

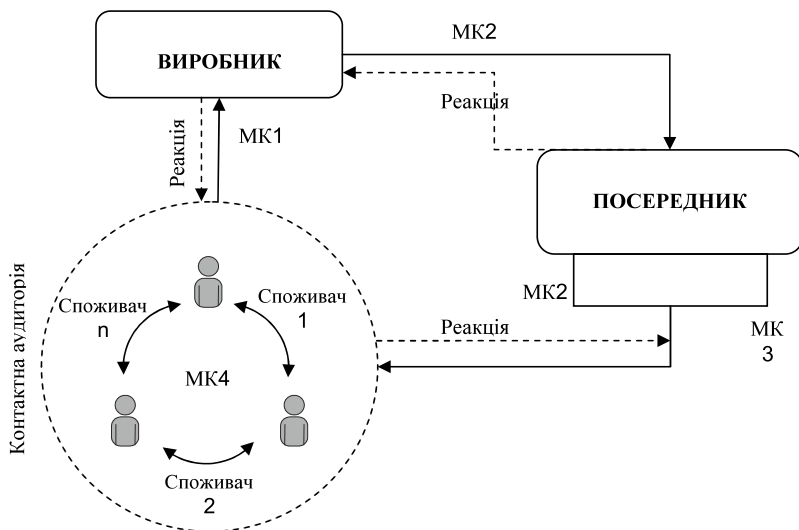


Рис. 1.2 – Рух маркетингових комунікацій (джерело: власна розробка)

Далі споживачі «обробляють» отриману інформації, при цьому можуть ділитися своїм поглядом, чутками з іншими споживачами. На цьому етапі виникають МК4 – споживач вперше чує про товар/ підприємство не через їх рекламу, а персонально від споживачів (існуючих чи майбутніх), тобто інформація отримується через чутки, висловлювання чужих думок тощо. І далі виникає «зворотній зв'язок», тобто реакція споживачів – це може бути відвідування збутових мереж, пошук додаткової інформації про виробника/товар, покупка, висловлювання свого відношення так, що її з великою імовірністю отримає виробник/представник. При чому виробник може отримувати реакцію, як від споживачів напряду, так і від посередників. Інформація може постupati і чистою, і з домішкою реакції посередника.

Принциповий висновок, що витікає з розгляду даного процесу: не доцільно розділяти поняття «контактна аудиторія» і «споживач»,

бо останній є складовою контактної аудиторії. Крім того, МК намагаються діяти персоніфіковано, але вони направлені не на якусь конкретну особистість, а на представників контактної аудиторії.

Ні один виробник не в змозі задовольняти усі потреби споживачів на всіх ринках одночасно. Підприємство лише тоді буде розвиватись і досягати успіхів, коли стане функціонувати на такому ринку, де споживачі його продукції будуть зацікавлені у його маркетинговій концепції.

Споживач зазвичай не відразу приймає рішення про певну купівлю, особливо якщо йдеться не про товари промислового призначення. Він проходить через декілька стадій готовності зробити покупку, на яких використовує різні джерела інформації. Тому при налагодженні комунікацій потрібно знати, на якій стадії прийняття продукту знаходиться споживач і якою інформацією він переважно користується у певний час.

На рис. 1.3 представлено один з найчастіше використовуваних підходів до виділення стадій процесу прийняття споживачем нового продукту і використовувані їм інформаційні джерела.



Рис 1.3 – Стадії прийняття споживачем нового продукту та інформація, яка при цьому використовується (джерело: на підставі [40])

Для того, щоб комунікаційна стратегія була ефективною,

необхідно чітко представляти модель процесу пересування комунікацій (рис. 1.4).

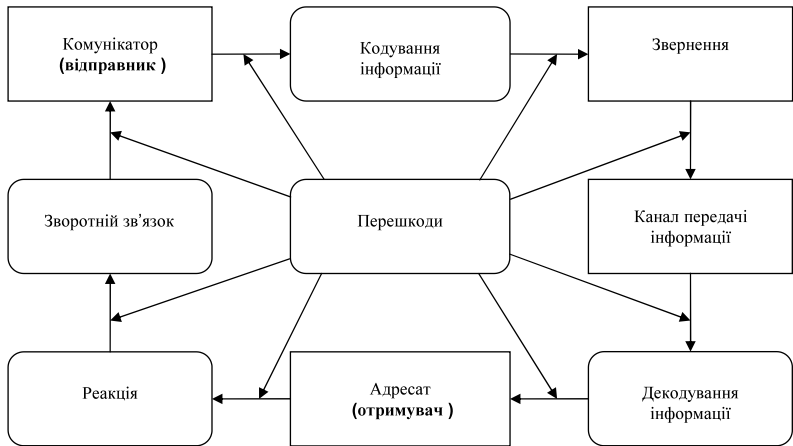


Рис. 1.4 – Модель процесу пересування маркетингових комунікацій (джерело: удосконалено автором на підставі [40; 63; 77; 96; 140; 143])

Важливими учасниками та складовими цього процесу є:

- комунікатор (відправник), яким може бути підприємство або рекламне агентство по його замовленню. Головне завдання - чітко визначити мету дій, виділити цільову аудиторію і припустити реакцію у відповідь;
- кодування в комунікації - це процес представлення задуму, який передається адресатові у вигляді тексту, символів, знаків і образів. Посилач в процесі кодування має виходити з того, що а) використовуваний код добре відомий або позитивно сприймаємо одержувачем, б) код враховує відмінності національного менталітету, стереотип поведінки, культуру цінностей одержувача. Інакше ефективність комунікацій буде низькою;
- звернення – елемент системи комунікацій, що повинний формувати, коригувати або змінювати стереотип і думку цільових груп. Звернення може виступати як в особистій

(комунікатор – одержувач), так і непрямую формам (комунікатор – посередник – одержувач). У першому випадку звернення йде безпосередньо від імені рекламодавця. Проте комунікації будуть ефективніші, якщо звернення вкладається у уста «авторитетної особи», персонажа, якого називають посередником;

– канал передачі інформації - це канал передачі звернення. Він може бути різним: засоби масової інформації, телебачення і радіо, транспорт, Інтернет та інші мережі, упаковка, вивіски і плакати, календарі, каталоги та ін. (більш детально буде розглянуто у п. 1.3);

– декодування інформації - це процес розшифрування послання одержувачем, що залежить в основному від індивідуальних і соціальних характеристик одержувача (рівень культури, знання «кодів» і т. д.);

– адресатом (одержувачем) інформації як можуть бути співробітники підприємства, споживачі (цільовий ринок), постачальники, посередники, органи державного управління, контактні аудиторії;

– реакція – відгук або сукупність реакції приймача після ознайомлення з повідомлення. Це реакція у відповідь, яку одержувач доводить до відома посилача. Наприклад, звернення одержувача за додатковою інформацією або підтвердження того, що інформація отримана;

– зворотний зв'язок – частина відгуку адресата, що надходить до відправника.

При розробці системи комунікацій необхідно враховувати ту обставину, що в процесі комунікацій можуть виникнути різного роду перешкоди (звичайний шум, чутки) і інформація може бути спотвореною. Причини цього можуть бути різні: зовнішнє середовище, фізичні, психічні і семантичні чинники. Наприклад, причини: зовнішнього середовища - виділити інфляційні процеси, закони, надзвичайні обставини; фізичні - нашарування однієї інформації

на іншу, ушкодження каналів передачі (поломка рекламного щита, друкарські помилки в пресі, перебої в електропостачанні); психічні – ґрунтуються на різному сприйнятті навколишньої дійсності людьми, коли однакові сигнали можуть викликати різні емоції з релігійних, національних, політичних причин; семантичні - виникають на основі багатозначності окремих понять, які інтерпретуються покупцями. Останні причини дуже важливі, оскільки мають багату варіативність. Наприклад, «маленький – великий», «сильний – слабкий»: маленький обсяг випуску комплектуючих виробів для підприємства АвтоВАЗ для місцевої ремонтної майстерні буде величезним. До семантичних перешкод можна також віднести немилозвучну назву рекламних марок зарубіжних комунікаторів в інших країнах: назва українського автомобіля Таврія-Нова в Іспанії і інших іспаномовних країнах, оскільки «no va» в перекладі з іспанського – «не їде».

Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. Але питання про класифікацію видів МК в сучасній літературі належить до дискусійних. Серед науковців не існує однотайної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації.

За результатами аналізу встановлено, що Г.Ассель [6], Ф.Котлер [83], Дж. Р. Еванс і Б. Берман [199] виділяють серед них чотири основні напрямки: 1) advertising – реклама у засобах масової інформації; 2) sales promotion – стимулювання збуту; 3) public relations – зв'язок з громадськістю; 4) direct-marketing – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Якщо перші три комунікації носять масовий характер, четверта – має індивідуальний. Ж.-Ж.Ламбен [89] виокремлює: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю, а на додаток до цих традиційних засобів ще: салони, ярмарки, виставки, поштову розсилку, телемаркетинг, продаж за каталогами. Окремо розглядає спонсорство і меценатство, інтерактивний або прямий маркетинг.

Більшість зарубіжних та вітчизняних науковців виокремлюють: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг [40; 50; 52; 83; 96; 118; 147; 192].

Підходи набули подальшого розвитку. Зокрема Дж. Бернет, С. Моріарті [21] до базової моделі маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, упаковку, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, заходи по стимулюванню роздрібною торгівлі, організацію спеціальних заходів, сувеніри, промислові виставки та інші заплановані й незаплановані звернення. Таким чином, поєднуються класичні інструменти маркетингових комунікацій з комунікаційними заходами, не вирізняючись окремо. Романов А.О. і Панько А.В. виокремлюють рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і додають Інтернет, мерчандайзинг, франчайзинг, спонсорство, упаковку [159]. Досить детально маркетингові комунікації представлені в роботах П.Сміта, К.Беррі і А.Пулфорда [173]. На їх думку, існує 12 форм маркетингових комунікацій: реклама; особисті продажі; прямий маркетинг; стимулювання збуту; PR; виставки; реклама в місці продажу; фірмовий стиль; упаковка; спонсорство; нові медіа (віртуальні форми); Інтернет. Російські вчені Арланцев А.В. та Попов Е.В. [4], Клімін А.І. [74] схилиються до чотирьох інструментів: реклами, стимулювання збуту, формування суспільної думки, персональних продажів, а з часом додають до переліку ще й прямий маркетинг. Але автори вважають, що для російських підприємств найбільшу практичну значущість мають саме початкові чотири інструменти. Д.О. Ямпольська і А.В. Завгородня [202] також вважають, що для створення і підтримки комунікації між виробником і споживачем використовуються чотири основні інструменти, але інші за складом: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі і публіциті (PR). Ці елементи є, на думку авторів, різними способами впливу на цільову аудиторію.

Ряд дослідників: Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн [8] вводять

поняття спонсорингу і продукт-плейсменту як самостійних елементів комплексу маркетингових комунікацій, а автори [1; 96] вважають їх лише складовими інших елементів. Також у [40, 147] виокремлено: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг. Паблісіті, спонсорство, презентації є їх складовими [4]. Виставки та ярмарки являють собою заходи комплексного застосування елементів маркетингових комунікацій у певному місці і в конкретний час [4].

Існують й інші думки. Так, Є.Крикавський і Н.Чухрай [86; 112] відносять виставки і ярмарки до стимулювання збуту. А.Клімін [74] в комплекс маркетингових комунікацій включає окремо пряму рекламу (пряма поштова розсилка, торгівля за каталогами, участь у виставках, телемаркетинг), спонсорінг, продакт-плейсмент, а в систему – упаковку, демонстрацію товару, дизайн магазину. Н.Бутенко [2] до стимулювання збуту відносить: виставки, мерчандайзинг, демонстрації та дегустацію товару, упакування, етикетки, ярлики, фірмові сувеніри. Дж.Бернет [21] вважає, що «основними інструментами планованих маркетингових звернень є реклама, заходи по стимулюванню збуту, зв'язки з громадськістю (public relations), прямий маркетинг, особисті продажі, використання спеціальних рекламних матеріалів, упаковка товару, спонсорська діяльність, надання ліцензій і організація післяпродажного обслуговування клієнтів». Т.І.Лук'янець [96] пропонує вісім складових МК: прямий маркетинг, рекламування товарів, паблік рилейшнз, упаковка, персональний продаж, стимулювання продажу, реклама на місці продажу, виставки.

Відтак, на підставі огляду наукових джерел дістало висновку, що:

- до класичних інструментів маркетингових комунікацій помилково приєднуються ще й комунікаційні заходи та засоби, не вирізняючи їх окремо;
- з огляду на специфіку національного ринку вважаємо, що для українських підприємств найбільшу практичну

значущість представляє класифікація, в якій комплекс просування містить чотири основні елементи, адже усі засоби комунікаційної дії так чи інакше входять в чотири класичні інструменти МК. Виділення певних інструментів маркетингових комунікацій для промислових підприємств у самостійний елемент обґрунтовано набуттям особливого значення стосунків між покупцем і виробником лише на промислових ринках.

До сьогодні відсутні теоретичні засади та не склалися передумови надання окремим комунікаційним засобам (спонсорінг, продукт-плейсмент) певного рівня значущості для виділення їх у самостійні елементи комплексу. Окремі засоби комунікації мають особливе значення в певних випадках. Так, науково-технічна продукція не завжди має матеріально-речову форму, специфічна в реалізації і кінцевому використанні, тому вимагає проведення комплексу специфічних маркетингових заходів [60].

Маркетингова комунікація об'єднує усю активність підприємства, що направлена на донесення до споживача і до ринка в цілому інформації про продукцію та підприємство, переконання та нагадування. Усі чотири класичні складові маркетингових комунікацій розглянуто дослідниками дуже докладно, тому не бачимо сенсу детально на описувати, зазначимо лише, що:

1) Реклама – це перший і головний інструмент маркетингових комунікацій [159] або будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг, що виходить від конкретного замовника.

2) Стимулювання збуту – це засіб маркетингових комунікацій, який використовує безліч спонукальних методик відносно споживчої і торгової аудиторії, щоб викликати специфічні вимірювані дії або реакції [21]. Він охоплює всі тимчасові і локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку. Це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують початкову цінність товару

або послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

3) PR (зв'язки з громадськістю) – це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю [24; 30; 147].

4) Персональний продаж – це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди з конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку [40].

Кожна складова має свої особливості, специфічні заходи і прийоми, але вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну (детальніше - у п.1.3). Проте ці складові допомагають досягти спільної мети в різні способи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Рекомендації щодо ефективності застосування окремих інструментів маркетингу (джерело: власна розробка)

Бажане ставлення споживача до товару або послуги	Ефективний інструмент маркетингу
Обізнаність	Паблік рилейшнз, реклама, персональний продаж
Зацікавлення	Реклама
Бажання придбати	Стимулювання продажу
Дія (купівля)	Персональний продаж

Відносна значущість маркетингових комунікацій залежно від типу товару показана на рис. 1.5, для чого застосовані усереднені дані – середній показник для упакованих товарів, споживчих товарів тривалого користування, продукції виробничого призначення.

Крім того, вони відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу. Так, за даними зарубіжних фахівців [115; 140], щодо товарів повсякденного попиту та промислового призначення їхню значущість можна розподілити так (рис. 1.6-1.7):

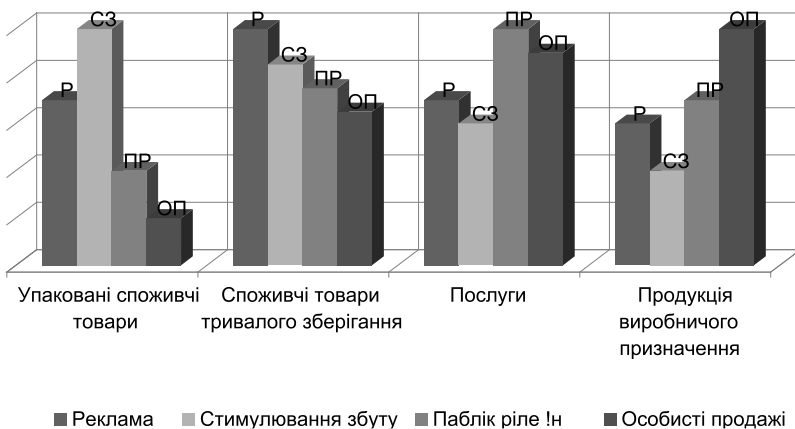


Рис.1.5 – Відносна значущість засобів просування залежно від типу товару (джерело: власна розробка на підставі [115])

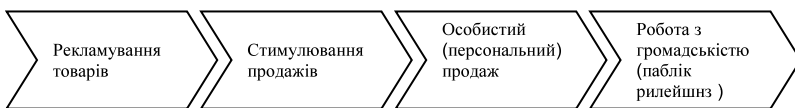


Рис. 1.6 – Значущість складових МК для товарів повсякденного попиту

Дана модель розподілу [115], охоплюючи основні фактори ефективності комунікацій, визначає низку основних етапів роботи над їх створенням:

- встановлення сегменту ринку (цільової аудиторії);
- оцінку ступеня його купівельної готовності;
- встановлення відповідної реакції сегменту (цільової аудиторії);
- формування змісту інформації для сегменту (цільової аудиторії);
- розробка для підприємства комплексу маркетингових комунікацій;
- розробка його бюджету та розрахунок кошторису;
- впровадження комплексу маркетингових комунікацій;

- оцінка зворотного зв'язку шляхом збирання та систематизації інформації, що надходить по його каналах;
- коригування маркетингових комунікацій.

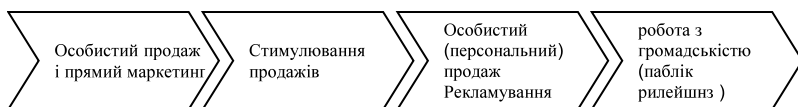


Рис. 1.7 – Значущість складових МК для товарів промислового призначення (джерело: на підставі [140])

Відтак, огляд наведених вище робіт дозволив зробити висновок, що маркетингові комунікації – це зв'язки, що утворюються підприємством з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів дії, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді чуток. Їх основні цілі – інформування, умовляння, нагадування і роль МК у діяльності підприємства з кожним роком зростає. Застосовність та розповсюдження різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій залежить від етапів розвитку ринку, товару, підприємства-виробника. Вони через характерні особливості по-різному і з різною інтенсивністю впливають на ринок і свідомість споживачів, крім того значущість маркетингових комунікацій залежно від типу товару/ринку може збільшуватися або зменшуватися. МК – це, перш за все, система, тому варто говорити про системний підхід щодо формування маркетингових комунікацій на підприємстві. По-друге, треба враховувати вид діяльності підприємства та специфіку товару.

1.2 Маркетингові комунікації промислового підприємства та основні інструменти їх комплексу

Комунікаційна діяльність спирається не лише на економічне підґрунтя, а й на психологічне, філософське, соціальне та лінгвістичне,

тому послуговується інструментами цих наук. Під впливом такого різнобічного сприйняття вітчизняні [32; 40; 96; 103; 140; 147 та ін.] та зарубіжні [4; 21; 50; 52; 83; 159; 161; 162; 173 та ін.] вчені класифікували комунікаційний інструментарій, бажаючи якнайбільш узагальнити класифікацію. Але з огляду на розвиток наукових засад маркетингу та економіки в цілому, враховуючи необхідність відобразити особливості промислового підприємства (зокрема, машинобудування) існуюча класифікація потребує розширення та доопрацювання.

Основні аргументи обґрунтування такі. Важливим при плануванні маркетингових комунікацій є розуміння підприємством типу клієнта та моделі ринку з відомих, з якою підприємство зіштовхнеться:

– B2B (business-to-business, або бізнес-для бізнесу) – це діловий ринок, який утворюють підприємства, що придбають товари і послуги, використовувані у виробництві продукції, яка вони продають далі, здають в оренду, поставляють іншим споживачам [84]. Тобто, коли суб'єктами процесів продажу і купівлі виступають комерційні структури. До основних галузей ділового ринку відносять: сільське, лісове і рибне господарство, машинобудування, гірничодобувну та оброблювальну промисловість, будівництво, транспорт і зв'язок, комунальне господарство, банківську, фінансову і страхову справу і сферу послуг.

– B2C (business-to-consumer, або бізнес для споживача) – це споживчий ринок, який утворюють підприємства, що пропонують товари і послуги для кінцевих споживачів. В якості продавця виступає юридична особа, а покупця – фізична. Це ринок побутової техніки, авіаподорожей та ін.

– B2A (business-to-administration або бізнес між приватними підприємствами і державою) або B2G (business-to-government). Це взаємодія, коли сторонами бізнес-стосунків виступають, з одного боку, юридичні особи (підприємства, організації), а з іншого, державні установи. Такі відносини охоплюють співпрацю підприємств із урядом, місцевою владою та міжнародними організаціями. Це:

угоди державних установ з приватним бізнесом у вигляді державних замовлень, закупівель у формі тендерів.

– C2C (consumer-to-consumer або споживач-споживач) – бізнес для взаємодії між фізичними особами. Це: електронні аукціони з продажу товарів, призначених для купівлі іншими фізичними особами, електронні дошки або газети приватних оголошень.

– C2A (consumer-to-administration або споживач-адміністрація) – бізнес, побудований на взаємовідносинах громадян і державних служб. Це область взаємодії між споживачами товарів і послуг і органами, що управляють. Наприклад: захист прав споживача.

– C2B (consumer-to-business або споживач-бізнес) – обробка цінових заявок, по яких споживачі хотіли б придбати товари і послуги. Це специфічні сайти-каталоги, де продавці виставляють товари, а відвідувачі залишають заявку на їх придбання за ціною не вище за таку-то, доступну усім зареєстрованим юридичним особам. Якщо продавець знаходить для себе прийнятною цю ціну, він зв'язується з покупцем і здійснюється угода.

– B2E (business-to-employee або бізнес-співробітник), або взаємодія працедавця з співробітниками. Наприклад, частина «внутрішнього PR», схема інформаційного обслуговування співробітників для забезпечення ефективної роботи підприємства або внутрішньокорпоративна система електронного бізнесу, що дозволяє підприємству організувати роботу персоналу, вести спільну бізнес-діяльність структур, підрозділів, робітників.

Основними моделями прийнято вважати B2B і B2C, інші – є похідними від них. Іноді зустрічаються змішані моделі, коли підприємства прагнуть використати декілька бізнес-моделей одночасно для диверсифікації діяльності і підвищення тим самим її стійкості до коливань ринку. Схематично взаємодії на ринку зображені на рис. 1.8.

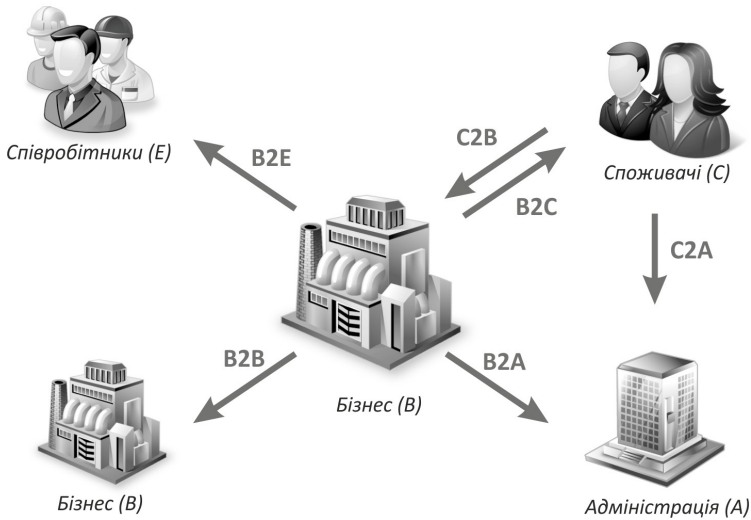


Рис. 1.8 – Взаємозв'язок моделей ринків
(джерело: власна розробка на підставі [84])

З точки зору маркетингової діяльності, існують відмінності між вимогами, що пред'являються до маркетингу промислових і споживчих товарів. У роботі детально розглядається питання моделі B2B, адже саме на такому ринку функціонують клієнти машинобудівних підприємств.

Серед відмінностей ділового ринку від споживчого, Ж.-Ж. Ламбен, і ми з ним згодні, виділяє: виробничий характер попиту, характеристики організаційного споживача і промислового товару або послуги [89]:

1) Виробничий характер попиту. Попит на ринку B2B має виробничий характер, «тобто попит організації, що використовує закуплені товари у власному виробничому процесі з метою задоволення попиту інших організацій або попиту кінцевого споживача. Таким чином, організація є частиною виробничого ланцюжка. Отже, її попит, залежний від «низхідного» попиту, зрештою являється «похідним» від попиту на споживчі товари» [89, с. 79]. Також існують

товари і послуги, необхідні у виробничому процесі. Так, наприклад, транспортна логістика є важливою ланкою в ланцюжку постачань – необхідним для безперебійного функціонування підприємства.

2) Організаційний споживач. Підприємство, що працює на ринку B2B, має справу з багатьма споживачами. Тобто, на кожному рівні ланцюжка постачань споживач має колегіальну структуру: їх ролі і функції різні, а також вони мають різну компетенцію і мотивацію. Це - професійний, технічно грамотний покупець, в обов'язки якого входить здійснення політики закупівель, дотримання певних обмежень і вимог. Вищий рівень технічних знань фахівця дозволяє йому оцінити інформацію про пропоновану продукцію, підвищуючи ефективність купівлі [84]. Отже, потрібна розгорнута інформація про важливі характеристики продукції та її переваги.

3) Характеристика товару. Споживач точно знає, що саме йому потрібно. При цьому промислові товари або послуги, що використовуються у виробничому процесі, мають стратегічне значення для підприємства. Тому перед придбанням потрібної продукції складаються детальні специфікації, що залишають мало місця для «маневрування» постачальникові.

Ф. Уебстер-молодший [131] додатково виділяє ще і такі відмінності:

4) Функціональний взаємозв'язок. Велика значущість ефективності купівлі для інших бізнес-функцій, особливо виробництва, служби НДДКР, управління запасами і інжинірингу. Тому відмінні риси промислового маркетингу - тісніший зв'язок із загальною корпоративною стратегією і більш висока міра функціональної взаємозалежності внаслідок початкової орієнтації підприємства на споживача промислової продукції.

5) Взаємозв'язок покупця і продавця є специфічною характеристикою промислового маркетингу, оскільки покупець значною мірою залежить від постачальника - від гарантій і безперервності постачань, надання кваліфікованих послуг, ефективності обробки замовлень, доставки тощо.

6) Складність процесу закупівлі в порівнянні із споживчим ринком, яка є наслідком низки чинників: вплив найформальнішої організації, велика кількість учасників, технічні і економічні чинники, умови зовнішнього середовища, значність грошових сум, залучених в угоди. Погоджувати маркетингову стратегію підприємства з купівельною поведінкою значно важче, ніж в споживчому маркетингу, оскільки інтервал між проведенням маркетингового заходу і проявом купівельного відгуку є досить тривалим.

Також існують інші характеристики, описані Ф. Котлером [84], а саме:

7) Менше число покупців порівняно з ринком споживчих товарів.

8) Великі покупці, які зазвичай здійснюють закупівлі великих партій товарів або послуг. Багато ділових ринків характеризуються наявністю на них декількох великих покупців, які диктують продавцеві свої умови.

9) Тісні відносини продавця і споживача. Оскільки число покупців на діловому ринку обмежене, то зростає їх значення і вплив на постачальника товару або послуги. Частенько між споживачем і постачальником встановлюються тісні партнерські відносини, що вигідні обом сторонам. Постачальник має лояльного клієнта, а покупець може розраховувати на те, що постачальник пристосовуватиметься до його специфічних потреб, погоджувати технічні умови, процедуру доставки і тому подібне

10) Географічна концентрація покупців. В Україні найвища ділова активність сконцентрована в столиці та декількох містах-мільонниках (Донецьку, Харкові, Одесі, Дніпропетровську) на відмінну від споживчого ринку, де концентрація споживачів більш помірна.

11) Низька еластичність попиту на товари промислового призначення, особливо в короткостроковому періоді, оскільки промислові підприємства не в змозі швидко внести зміни у технологію виробництва. Попит також нееластичний для ділових товарів, вартість яких трохи впливає на величину витрат виробництва кінцевого

продукту».

12) Флуктуації попиту на товари промислового призначення (від лат. fluctuatio – коливання). Попит на товари і послуги промислового призначення змінюється швидше, ніж попит на товари і послуги широкого споживання.

13) Багатократність візитів торгових представників. Оскільки в процес закупівлі залучено велике число людей, отримання замовлення може зажадати неодноразових зустрічей і зайняти дуже тривалий час.

14) Домінують прямі закупівлі. Підприємства вважають за краще уникати посередників.

Стів Мінет додає ще такі відмінності промислового маркетингу від споживчого [110]:

15) як правило, великі об'єми закупівель, що практично розкриває характеристику «великі покупки»;

16) більш високий ризик покупця;

17) триваліший час купівлі;

Доповнення авторів вважаємо доречними, але вважаємо, що промислового ринку притаманні також таке:

18) Споживачі товарів промислового призначення слабо схильні до психологічної дії в процесі ухвалення рішення про купівлю. Це пов'язано з тим, що в процесі ухвалення рішень присутні декілька фахівців, що ретельно вивчають якість і характеристики нової продукції, можливо, її технічну документацію і технічні умови її виробництва. Тобто стандартні методи і інструменти маркетингових комунікацій виявляються неефективними.

19) Взаємні закупівлі, коли підприємства-покупці можуть віддавати перевагу тим постачальникам, які у свою чергу щось купляють у них або беруть у лізинг (підприємницька діяльність, що приносить доход за рахунок тимчасової поступки власником права виняткового користування об'єктом власності третім особам (лізингоотримувачем) за обумовлену плату.

Як було розглянуто вище, промисловий ринок має багато відмінностей від споживчого. Проте головним чином він відрізняється

специфікою і характером клієнтів, а не продукту. Окремі засоби комунікації можуть мати особливе значення в різних сферах діяльності підприємства.

Отже, проаналізуємо систему інструментів маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Основна різниця в методах купівлі товарів індивідуального використання і промислового призначення полягає в тому, що:

- перші отримуються без консультації з іншими людьми, а другі – завжди в результаті тривалого колективного обговорення, причому на самих різних рівнях управлінської структури підприємства;

- при купівлі товарів індивідуального використання величезну і вирішальну роль грає емоційна складова дія покупця на підставі не стільки логіки, скільки враження. Товари виробничо-технічного призначення купляються при мінімальній дії емоцій на рішення про закупівлю. Зазвичай в ухваленні цього рішення бере участь кілька фахівців – інженери, конструктори, технологи, виробничі майстри, виконробі, механіки, головні фахівці, фахівці служби матеріально-технічного постачання та ін. Остаточне рішення приймається керівником на рівні генерального директора підприємства або його заступника по економіці, фінансах, матеріально-технічному забезпеченню або головним інженером. Ось чому основа ефективних МК промислового призначення – їх здатність дійти до вищих осіб, що приймають рішення про купівлю;

- побоювання відповідальності та ризику сумнівного постачальника. Тому спрямована на них інформація прагне підкреслити надійність останнього у всьому, що стосується продукції: від вхідного приймання сировини, матеріалів, напівфабрикатів до випробувань готової продукції.

На ухвалення рішення про купівлю впливають два чинники: очікуване збільшення об'єму продажів продукції і необхідність впоратися з якоюсь гострою виробничою або економічною проблемою, що постала перед підприємством-споживачем. Поза цими обставинами ніяка реклама не здатна переконати групу ухвалення

рішення в необхідності цієї купівлі. Ось тому найважливіше завдання МК – не лише просування товару, але і формування позитивного образу підприємства-продавця у свідомості членів групи підприємства-споживача, що ухвалюють рішення про купівлю. Інструмент комунікації повинен зробити так, щоб вони подумали про конкретного постачальника у той момент, коли у них виникає проблема, що усувається саме його продукцією. Комплекс заходів по просуванню товарів промислового призначення і послуг сильно відрізняється від просування споживчих товарів через технічні характеристики продукції, меншу кількість потенційних покупців та їхню географічну розкиданість, тривалість процесу купівлі. Продавець грає ключову роль в процесі переговорів з людьми, що приймають рішення про купівлю. Крім того, стосунки між продавцем і представником покупця сприяють встановленню тісних довірчих відносин.

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного. Самостійно жоден з цих напрямів не може вплинути на продажі. Разом вони підтримують загальні зусилля із продажів, викликаючи інтерес клієнтів, впливаючи на відношення клієнтів до товарів і зміцнюючи упевненість покупців після продажу, вирішуючи, крім безпосередньо продажу продукції, ще інші завдання:

- поширення знань про підприємство, його історію, досягнення, галузеву приналежність, спеціалізацію, конкурентні переваги, можливості, що відкриваються споживачам при взаємодії з ним;
- отримання запитів про повнішу інформацію про продукт;
- дія на осіб, що впливають на ухвалення рішення про закупівлю продукції виробничо-технічного призначення, на користь підприємства-постачальника, що надає рекламу;
- надання допомоги працівникам служби збуту, агентам, промисловим посередникам під час їх переговорів з кінцевим споживачем;
- формування позитивного відношення до підприємства з боку державних установ і суспільства;
- поширення відомостей про сервіс;

- пояснення, де може бути придбаний товар;
- підтримка у споживачів, що купили продукцію підприємства, свідомості, що вони зробили правильний вибір;
- подолання упередженості у деякої частини споживачів по відношенню до продукції підприємства-рекламодавця;
- показ солідності підприємства, чіткого і безумовного виконання узятих на себе зобов'язань;
- інформування споживачів і суспільства про випробування продукції і поліпшення його заради позитивного ефекту у споживача;
- розповідь про роль підприємства-виробника цього товару в захисті біосфери Землі, в поліпшенні здоров'я людей, що наукових дослідженнях і таких, що мають загальнолюдську цінність тощо.

Просування продукції на ринку промисловими підприємствами відбувається за рахунок використання таких основних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, персонального продажу (рис. 1.9). Через характерні особливості по-різному і з різною інтенсивністю Вони використовуються вітчизняними підприємствами: від найпоширенішої реклами до найнезатребуванішого персонального продажу. Розглянемо особливості кожного з інструментів, які, на думку науковців [77; 115; 140] найбільш підходять для промислових підприємств та позначимо особливості впливу галузевого чиннику.

Реклама – основний інструмент, який використовують всі, хто просуває продукцію на ринку. Вона є частиною життя сучасного світу, частиною прогресу суспільства, і саме тому постійно змінюється [27, 81].

Аналіз досліджень провідних зарубіжних (А. Дейяна [51], Ф. Джефкінса [52], Ф. Котлера [83; 84], А.В. Осташкова [124], А.О. Романова [158], А.В. Панько [159], А. Троядека [50] та інших) та вітчизняних (Т.О. Примак [147], Б.А. Обретько [118], С.С. Гаркавенко [40], Т.І. Лук'янець [96], З.Н. Левешко [92], С.М. Ілляшенко [70] та ін.) учених дозволяє зробити висновок про те, що сучасне визначення реклами містить такі риси:



Рис. 1.9 – Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства (джерело: власна розробка на підставі [77; 115; 140; 192])

За сутність реклама – це платна, безособова, багатогранна і багатофункціональна форма ефектного подання інформації, що має інформативну сутність, суспільний, масовий, експресивний характер, яка спрямована в один бік (спілкування з аудиторією у формі монологу) діє завдяки багаторазовому використанню, ідентифікує товаровиробника або товар або виробника реклами.

Оскільки реклама інформує споживачів про товари або послуги, вона стимулює зростання їх продажів. А отже, і розвиток виробничої інфраструктури, що виражається в зростанні обсягів виробництва, підвищенні якості однієї продукції й зникненні іншої. Таким чином, вона прямо або опосередковано активізує економічні процеси.

Реклама, використовувана на промислових ринках, рідко проводиться через такі засоби масової інформації як телебачення і радіомовлення. Засоби масової інформації є не лише дорогими каналами, вони також не дозволяють продавцеві націлити свої зусилля на потрібні категорії промислових споживачів. Це дуже сильно збільшує вартість з розрахунку на один контакт. Таким чином, основними засобами реклами, використовуваними в промисловості, є спеціалізовані журнали, ділові публікації, листи, технічна література

[77].

Стимулювання збуту (від англ. «надання руху») – це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів і має тимчасовий характер. Основними заходами стимулювання збуту є промо-акції – заходи активної дії, спрямовані на збільшення обсягів продаж шляхом надання додаткових переваг споживачам [26, 78]

Іншим інструментом маркетингових комунікацій є паблік рилейшнз (PR) – це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до підприємства, його діяльності та товарів, яку воно здійснює за допомогою ЗМІ. Отже, PR – це персоніфікована або не персоніфікована, оплачувана, орієнтована на широкий загал форма комунікаційного впливу з метою досягнення певної мети. PR охоплює різні види діяльності: презентації, спонсорство, посередництво, меценатство, лобіювання, роботу по зв'язкам з громадськістю, пабліситі тощо і має сприяти налагодженню зв'язків між підприємством і різними контрагентами (посередниками, споживачами). У промисловому маркетингу цей інструмент має дещо специфічні особливості: якщо ціллю є позитивний імідж підприємства або актуальна суспільно-корисна ідея, то застосовними заходами можуть бути: свята (світові, державні, регіональні, корпоративні), значні економічні, політичні, соціальні, екологічні події (форуми, виставки, ярмарки тощо).

Одним з інструментів маркетингових комунікацій є прямий маркетинг (від англ. Direct Marketing – прямий маркетинг) – це будь-яка платна форма особистого або безособового інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Прямий маркетинг (або директ-маркетинг) – це будь-які заходи, спрямовані на одержання відгуків від споживачів: у вигляді замовлень

продукції, запитів про докладну інформацію, звернень за продукцією. Його засобами є: поштові відправлення у вигляді листівок, листів, ділове листування; телефонні та телеграфні звернення, SMS та MMS-повідомлення; інтерактивні звернення через телебачення та радіомовлення; розсилка через Інтернет; факс тощо. Ці засоби можуть застосовуватись як до окремих споживачів, так і до всіх представників цільової групи; як у вигляді персональних звернень, так і безособово (на адресу підприємства).

Цілями прямого маркетингу є: викликати реакцію представників цільової групи на визначену комерційну пропозицію; перетворювати потенційних споживачів на фактичних. А до завдань відносяться такі: переконати потенційних покупців вступити у взаємовідносини із посилачем повідомлення, відізнатись на повідомлення і встановити стосунки із ним. Цей інструмент маркетингових комунікацій дозволяє одночасно виконувати два завдання: інформувати споживачів про інноваційну продукцію і реалізувати її. В Україні прямий маркетинг знайшов своє місце лише на виробничому ринку, але перші спроби застосування його на споживчому ринку вже існують: Інтернет-магазини, Інтернет-бутики, продаж товарів на замовлення.

Ще одним із найбільш ефективних інструментів комунікацій на етапі реалізації певних видів продукції є персональний продаж – це будь-яка платна форма усного представлення товару одному або кільком потенційним покупцям/партнерам з метою формування мотивів купівлі цього товару або можливого укладання угод про подальше співробітництво. Для цього інструмента характерна найбільша вартість у розрахунку на один контакт. Він, як і прямий маркетинг, виконує дві функції: інформування споживачів і реалізація продукції, але має специфічні особливості. Він здійснюється в рамках персонального контакту продавця з покупцем або з групою покупців, що зобов'язує продавців уміти спілкуватися, виробляти техніку правильного підходу до клієнта, встановлювати контакти, аргументовано відповідати на запитання і переконувати.

Основні завдання персонального продажу: продаж, який

передбачає виявлення потенційних клієнтів, їх потреб, обмірковування умов продажу і укладання угод; надання послуг клієнтам, включаючи допомогу щодо використання товарів; збір інформації для підприємства щодо змін потреб, активності конкурентів, адаптування товару тощо. Організаційно персональний продаж може здійснюватись як спілкування торговельного агента з одним покупцем або з групою покупців, спілкування групи збуту з групою покупців (комерційні переговори), інформування в рамках торговельних семінарів співробітників підприємства-покупця про товари, їх можливості та способи експлуатації.

Персональний продаж потребує специфічних зусиль: необхідність надання детальної, широкої й професійно підібраної інформації про товар і виробника; можливість адаптації до різноманітних методів продаж; необхідність установаження по можливості дружніх, партнерських, особистих стосунків із клієнтами. Він використовується у системі багаторівневих продаж або мережного маркетингу. Багаторівневий продаж ефективний для подолання інерції класичних збутових мереж, дозволяє обминути вхідні бар'єри на ринок, швидко охопити великий ринок при низьких витратах, на основі постійної взаємодії зі споживачами економити на комунікаційних витратах, маркетингових дослідженнях і основних фондах.

У «чистому вигляді» персональний продаж не застосовується для товарів промислового призначення, та товарів, що вимагають технічної компетентності, або товарів із невеликою націнкою: він трансформується в комерційні переговори (група збуту контактує з групою покупців) або торговельні семінари (для співробітників підприємства-покупця з інформуванням їх про товар і демонстрацією його можливостей та способів експлуатації).

Крім розглянутих класичних, є сучасні комунікації промислових підприємств, пов'язані із специфікою галузі і використанням додаткових інструментів. До таких науковці [3; 5; 21; 74; 86; 112; 159; 173] відносять: виставки та ярмарки, брендинг, упаковку. Охарактеризуємо їх.

Виставка – це організований показ, основною метою якого є поширення інформації про організацію або продукцію, спрямовану на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив за допомогою демонстрації відповідних засобів.

Ярмарки (нім. *Jarmarki* – річне торговище) – це разові, періодичні або регулярні торги, які організуються виробником, посередником, державою тощо для продажу певних видів товару або продукції [192].

Виставкова та ярмаркова діяльності мають схожі і відмінні ознаки як форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці [83]. Частота проведення виставок і ярмарків залежить від галузі діяльності, видів продукції та умов конкуренції. Основні функції виставки:

- концентроване дзеркальне відображення відповідного ринку;
- забезпечити і збільшити осяжність ринку;
- прояснити ситуацію на ринку;
- відкрити доступ до нових ринків;
- встановити пряму залежність між ціною і якістю;
- створити можливість контакту з такими численними і компетентними фахівцями за короткий проміжок часу.

Підприємство бере участь у виставках та ярмарках з багатьох причин (рис. 1.10). Однією з цілей участі у таких заходах для підприємства є необхідність «сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» (відповідно до Закону України «Про рекламу» [135]).

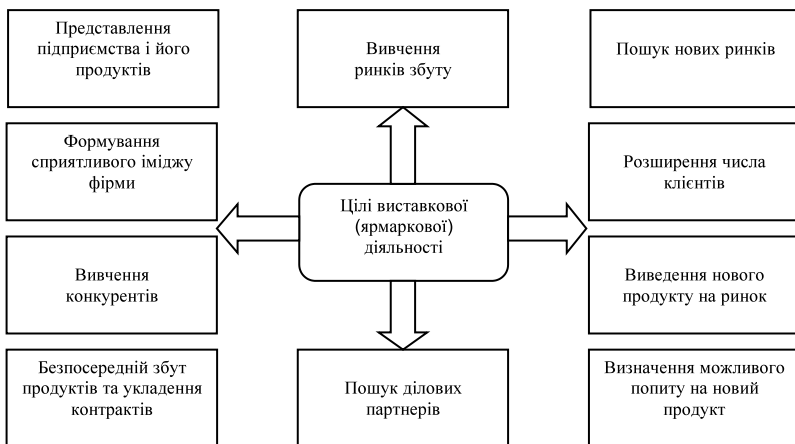


Рис. 1.10 – Цілі виставкової та ярмаркової діяльності підприємства (джерело: власна розробка на підставі [19; 78])

Таким чином, фактично виробник рекламує свої товари/послуги, що передбачає сплату податку на рекламу, і об'єктом оподаткування є вартість послуг зі встановлення та розміщення реклами, а саме: вартість участі підприємства у виставковому заході. В Україні ярмаркова діяльність має вікові історичні традиції, а виставкова розвивається, але разом вони все більше використовуються вітчизняними товаровиробниками як засоби комунікаційної діяльності (рис. 1.11).

Брендинг – це діяльність з розробки та управління брендом. Бренд (від англ. brand – клеймо) – «фірмове ім'я», назва підприємства, товару, групи товарів, послуги і т.п., офіційний торговельний знак. Бренд передбачає: широку популярність об'єкта, здатність упізнавати його, унікальність, глибоке проникнення у свідомість/підсвідомість багатьох представників цільової аудиторії, значну цінність в очах споживачів. Це правильно й ефективно вибудований образ, утілений, насамперед, в імені. Бренд – інформація про підприємство, продукт або послугу; популярна, легко впізнання і юридично захищена символіка виробника або продукту. Креатив – це найважливіший момент в житті бренду. Необхідно бути поміченим і досягти максимального позитивного сприйняття ринкової пропозиції [145].

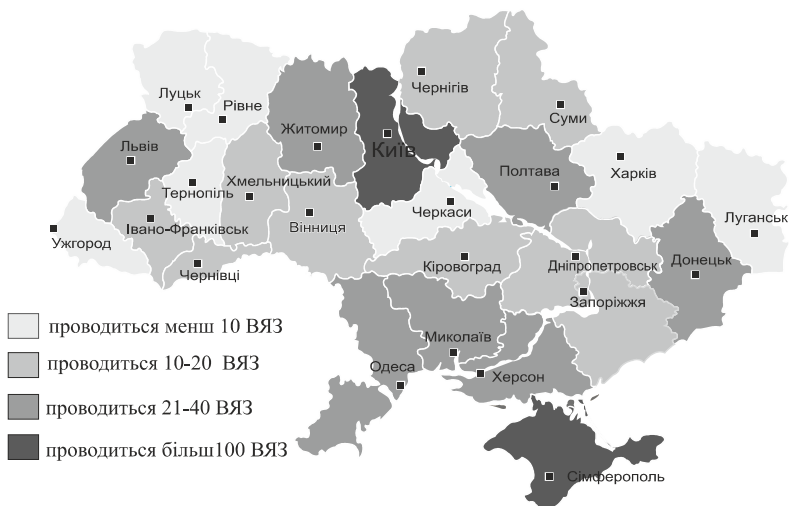


Рис. 1.11 – Регіональна структура проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні (джерело: власна розробка за даними [139])

Брендинг потребує значних фінансових витрат, які є виправданими лише для певних товарів. Так, серед марочних товарів без брендингу в конкурентній боротьбі перемога неможлива. Такі товари, у свою чергу, завдяки високій вартості сприяють зростанню прибутку та формуванню успішного іміджу товаровиробника. Існують різні методики оцінки брендів, за допомогою яких визначають рейтинги останніх. Щорічні рейтинги брендів ілюструють певні явища та їх закономірності, які відбуваються в економіці, і дозволяють прогнозувати певні перебіги майбутніх подій.

Упаковка товару також може бути розглянута як засіб комунікації. Упаковка – частина планування продукції, в ході якого підприємство вивчає, розробляє і виготовляє свою упаковку, що включає саму тару, в якій міститься продукція, етикетку і вкладиш, якщо вони передбачені [18].

Упаковка – це засіб відбиття товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу

використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, підприємство-виробника тощо. Цілі упаковки – привернути увагу споживача і водночас примусити його довіряти тому, що знаходиться всередині; ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі. Як засіб комунікацій упаковка є однобічним каналом донесення виробничої, технічної, економічної, маркетингової інформації для збутовиків і споживачів. Основні функції упаковки:

- демонстраційна (демонстрація товару);
- інформаційна (інформування про умови та терміни зберігання, якісні, кількісні й конкурентні характеристики продукції);
- захисна (захист продукції від пошкоджень перевезення, зберігання);
- комунікаційна (сприяння формуванню іміджу виробника; сприяння просуванню продукції за рахунок привернення уваги, локалізації продукту, підсилення естетичної привабливості, створення асоціацій; створення образу продукції як такої, що символізує певний стиль);
- ціннісна (забезпечення зручності використання; можливість використання з продукцією або окремо; збільшення цінності продукції за рахунок значущості упаковки).

Упаковка – це єдність матеріалу, інформації і тари. Вона здатна породжувати нові потреби, бо може привертати увагу до нових товарів і їх споживання. Упаковка діє на підсвідомому рівні і підштовхує до емоційного відгуку з боку покупця. Упаковка має бути оптимальною за вартістю, привабливою за зовнішнім виглядом, надійно захищати та забезпечувати зручне транспортування товару. Умовою оптимізації упаковки є стандартний розмір, що полегшує транспортування, перевезення та складування товарів.

На упаковці або всередині розміщується етикетка, яка, крім інформації про товар і товаровиробника, містить символи, що характеризують відповідність даної продукції певним нормам (наприклад, Євросоюзу), стандартам. Маркування продукції, як один

із способів символічного донесення інформації, надає можливість інформування споживачів в умовах неповної або асиметричної інформації з метою максимального задоволення їх потреб та запитів, формування попиту та культури споживання. Найбільшого поширення набуває екологічне маркування.

Упаковка формує асоціативний образ продукції та товаровиробника через дизайн, колір, форму та семіотичні символи. Для ідентифікації продукції, крім форми та пакувальних матеріалів, використовують кольорову гаму впливу на підсвідомість споживачів. Отже, упаковка використовується як засіб комунікаційного впливу на споживачів і її можливості з кожним роком розширюються (наприклад, швидко розчиняється при утилізації, тощо).

Таким чином, кожен із інструментів маркетингових комунікацій має свої особливості й доповнює один одного, створюючи єдиний комплекс. Узагальнене порівняння основних інструментів маркетингових комунікацій подане в табл. 1.2. Ці особливості досліджували такі вітчизняні і зарубіжні науковці як: Примак Т.О., Ромат Є.В., Бернет Дж. і Моріарті С., Романов А.О. і Панько А.В. та інші.

Існує ще одна класифікація інструментів МК на ATL, BTL та TTL-заходи. Терміни з'явився порівняно недавно, у зв'язку з чим чітко ще не визначено, які саме заходи слід відносити до below the line, відсутня і класифікація ATL, BTL та TTL-заходів. Ці питання залишається предметом дискусій для вчених [50, 74, 147, 159], а до їх складових відносять

- ATL-заходів: рекламу (друковані засоби масової інформації, радіо, ТБ, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), indoor-video;

- BTL-заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, PR, прямий маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг;

- до TTL-заходів відносять: рекламу на місці продажу, бізнес-сувеніри, спеціально створені/підкреслені події (свята, річниці тощо). Реклама на місці продажу віднесена до TTL-заходів, оскільки: вона

є класичним інструментом маркетингових комунікацій, а заходи в місцях продажу – елементи стимулювання збуту. Поєднання перших і других є інтеграцією маркетингових комунікацій та комбінованим впливом на споживачів. Можна констатувати появу якісно нових видів зв'язків.

Таблиця 1.2

Порівняння основних інструментів маркетингових комунікацій
(джерело: систематизовано автором на підставі [29])

Критерії	Основні інструменти маркетингових комунікацій				
	Стимулювання збуту	Реклама	Прямий маркетинг	Паблік рилейшнз	Персональний продаж
Характер впливу	масовий , персональний	масовий	масовий, персональний	масовий	персональний
Характер зв'язків	двобічні, комбіновані	однобічні	двобічні	однорічні	двобічні
Концентрація інформації	середня	висока	середня	низька	середня
Період впливу ($T_{впл}$)	коротко-строковий	довгостроковий	довгостроковий	довгостроковий	коротко-строковий
Період отримання ефекту ($T_{еф}$)	$T_{впл} = T_{еф}$	$T_{впл} \ll T_{еф}$	$T_{впл} > T_{еф}$	$T_{впл} < T_{еф}$	$T_{впл} = T_{еф}$
Основні завдання	збільшення об'ємів продаж	інформування, формування ставлення, поліпшення іміджу, збільшення продажу		покращання ставлення громадськості, поліпшення іміджу	збільшення об'ємів продажу
Економічна ефективність	висока	помірна	висока	низька	висока
Вартість контакту	помірна	низька			висока

Романов А.О. і Панько А.В. [159], Клімін А.І. [74] зазначають, що ATL – це заходи щодо розміщення прямої реклами, які задіють п'ять основних носіїв: пресу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу і Інтернет. До BTL-інструментів вони відносять: пряму розсилку (direct marketing); промо-акції, націлені на кінцевого споживача; стимулювання торгової мережі; виробництво і використання спеціальних матеріалів; спеціальні події (special events) – POS – сукупність рекламно-інформаційних елементів оформлення – наклейок, цінників, рекламних плакатів, кольорових коробів і ін.) [159]. В Україні, як вважають В.Божкова та Ю.Мельник «...не

існує загально визнаної класифікації ATL та BTL-заходів. Питання залишається предметом дискусій. ATL-заходи пов'язані з розміщенням реклами в традиційних засобах масової інформації. До складників ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), а також indoor-video. До складу BTL-заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші» [28, с.12-13]. Але відзначають перехід у сторону інтеграції: «Нині BTL - це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа» [28, с. 13].

Отже, можна виокремити характерну особливість, яка відрізняє ATL-, BTL- та TTL-заходи за характером комунікації, який, на наш погляд, є:

- однобічним, коли інформація поширюється з одного джерела до іншого без подальшого обміну нею та спілкування: підприємство-споживач;
- двобічним, коли відбувається взаємний обмін інформацією між учасниками процесу: підприємство-споживач, споживач-підприємство;
- комбінованим, який містить елементи першого і другого (наприклад, інформація поширюється з одного ЗМІ, а за допомогою іншого ЗМІ може бути встановлений зворотний зв'язок).

На перший погляд, двобічний і комбінований характер комунікацій дещо схожі, але між ними існує докорінна відмінність – це кількість інструментів/заходів, застосовуваних одночасно. Так, однобічний і двобічний характер комунікації стосуються лише одного інструменту/заходу, а комбінований – декількох. З розвитком маркетингових комунікацій з'являються нові види зв'язків, відносин, заходів, що потребує додаткових наукових досліджень і обґрунтувань. Аналіз показав, що дехто з науковців під інструментами МК розуміє і засоби, і заходи, і канали поширення МК. З огляду на це пропонується наступна класифікація МК (рис. 1.12).

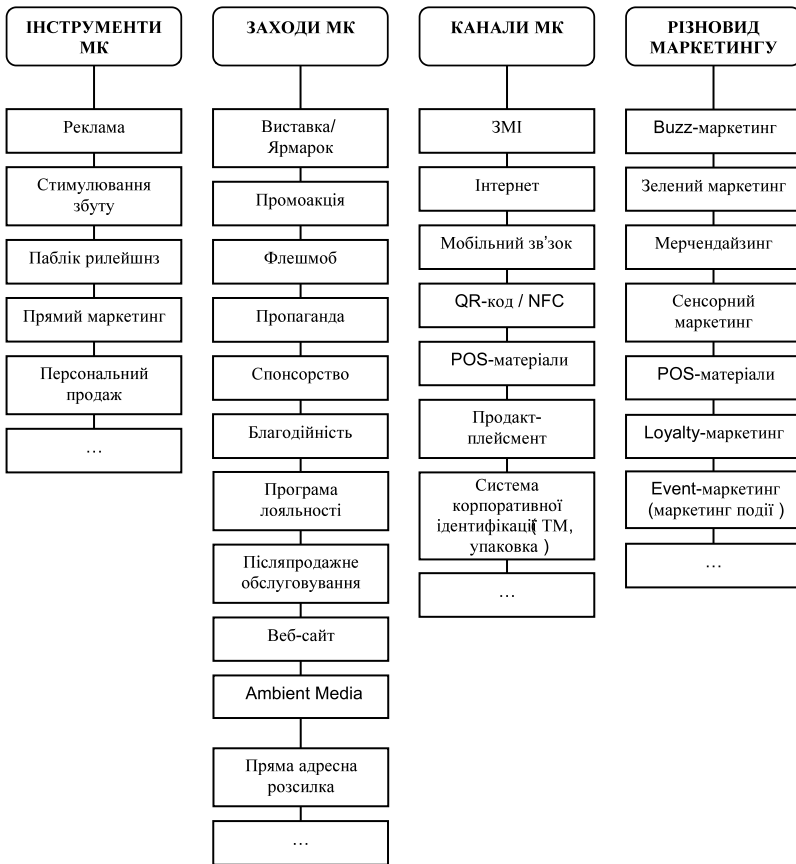


Рис. 1.12 – Класифікація категорій МК (джерело: власна розробка)

Запропонована класифікація не взаємовилучальна, а лише дозволяє розібратися в категоріях маркетингових комунікацій. Вона спирається на такі визначення: інструмент – засіб, спосіб дії на об'єкт, що вживається для досягнення чого-небудь [120]. Захід – сукупність дій, об'єднаних одним суспільно значимим завданням [120]; організована дія або сукупність дій, спрямованих на здійснення якої-небудь цілі [58]. Канал – це шлях, по якому рухається повідомлення від відправника до одержувача [120]; сукупність пристроїв, призначених для передачі інформації [31]. Вважаємо традиційну класифікацію

заходів на ATL і BTL застарілою, оскільки вчені [28; 41] та практики [62; 66] вважають це розмежування умовним, відзначають перехід МК у бік інтеграції і зазначають, що сьогодні останні використовуються як комбінація – TTL-заходи або інтегровані маркетингові комунікації.

Вважаємо, що термін TTL включає заходи та інструменти МК і в сучасних умовах повністю не відповідає потребам підприємства на відміну від «інтегрованих маркетингових комунікацій», оскільки TTL не притаманні властивості інтеграції: вбудованність в усі процеси на підприємстві та об'єднання інструментів маркетингу в єдиний сприяючий досягненню цілей підприємства інформаційний потік.

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є П.Сміт. Він визначив інтегровані маркетингові комунікації як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [32, с. 79]. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

ІМК поєднують всі види маркетингових комунікацій, сприяючи отриманню ринковим сегментом або цільовою аудиторією якісних та взаємоузгоджених маркетингових звернень. Останні максимально ефективно сприяють досягненню підприємством запланованих цілей на відповідних ринках [95]. Комунікації при цьому взаємодоповнюють один одного. Виникає ефект синергії, який дозволяє добитися більшої ефективності, при використанні окремих видів маркетингових комунікацій.

Переваги інтегрованих маркетингових комунікацій – потрібна єдність: управління підприємством по просуванню продукту; його планування та фінансування. У результаті такий підхід виявляється

значно дешевшим за традиційний. З іншого боку, інтегровані комунікації більше трудомісткі і інтелектоємні. Вони пред'являють більш високі вимоги до кваліфікації співробітників і якості управління.

Відтак, сьогодні спостерігається тенденція до переорієнтації ринку реклами на маркетингові комунікації: якщо раніше більшість рекламодавців замовляли рекламним агенціям розробки макету певного рекламного звернення або саму рекламну кампанію, то тепер замовлення надходять на комплексну розробку комунікаційних програм для підприємств, які мають включати в себе стратегічні і оперативні заходи з використання всіх елементів маркетингових комунікацій у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Зазначені особливості інструментів маркетингових комунікацій промислових підприємств дозволяють урахувати особливості галузі та перетворити недоліки на переваги.

Відповідно до викладених вище міркувань вважаємо, що надалі доцільно використовувати термін інтегрованих маркетингових комунікацій.

1.3 Інтегровані маркетингові комунікації та передумови їх створення на інноваційно-активних промислових підприємствах

Аналізуючи динаміку розвитку маркетингових комунікацій, можна зробити висновок про те, що за період розвитку сучасного маркетингу розуміння комунікацій, їх форми, інструментарій і механізм дії зазнали істотні зміни. Це пов'язано не лише зі змінами смаків, традицій, пристрастей і фінансових можливостей покупців і можливостей виробників за останні півтора століття, але і з кардинальною зміною соціуму, та і світу в цілому. Особливо швидко вони змінюється в останні десятиліття. Передусім, це відноситься до появи комп'ютерів, Інтернету, мобільних телефонів, кишенькових комп'ютерів і інших технічних засобів, які змінили уявлення про інтелектуальні, інноваційні, інформаційні, техніко-технологічні і інші можливості людського співтовариства у сучасному світі.

Зміна концепції маркетингу, поворот вектору його розвитку у бік споживача, перехід від маркетингу збуту до маркетингу стосунків, привели до зміни концепції маркетингових комунікацій. З простого комплексу окремих інструментів вони перетворилися на складну систему, що робить вплив на увесь спектр стосунків між підприємством і споживачами. Управління цим єдиним комунікаційним процесом і його координація вимагають інтеграції маркетингових комунікацій, метою яких є формування лояльності споживачів, на відміну від комплексу маркетингових комунікацій, де метою є – збут продукції. Маркетингові взаємодії, які відбивають сутнісні сторони ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції. Цю тенденцію відображує формування інтегрованих комунікацій. Втім, деякі вчені [7; 35; 142] розглядають МК з позицій системного підходу та пропонують вживати поняття «система МК».

Для того, щоб розібратися, який термін більш відображає завдання МК, розглянемо сутність пов'язаних з системним підходом понять.

В системному аналізі використовують різні визначення системи [37; 46; 165; 188; 194; 195]. За В.М. Сагатовським [165] система – це скінчена множина функціональних елементів й відношень між ними, що виокремлена з середовища відповідно до певної мети в межах визначеного часового інтервалу. Згідно з Ю.І. Черняком [194; 195], система – це відображення у свідомості суб'єкта (дослідника, спостерігача) властивостей об'єктів та їх відношень у вирішенні завдання дослідження, пізнання. Відома також велика кількість інших визначень поняття «система» [37; 46], що використовуються залежно від контексту, галузі знань та цілей дослідження, але, на нашу думку, більш повно та емко визначає систему С.В. Філіппова [188, с. 82]:

«Система – це множина взаємозв'язаних елементів, що знаходяться у взаєминах і зв'язках один з одним, становлячи цілісне утворення».

Система має певні властивості [37; 46; 190], які повною мірою

розкривають її сутність. Їх можна згрупувати у чотири групи у такий спосіб:

– пов'язані з цілями та функціями:

а) Ефект синергії – односпрямованість (або цілеспрямованість) дій компонентів посилює ефективність функціонування системи.

б) Пріоритет інтересів системи ширшого (глобального) рівня перед інтересами її компонентів (ієрархічність).

в) Емерджентність – цілі (функції) компонентів системи не завжди збігаються з цілями (функціями) системи.

г) Мультиплікативність – позитивні і негативні ефекти функціонування компонентів в системі мають властивість множення, а не додавання.

г) Цілеспрямованість – діяльність системи підпорядкована певній цілі.

д) Альтернативність шляхів функціонування та розвитку

е) Робастність – здатність системи зберігати часткову працездатність (ефективність) при відмові її окремих елементів чи підсистем.

– Пов'язані зі структурою:

а) Цілісність – первинність цілого відносно складових: появи у системи нової функції, нової якості, органічно впливають зі складових її елементів, але не властивих жодному з них, взятому ізольовано.

б) Неадитивність – принципова несвідомих властивостей системи до суми властивостей складових її компонентів.

в) Структурність – кожна система має зв'язки між компонентами і певну структуру, за якою можлива декомпозиція.

г) Ієрархічність – кожна складова (компонент) системи виступає як її підсистема.

– Пов'язані з ресурсами та специфікою взаємодії із довкіллям:

а) Комунікативність – наявність ієрархії комунікацій із середовищем.

б) Взаємодія і взаємозалежність системи і зовнішнього

середовища.

в) Адаптивність – спрямування на стійку рівновагу шляхом адаптування параметрів системи до змін зовнішнього середовища (нестійкість може виступати умовою динамічного розвитку системи).

г) Надійність – функціонування системи у випадку псування будь-якої складової та дотримання її параметрів на рівні запланованих значень на протязі певного періоду.

– Інші

а) Інтегративність – наявність системоутворювальних, системозберігальних факторів.

б) Еквіфінальність – здатність системи досягати певного стану незалежно від вихідних умов, які визначають тільки параметри системи.

в) Спадковість.

г) Розвиток – характеризує зміну стану системи у часі. Це поняття допомагає пояснити складні термодинамічні й інформаційні процеси у природі та суспільстві.

Дехто з авторів [20; 22; 38; 109; 187; 190] додає ще такі властивості:

– Багатомірність – здатність реагувати на зміну попиту, досягнень науки і техніки, змінах в суміжних галузях.

– Стійкість – здатність зберігати ефективність при зміні довкілля.

Як видно, властивості системи відповідають завданням МК, але сама сутність системи передбачає відокремленість від середовища і лише взаємодію з ним, тобто для отримання бажаних результатів елементи повинні бути часткою системи, що значно ускладнює її формування.

Натомість, інтеграція – процес, або дія, що має своїм результатом, цілісність; об'єднання, з'єднання, відновлення єдності [189]; інтегрований - об'єднаний з чим-небудь, такий, що також має внутрішню єдність [154].

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації:

– з одного боку, об'єднують в собі усі типи ринкових

(маркетингових) комунікацій: рекламу, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, сейлз промоушн, бренд-комунікації та ін.;

– с іншого, інтегруються і самі засоби комунікацій, що дозволяє направляти цільовим аудиторіям погоджені, переконливі маркетингові звернення, сприяючи досягненню цілей підприємства.

Пропонуємо надалі замість поняття «система МК» вживати «інтегровані маркетингові комунікації», що в широкому розумінні означає теж саме, проте дозволяє застосовувати не лише з позиції системного підходу усі елементи МК, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації, але відрізняються своєю присутністю у всіх процесах та забезпечують єдність процесів планування, управління та фінансування кампанії по просуванню для промислових підприємств.

Вважаємо, що у літературі не досить чітко пояснено сутність інтеграції маркетингових комунікацій. Пропонуємо розглядати інтеграцію як процес, що діє одразу на декількох рівнях, звідси і чотири різновиди інтеграції: горизонтальна, вертикальна, внутрішня, зовнішня. Розглянемо детальніше:

– горизонтальна інтеграція передбачає забезпечення узгодженості дій маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом, операціями і менеджментом кадрових ресурсів. Вона проходить крізь маркетинг і бізнес-функції і означає, що виробництво, фінанси, розподіл і комунікації повинні працювати разом і усвідомлювати, що їх рішення і дії являть собою потім повідомлення для клієнтів;

– вертикальна інтеграція передбачає, що комунікаційні цілі мають бути узгоджені з маркетинговими і із спільними цілями підприємства, тобто цілі комунікацій мають ґрунтуватися на корпоративних цілях і корпоративній місії і підтримувати їх на більш високому рівні;

– внутрішня інтеграція передбачає інформованість та злагодженість дій всіх внутрішніх підрозділів підприємства, а саме – внутрішнього маркетингу – інформувати і мотивувати усіх співробітники про нові події, рекламу, фірмовий стиль, стандарти

обслуговування, стратегічних партнерів;

– зовнішня інтеграція вимагає від зовнішніх партнерів (рекламні і PR-агентства) тісної співпраці, щоб створити одне «суцільноштамповане» рішення - згуртоване повідомлення - інтегроване повідомлення.

Інтегрованість маркетингових комунікацій показана на рис. 1.13.

Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в другій половині ХХ ст. пов'язана з трансформацією філософії маркетингу і вимогою розробки комплексної комунікаційної політики. Існують декілька позицій відносно первинних чинників їх виникнення. Котлер і К.Келлер вказують на проблему якісного і кількісного розширення ринкової пропозиції в економіці, у зв'язку з чим розсіюється увага споживачів і, відповідно, підприємства мають цілеспрямовано і творчо задіяти множину форм комунікації [84].

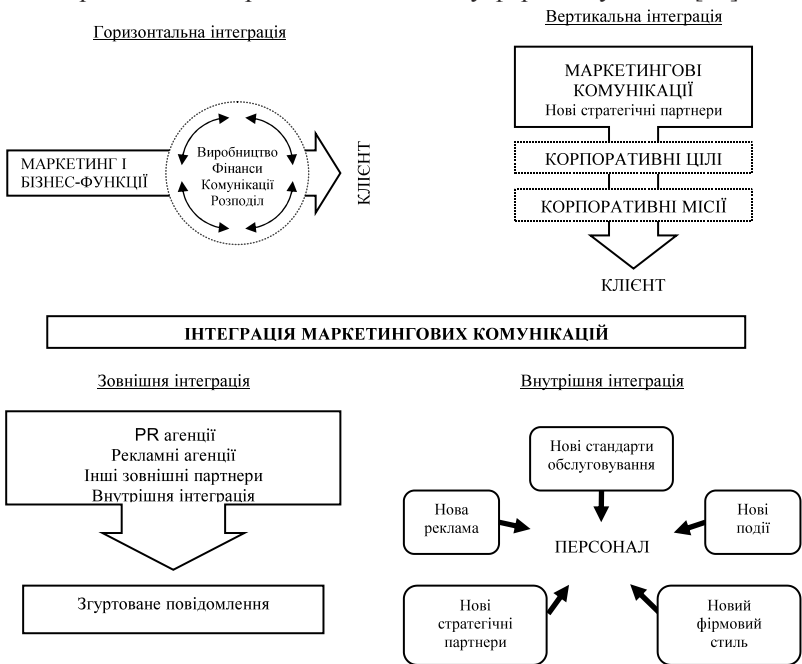


Рис. 1.13 – Сутність інтеграції маркетингових комунікацій (джерело: власна розробка)

Ряд послідовників концепції інтегрованих маркетингових комунікацій розглядає їх розвиток як етап або складову процесу брендінгу, що веде свою методологічну історію і господарську практику з 50-х рр. ХХ ст. Так, П.Сміт, К.Беррі, А.Пулфорд підкреслюють взаємозв'язок побудови ІМК і інтегрованого брендінгу, вважаючи, що ІМК фокусуються на розробці маркетингового набору комунікацій залежно від роду діяльності споживача, відносно певного бренду і його маркетингової активності [173].

Д. Шульц, С. Танненбаум і Р. Лаутерборн визначає мету більшості маркетингових комунікацій як переміщення бренду, який просувається практикуючим маркетологом з підпорядкованого рівню на базовий в ієрархічній структурі представлення споживача [197]. Дж. Россітер і Л.Персі [162] пропонують під ІМК розуміти:

- 1) поєднання відповідних типів реклами і стимулювання;
- 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для цього бренду, особливе «макропозиціонування» бренду;
- 3) інтеграцію методів і засобів рекламних комунікацій і стимулювання збуту з урахуванням часу і інтересів покупців.

А. Кутлалієв і А. Попов [88, 144] вважають, що теорія і практика ІМК стали наслідком зниження ефективності телевізійної реклами на західних ринках в середині минулого століття внаслідок появи цілого покоління споживачів, для яких телебачення увійшло до звички, а рівень довіри до його інформації, у тому числі рекламної, знизився. До того ж недолік креативних ідей для стандартизованих товарів, маніпуляції і обман споживчих очікувань сприяли падінню ефективності ТБ-реклами в другій половині ХХ в.

Спроби оптимізувати процес просування товарів привів до ідеї інтегрувати різні комунікації: у 1990-і рр. з'явилися праці щодо концепції та теоретичного осмислення ролі ІМК у створенні брендів (рис. 1.14).

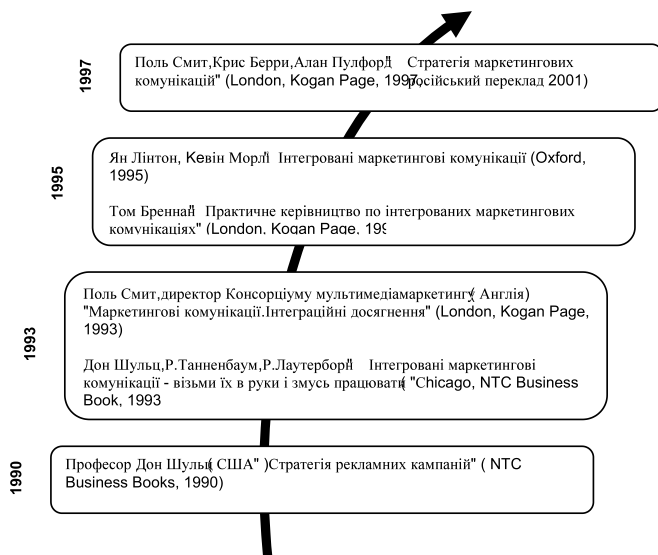


Рис. 1.14 – Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій
(джерело: на підставі [87])

Сучасні практики вимірюють успіх не лише в таких розпливчатих термінах, як обізнаність (awareness) або перевага (favorability), але і в доходах на інвестиції в маркетингові комунікації (marketing communications) [197].

Поява в 90-х рр. ХХ ст. інтегрованих маркетингових комунікацій була зумовлена рядом причин:

По-перше, традиційні рішення втрачають ефективність внаслідок зростання кількості рекламних повідомлень та необхідності шукати нові засоби комунікації або ефективніше використати вже існуючі.

По-друге, розширюється спектр маркетингових комунікацій і з'являються нові канали інформації, які необхідно застосовувати, що в колишній системі комунікацій виявилось неможливим.

По-третє, звужується аудиторія внаслідок збільшення кількості виробників, що призводить до вимушеного позиціонування підприємств і марок як спеціалізовані на конкретнішу аудиторію. Старий підхід до маркетингових комунікацій не враховував аудиторію, на яку потрібна дія.

По-четверте, змінюються мотиви споживання, оскільки для покупця на перше місце при виборі виходить не пряме призначення товару або послуги, а блага, які вони можуть дати споживачеві. Піраміда А.Маслоу [215] починає перебудовуватися і міняти основу: для споживача вже не так важлива якість товару, оскільки воно майже однакове у всіх. Йому важливо, щоб його вибір оцінили інші споживачі. Це вимагає підбору комунікацій, які підкреслюють ідею марки, доносять її до споживача, діють цілеспрямовано.

По-п'яте, потрібне досягнення лояльності споживачів. Завоювання нового клієнта обходиться підприємству у 6-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів [151]. Це актуалізує завдання не лише залучення, але і утримання клієнтів, чому сприяють інтегровані маркетингові комунікації.

По-шосте, глобалізація ринків призвела до зростання числа міжнародних комунікацій. Підприємства змушені враховувати національні особливості та відмінності для забезпечення інтегрованості комунікацій.

П. Смітом і його колегами [173] були сформульовані принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. На їх думку, інтегровані маркетингові комунікації мають:

- розпочинатися із сприйняття споживачем і системної діяльності підприємства;
- інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача;
- координувати комунікації бізнесу у рамках набору їх інструментів;
- забезпечувати встановлення контактів і діалогу із споживачем;
- створюватися для кожної марки, підприємства або бренду окремо.

Ці принципи враховуються сучасними підприємствами при плануванні системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ефективне планування передбачає вбудову ІМК в загальну

програму маркетингу (підприємства, продуктової лінії або марки) з урахуванням інформації про маркетингові цілі підприємства. Ці відомості є початковими даними для розробки програми просування, що доповнюється програмами PR, реклами, особистих продажів та ін. Такий підхід надає плану інтегрованих маркетингових комунікацій характер концепції, згідно якої підприємство ретельно формує і координує роботу своїх численних каналів комунікації: реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та ін. – з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявленні про підприємство і її товари. При цьому мета інтегрованих маркетингових комунікацій повинна відповідати спільним цілям маркетингу.

Усі комунікації підприємства складають єдине поле взаємодії, що створює систему інтегрованих маркетингових комунікацій. У це поле включаються інші елементи менеджменту, внаслідок чого, як справедливо підкреслює В.И. Бузін, інтегровані маркетингові комунікації - це ефект, що створюється взаємодією усіх комунікаційних елементів підприємства, тобто результат спільної дії.

Можна відмітити такі етапи формування ІМК з точки зору послідовності їх організації і контролю:

1. Дослідження ринку, споживачів та конкурентів, що реалізуються через аналіз, визначення проблем і передумов. Саме вони допомагають будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також представленнями і очікуваннями цільової аудиторії. Дослідження повинні включати вивчення потенційних ринків, цільових аудиторій, ресурсів підприємства та ін.

2. Визначення мети і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу марки або бренду. Основними цілями і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

3. Вибір цільової аудиторії. Правильне визначення цільової аудиторії і її характеристик дає можливість вибору найбільш

ефективних комунікацій.

4. Вибір інструментів комунікації. Саме на даному етапі визначається, які комунікаційні інструменти задіяти і яким чином їх розвивати.

5. Вибір стратегії маркетингових звернень. Визначається єдине послання, що направляється на цільову аудиторію. З його урахуванням формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, що адаптуються під особливості цього каналу.

6. Визначення бюджету та коригування прописаної стратегії.

7. Оцінка ефективності ІМК. Оцінюючи ефективність комунікацій, треба визначитися, що слід вимірювати. Наприклад, просування для побудови об'єму продажів продукує вимірні результати у формі короткострокового повернення на вкладення. Програми побудови бренду і поліпшення сприйняття споживачами продукту, марки або підприємства орієнтовані на тривалий період. Тому їх оцінка в короткостроковій перспективі проблематична і потрібні методики, які забезпечують чітке визначення позитивного результату, що підтверджує їх ефективність.

Дотримання вказаного алгоритму планування для досягнення очікуваного ефекту припускає ухвалення раціональних управлінських рішень, що є найважливішим чинником реалізації вимог і імперативів ІМК.

Маркетингові комунікації є однією з чотирьох складових маркетинг-міксу. Це процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії. Підприємства використовують різні способи переконання потенційних споживачів про переваги свого товару всюди, де можливий інформаційний контакт між цільовою аудиторією та підприємством-виробником або торговим посередником і товарною (торговою, сервісною) маркою.

План маркетингових комунікацій визначає цілі, аналізує можливості виникнення контактів та використовує елементи маркетингових комунікацій для поширення маркетингових повідомлень своїй цільовій аудиторії.

Маркетингові комунікації поряд із трьома іншими складовими маркетингу (товар, його ціна та спосіб розподілу) є ключовим фактором стратегічних рішень із маркетингу, оскільки несуть важливу для ринку інформацію. Але маркетингові комунікації використовуються підприємством і для надання важливих характеристик трьох інших складових маркетинг-міксу з метою поширення інформації про ці характеристики та зацікавлення споживача у покупці товару підприємства. Тобто всі маркетингові комунікативні заходи спрямовано на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар, його ціну (знижки з ціни) та канали розподілу або переконати цю цільову аудиторію змінити ставлення до свого товару та поведінку на ринку (купувати даний товар даного підприємства). Таким чином, маркетингові комунікації пов'язують докупи усі складові маркетингу.

Застосування інтегрованого підходу змінює тенденції використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації. Склад комунікацій-мікс індивідуальний для різних сегментів ринку та ринкових ситуацій із метою мінімізувати витрати на маркетингові комунікації та збільшити кількість і якість контактів.

Інтегровані маркетингові комунікації базуються на довгострокових стосунках із цільовими аудиторіями, посилюючи симпатію та схильність до підприємства та його продукції. Практично, вони допомагають виникненню ефекта синергії за рахунок координації всіх видів комунікативної діяльності за формування узгоджених маркетингових повідомлень, які ефективніше та надійніше сприймаються та запам'ятовуються цільовою аудиторією. Узгоджені дії є більш дієвими, ніж незалежні та нескоординовані.

В Україні процес входження основних принципів, чинників і умов формування інтегрованих маркетингових комунікацій в комплекс маркетингу підприємства має ряд особливостей, які проявляються в наступних тенденціях становлення інтегрованих маркетингових

комунікацій в українських бізнес-структурах:

– по-перше, ІМК припускають реалізацію вертикального і горизонтального напрямку – узгодженість, інформованість і взаємодія на усіх рівнях і по усіх напрямках, що на українських підприємствах забезпечується далеко не повністю. Саме це обумовлює слабкість управління і маркетингу, уповільнення технічного прогресу та актуалізує проблеми підвищення узгодженості дій підрозділів усередині підприємства і чіткішої взаємодії їх з покупцями, постачальниками, іншими партнерами, найбільш ефективного поєднання різних засобів комунікації для досягнення поставлених цілей;

– по-друге, ІМК припускають створення єдиного образу для візуального образу бренду з використанням логотипу, певного типу шрифтів, кольору. Багато українських підприємств ще дуже далекі від цього;

– по-третє, розвиток ІМК припускає прозорість і легітимність діяльності підприємства на ринку. Проте, як справедливо підкреслює М.Ю. Шерешева [196], емпіричне вивчення мережевої взаємодії підприємств показало, що існує специфіка, обумовлена становленням інституціональної структури вітчизняної економіки. А розповсюджені неформальні інтегровані бізнес-групи мають певну (а часто і домінуючу) частку пропонованих на ринок товарів і послуг, що реалізуються поза законними правилами і вимогами. Це викликано умовами оподаткування, що не влаштовують підприємства, корупцією і іншими причинами. У такій обстановці підприємствам доводиться будувати ІМК по власних моделях і принципах;

– по-четверте, інтегровані маркетингові комунікації є найбільш ефективними у поєднанні з іншими інноваціями в маркетингу. Проте в Україні такі інновації реалізуються із запізненням в 15-20 років, особливо малими підприємствами, а також бізнес-структурами, що діють в сільській місцевості або в малих містах. Це обумовлює локальний характер ІМК, їх недостатню адаптацію до специфічних умов діяльності підприємств і особливостей розселення населення.

Але при цьому в останні 3-5 років відзначаються процеси наростання інтеграції комунікацій в маркетингу в різних регіонах [79; 85; 125; 155];

– по-п'яте, для системного поширення і використання ІМК потрібне поширення комп'ютерних технологій, диверсифікованого програмного забезпечення, інформаційної взаємодії бізнес-структур в єдиному медіа просторі. Проте, за оцінками практиків, таким вимогам відповідають не більше половини працюючих підприємств. Це ставить завдання формування відповідного інформаційного середовища в число пріоритетних [80; 97; 174];

– по-шосте, перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає як високого професіоналізму персоналу, що їх реалізовує, так і підготовленості аудиторії, що їх сприймає.

Дієвість окремих елементів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання, персональний продаж, робота з громадськістю, прямий маркетинг тощо) має розглядатися із погляду їхньої доцільності та ефективності. Цілі, пов'язані з реалізацією товарів, добре підходять для стимулювання продажу та особистого продажу на вулиці, але такі цілі щодо рекламування та паблік рилейшнз не є вдалими. Для цих напрямів комунікацій більше підходять такі цілі, як надання інформації про товар, його властивості, зміну ставлення та пріоритетності даного товару. Отже, треба оцінити інструменти маркетингових комунікацій із точки зору їхньої здатності забезпечувати необхідний ефект синергії.

Аналізуючи точки зору українських вчених [32; 112; 147; 194], можна узагальнити таке: на структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають такі чинники:

- тип товару (широкого вжитку або промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія проштовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;

– фінансові можливості підприємства [32].

Для забезпечення достатнього рівня ефективності інтегрованих комунікацій необхідно розглядати всі ці складові та аналізувати найважливіші чинники, що впливають на зростання об'ємів продажів і формування пізнаваності, популярності, переваг через інформування, нагадування, переконання і створення образу.

Для інноваційно-активного підприємства завдання ускладнюються, оскільки висока міра ризику виведення на ринок притаманна саме інноваційній продукції. Неefективність маркетингових заходів є однією з причин її провалу. До того ж інноваційна продукція утворює специфічний ринок, особливості якого зачіпають усі сторони стосунків виробника і споживача, вимагаючи відображення в маркетинговій політиці підприємства. Тому вплив інноваційного чиннику на формування інтегрованих маркетингових комунікацій слід розглянути детально.

Висновки по розділу I

Таким чином, результати огляду теоретичних засад маркетингових комунікацій промислового підприємства дають підстави для таких висновків:

1. Одним із основних понять теорії комунікацій є власне маркетингові комунікації, під якими пропонується розуміти систематичне комбіноване використання сукупності комунікативного ресурсу для управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Маркетингові комунікації потрібно розглядати не як окремі елементи, а як систему просування товару (або підприємства), основна мета якої - інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Основна відмінність маркетингових комунікацій від просування – це наявність зворотного зв'язку, тобто отримання з ринку, від дилерів і покупців сигналів про проблеми збуту продукції.

2. З огляду на відсутність сталої класифікації комунікаційних заходів пропонуємо розрізняти серед них інструменти, заходи, канали та різновиди маркетингу. Існуючі класифікації містять від чотирьох до дванадцяти видів інструментів маркетингових комунікацій. Для українських підприємств запропоновано класифікацію, в якій комплекс просування складають чотири основні елементи, адже усі засоби комунікаційної дії так чи інакше входять в чотири класичні інструменти маркетингових комунікацій. Надання яким-небудь інструментам маркетингових комунікацій певного рівня значущості, достатнього для виділення їх в самостійний елемент комплексу просування, залежить від конкретної сфери діяльності підприємства або від рівня розвитку ринкових стосунків, стосунків між споживачем і виробником.

3. Маркетингові комунікації постійно розвиваються. Основними інструментами маркетингових комунікацій для промислових

підприємств є (в порядку значущості): персональні продажі, стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг, паблік рилейшнз. Розглянуті особливості котрих з боку впливу галузі дозволяють використовувати їх у системі маркетингових комунікацій із максимальною віддачею. Серед інструментів нового покоління маркетингових комунікацій потребують поглибленого вивчення в напрямку їх застосовності для промислових підприємств такі як: мобільний маркетинг, Bluetooth-маркетинг, QR-код, NFC («комунікація ближнього поля»), програми лояльності, соціальні мережі, Buzz-маркетинг (маркетинг чуток), флешмоб, зелений маркетинг.

4. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій більше підходить до цілей даного дослідження, ніж система маркетингових комунікацій, оскільки в широкому розумінні означає теж саме, додатково дозволяючи застосовувати усі елементи маркетингових комунікацій, які можуть сприяти досягненню їх цілей та забезпечити єдність планування, управління та фінансування просування для промислових підприємств.

5. Інтеграція маркетингових комунікацій на підприємстві передбачає дію на чотирьох рівнях: вертикальному, горизонтальному, зовнішньому, внутрішньому. Завдяки цьому забезпечується внутрішня єдність маркетингових комунікацій та їх з'єднання з усіма процесами на підприємстві задля скоординованих, взаємопов'язаних дій для досягнення маркетингових цілей підприємства по просуванню продукції.

6. Промисловий ринок має значні відмінності від споживчого: виробничий характер попиту, організований споживач, характеристики товару, технологічний взаємозв'язок покупця з виробником, складність та тривалість процесу закупівлі, великі покупці та їх менше число, тісні відносини продавця і споживача, взаємні закупівлі, низька еластичність попиту на товари промислового призначення. Проте з позиції маркетингових комунікацій головна відмінність - це специфіка і характер споживача, а не продукту. Ось чому основа ефективних МК промислового призначення – їх здатність дійти до вищих осіб, що

приймають рішення про купівлю.

7. Основною гіпотезою дослідження є таке: оскільки склад інтегрованих маркетингових комунікацій певного підприємства найбільше залежить від його галузевої належності, інноваційної активності та стадії життєвого циклу товару, остільки формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств має забезпечити придатність їх основних інструментів одночасно врахувати вплив всіх трьох перелічених чинників.

РОЗДІЛ II. ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРЕДУМОВИ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Ретроспективний аналіз тенденцій і передумов розвитку маркетингових комунікацій в Україні та їх особливостей відносно промислових підприємств

Розвиток маркетингових комунікацій відбувався і відбувається не від теоретичних висновків до практичного їх упровадження, а саме на базі аналізу емпіричних знань, експериментальної інформації й екстраполяції отриманих результатів у різні сфери господарської діяльності. Про сучасну їх значущість та актуальність на різних етапах розвитку економіки свідчать статистичні дані щодо збільшення обсягів фінансових та інших ресурсів, залучених у цю сферу на світовому, національних та регіональних рівнях.

Відносна частка комунікаційних витрат у загальних витратах окремих суб'єктів господарювання також зростає. Одним з найбільш достовірних і швидкореагуючих індикаторів загального і інвестиційного здоров'я економіки країни в цілому є реклама: її ринок дуже швидко і чуйно реагує на зміну економічної ситуації. Так, дефолт 1998р. настав в серпні, а вже в травні фахівці помітили значне уповільнення на рекламному ринку [160].

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

Про важливість будь-якої діяльності можна судити за витратами та кількістю людей, зайнятих у цій сфері. Так, у 2003 р. у 99 країнах світу налічувалося 8500 комерційних структур, які спеціалізувалися на проведенні маркетингових досліджень [53]. У Західноєвропейських країнах близько 0,6% вартості реалізованої продукції припадає на маркетингові дослідження [50]. У Франції, наприклад, у галузі

реклами зайнято 17 000 осіб, оборот галузі становить 27 мільярдів євро; у галузі дистрибуції працює 24,3% підприємств, галузь має 11,9% зайнятих, 10,6% валового продукту [97].

Ці тенденції характерні й для України. Так, 70% вітчизняних підприємств проводять дослідження власними силами, 18% – користуються послугами дослідницьких підприємств, і лише 12% – ніколи їх не проводили [64]. На частку дослідницьких підприємств в Україні в 2003р. припадало більш 73 млн. грн., у 2004р. частка зросла на 33,5%, а у 2005р. – на 27%, порівняно із попереднім та на майже 70% порівняно із 2003р. [93; 157]. Отже, з часом такі витрати національних товаровиробників збільшуються і позитивна динаміка розвитку ринку маркетингових досліджень зберігалася до 2008 р. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Експертні оцінки обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2003-2012 рр. (джерело: на підставі [93; 106])

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання у \$, %	Остаточна оцінка зростання у \$, % (за даними компаній)
	млн. дол. США	млн. грн. (за обмінним курсом відповідного року)		
2003	14,6	77,3	-	-
2004	19,5	100,0	+20	+34
2005	24,8	127,0	+25	+27
2006	33,5	169,0	+20	+35
2007	41,5	212,0	+24	+31
2008	55,0	275,0	+28	+18
2009	45,0	304,0	-5	- 22
2010	40,5	324,0	+24,5	-10
2011	44,4	354,6	+12	+ 10
2012 (прогноз)	52,8	412,9	+19

Ситуація за останні 10 років значно змінилася: сьогодні управлінський персонал підприємств має комунікаційні інструменти, яких не було раніше. Зокрема, дані, що доступні для проведення аналізу ринку і цільових споживачів, різнопланові і можуть бути отримані щодня. Увага виробників зміщується від масового ринку до індивідуального споживача [43], у тому числі на ринках продукції технічного призначення.

Останнім часом перелік маркетингових комунікацій значно розширився: за допомогою нових досягнень та техніки, залучаючи все більше стільниковий зв'язок та соціальні мережі, розроблені нові шляхи стимулювання продажів. Серед нових слід виокремити:

- Мобільний маркетинг – це поняття ширше, аніж SMS-маркетинг, яке означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але і інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. У інструментарій мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (mobile apps), голосове автоматичне меню, доступне у тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (Multimedia Message Service), локальний (до 10м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками і т.п.) Bluetooth. Основним інструментом мобільного маркетингу залишаються SMS та мобільні сайти, якими в Україні користується відповідно 80% та 35% абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології мобільні програми (mobile apps), браузері доповненої реальності (Layar, Junaio) поширення яких серед абонентів в Україні сягає поки максимуму 10% станом на 2012р. За оцінками агенції мобільного маркетингу LEAD9 ринок мобільного маркетингу в Україні у 2011р. перевищив 48 млн. грн. і сягне 80 млн. грн. до кінця 2013р. [134]. Основними послугами з мобільного маркетингу є промоційні акції зі стимулювання продажу та підвищення лояльності споживачів, які часто поєднуються з веб-сайтом та телефонною інфолінією 0-800.

Мобільним маркетингом займаються в основному три типи компаній: мобільні оператори власними силами, агенції мобільного маркетингу та контент-провайдери. Перші створюють свої власні відділи маркетингових комунікацій, які організують і акції з прямого маркетингу на мобільні телефони. Другі працюють спеціалізовано в галузі мобільної реклами та маркетингу. Треті в основному продають розваги для мобільних телефонів (лого, мелодії, ігри), час від часу займаються рекламними кампаніями. Основа відмінностей між цими пояснена у статті за посиланням нижче.

а) Bluetooth-маркетинг є різновидом мобільного маркетингу, це – спосіб реалізації маркетингових комунікацій з використанням технології Bluetooth у безпосередній близькості від цільової аудиторії. Bluetooth-маркетинг в силу особливостей технології Bluetooth працює з користувачами у безпосередній близькості (0,2-100,0 м) від одержувачів, що дозволяє проводити локальні рекламні акції, активно залучати одержувачів до Bluetooth-акцій. З іншого боку, це дещо обмежує сферу застосування цієї технології для охоплення аудиторії. Але тут спрацьовує ефект «вірусного» маркетингу, коли якісно зроблені медіа-матеріали, отримані у рамках Bluetooth-акції одним користувачем, передаються на інші телефони в колі друзів і знайомих. За рахунок особливостей технології в Bluetooth-акціях є можливість використати не лише традиційний медіа-контент (екранні заставки і рінгтони, що мають малий розмір і скромні вимоги до апаратної платформи), але і відеоролики, музичні кліпи у форматі MP3, «реалтони». Крім того, Bluetooth дозволяє передавати Java-додатки, які дозволяють більш повно донести інформацію про товар або послугу в інтерактивному режимі (інтерактивні каталоги), використати технологію прихованих рекламних повідомлень у брендированих іграх або спеціалізованих застосуваннях.

б) QR-код – ще один різновид мобільного маркетингу [138]. Компанія 3G Vision опублікувала дані з використання QR-кодів у 2011р. Використання QR-кодів росте приблизно на 30% в рік, щодня коди сканують в 141 країні [132]. Переваги його використання стають

очевидними на iPhone, Blackberry і інших смартфонах, реалізованих на платформі Android. QR-код (англ. quick response – швидкий відгук) або 2D штрих-код (двомірний штрих-код) – це закодована інформація, яку легко розпізнати скануючим устаткуванням або камерою телефону і можливість використання в різних сферах. Потенціал QR-коду набагато вище існуючих лінійних штрих-кодів, оскільки не потрібні додаткові пристрої для дешифрування коду: сканери QR-коду є у безкоштовному поширенні, QR-рідери легко встановлюються на мобільний пристрій. Більшість провідних виробників смартфонів прийняли курс на установку QR-коду в операційні системи пристроїв. Для читання QR-коду потрібні: камера мобільного пристрою і програма-додаток QR-reader.

QR-код поєднує в собі декілька переваг: утримує великий об'єм цифрової і текстової інформації на будь-якій мові (максимальна кількість: цифри – 7089; цифри і букви (включаючи кирилицю) – 4296; двійковий код – 2953 байт; ієрогліфи – 1817); його друкарський розмір може бути дуже маленьким; швидка швидкість розпізнавання; може прочитуватися у будь-якому напрямі (всенаправлене або 360°-е сканування); його створення не потребує ніяких витрат: в Інтернет багато програм, які безкоштовно генерують будь-яке повідомлення у QR-код, потрібен лише доступ до мережі. Професіонали використовують QR-код для шифрування інтелектуальної власності, оскільки ним можна помітити будь-яку поверхню.

Маркетингові агентства [48] бачать в QR-коді нові перспективи взаємодії брендів із споживачами, оскільки користувач мобільного пристрою в одну мить може отримати додаткову інформацію в Інтернеті, найчастіше така інформація стимулюючого характеру. Мобільний Інтернет відкриває двері до володіння призами, знижками для споживачів, а для брендів – це ефективний спосіб отримання точної on-line статистики. Потрібно розуміти, що сам по собі QR-код даремний, але, як частина маркетингових комунікацій для залучення і утримання клієнтів, він стає потужним інструментом. QR-маркетинг, запущений зараз, буде максимально ефективний, оскільки

з часом інтерес до QR-кодам спаде і завойовувати увагу споживачів стане набагато складніший. Отже, будучи сполучною ланкою між підприємством і його потенційними клієнтами, привертаючи увагу до себе, QR-код привертає увагу клієнтів до підприємства, що просувається, його продукції або послуги.

в) Near Field Communication, NFC («комунікація ближнього поля») – технологія безпроводного високочастотного зв'язку малого радіусу дії, яка дає можливість обміну даними між пристроями, що знаходяться на відстані близько 10 сантиметрів. Ця технологія – просте розширення стандарту безконтактних карт (ISO 14443), яка об'єднує інтерфейс смарткарти і зчитувача в єдиний пристрій. Облаштування NFC може підтримувати зв'язок і з існуючими смарткартами і зчитувачами стандарту ISO 14443, і з іншими облаштуваннями NFC, і таким чином сумісно з існуючою інфраструктурою безконтактних карт. NFC націлена передусім на використання в мобільних телефонах. Існують три основні сфери застосування NFC: емуляція карт (облаштування NFC поводитьься як існуюча безконтактна карта); режим прочитування (облаштування NFC є активним і прочитує пасивну RFID мітку, наприклад для інтерактивної реклами); режим P2P (два облаштування NFC разом зв'язуються і обмінюються інформацією).

Основні напрямки їх застосування: мобільна купівля – розширення існуючої безконтактної інфраструктури; мобільні платежі – пристрій діє як платіжна картка; електронна дошка – мобільний телефон використовується для читання RFID міток, з вуличних дощок оголошень, щоб на ходу отримувати інформацію. Перспективним є спаровування Bluetooth, коли для з'єднання облаштувань Bluetooth 2.1, підтримувальних NFC досить зблизити їх і прийняти з'єднання. Ця технологія сприятиме розвитку таких напрямків застосувань, як: електронна купівля квитків (авіаквитки, квитки на концерт, і інші); електронні гроші; карти мандрівника; посвідчення особи; мобільна торгівля; електронні ключі (від машини, будинку/офісу, готельного номера, і т. д.). NFC і Bluetooth – технології зв'язку малого радіусу дії, але

істотна перевага першого – менший час з'єднання (менш ніж за 0,1сек), зв'язок між двома облаштуваннями NFC встановлюється відразу. Максимальна швидкість передачі даних NFC (424 кбіт/сек) менша, ніж Bluetooth (24 Мбіт/сек) [212]. У NFC менший радіус дії (менше 20 см), який забезпечує більшу міру безпеки і робить NFC відповідною для переповнених просторів, де встановлення відповідності між сигналом і фізичним пристроєм (і як наслідок, його користувачем), що передав його, могло б інакше виявитися неможливим. На відміну від Bluetooth, NFC сумісна з існуючим RFID-структурами. NFC може також працювати, коли одно з пристроїв не забезпечене джерелом живлення (наприклад, вимкнений телефон, безконтактна кредитна смарт-карта). Технологія проходить випробування в багатьох країнах: у Росія її опановують чотири телекомунікаційні компанії [175]. Серед них – МТС, успішно працююча на українському ринку (чисельність абонентів в країні за станом на 31.03.2011р. складала 18,28 млн. [79]), тому можна очікувати появлення технології NFC і в Україні.

г) фірмовий мобільний додаток. Мобільні гаджети здебільшого використовуються для передачі даних, а не для користування мобільним web-контентом. Знаючи можливості операційних систем та аплікацій, які на них працюють, можна отримати новий надзвичайно потужний інструмент для роботи із цільовою аудиторією. В Україні частка ринку звичайних мобільних телефонів із платформою Java ME набагато більша, ніж смартфонів. Хоча, за дослідженнями NetApplications [99] з лютого 2011р. використання звичайних мобільних телефонів почало зменшуватися (рис.2.1).

Як помітно із діаграми (рис. 2.1), смартфони здебільшого використовують із операційними системами Symbian та Android, причому останній розвивається досить стрімкими темпами, захоплює все більшу ринкову частку і ця тенденція, за прогнозами експертів збережеться надалі: протягом наступних років може зайняти від 50 до 75% ринку операційних систем для смартфонів [54; 68; 193; 204]. Тому при розробленні рекламних носіїв для мобільних телефонів це потрібно враховувати.

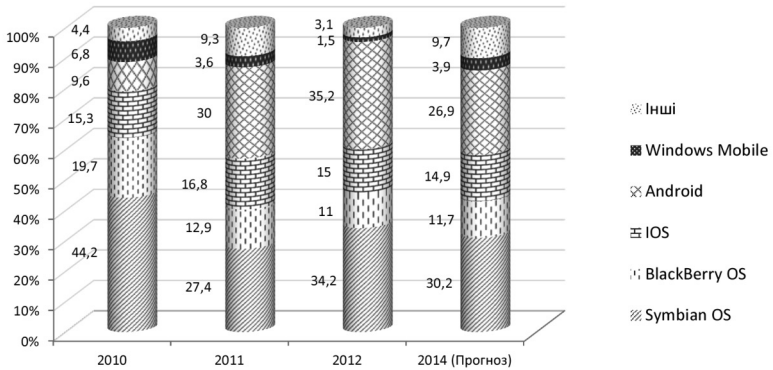


Рис. 2.1 – Частка продажу смартфонів за операційними системами (джерело: узагальнено на підставі [39; 99; 149; 150])

Так, компанія iQuest запатентувала AR-додаток для промислових підприємств – iQagent, що ідентифікує устаткування і процеси по точках інтересу (POI), а потім інтегрує отримані через них дані в картинку, що подається в реальному часі на екран. Камера пристрою визначає POI в QR-кодах і інших розпізнаваних комп'ютерною програмою знаках. Винахід прив'язує дані та їх джерела до устаткування: співробітники дістають доступ до інформації про виробничий процес через свої планшети або смартфони. Можна сканувати двигун для виміру його швидкості, отримати діаграму ефективності виробничої лінії, перевірити історію технічного обслуговування, звернутися до схем, звітів або зв'язатися з персоналом [68]. Вирішується також одна з проблем виробництва – незаплановані простой. iQagent записує картинку на дисплей, далі відео, аудіо і інші дані з проблеми зводяться в фільм, який можна відправити для видаленої підтримки по електронній пошті. Це відкриває великий потенціал для ринку промислових мобільних додатків, оскільки підприємства можуть розробляти мобільні додатки не лише для своїх потреб, а також для споживачів їх продукції.

За прогнозом MAGNAGLOBAL [133] розвиток мобільного доступу посилюватиме як охоплення звичайного веба, так і

створюватиме окреме мобільне середовище. Мобільна реклама у світі виросте з \$2,7 млрд. в 2011р. до \$6, 6 млрд. в 2016р. Основні продажі онлайн-реклами – це пошукова реклама і банери: пошук виросте до \$61,1 млрд. в 2016р. із щорічним зростанням на 11,8%; банери (дисплейна реклама) будуть рости повільніше – по 6,1% в рік, оскільки цей сектор у більшості країн вже досягає зрілості. На користь індустрії працюватимуть фрагментація, що дозволяє обслуговувати більше рекламодавців, і конкуренцію, що примушує інвестувати в інноваційні формати. Завадить же ринку використання рекламних мереж заради ефективності, яке призводитиме до того, що більше реклами купуватиметься на конкретні аудиторії, а не на конкретному контенті. Отже, ринок мобільного маркетингу росте і надає додаткові можливості підприємствам вдалого просування інноваційної продукції на ринок. Такі як:

– Програма лояльності – комплекс маркетингових заходів, що проводиться в основному на етапі зрілості життєвого циклу товару, для розвитку: повторних продажів існуючим клієнтам в майбутньому; продажі їм додаткових товарів/послуг; просування корпоративних ідей і цінностей; інших видів потенційно прибуткової поведінки. Типовий приклад програми лояльності - дисконтна карта придбаного товару, за якою при подальших покупках надаються знижки, у тому числі по накопичувальній системі, або бонуси і подарунки. Отримання карт супроводжує заповнення анкети, в якій вказуються контакти споживача, що дає підприємству можливість його оповіщати про нові або цікаві товари і послуги. При інтелектуальному аналізі даних про покупки можливе підвищення лояльності споживача через надання йому цікавих йому послуг. Наприклад, онлайн-магазин на підставі аналізу покупок клієнта може показувати авторизованому користувачеві список рекомендацій [168]. Останнім часом все більше набирають популярність програми підвищення лояльності з використанням мобільного маркетингу.

– Соціальні мережі. Першочерговим завданням Інтернету було полегшення ведення бізнесу. Системи миттєвих повідомлень,

можливість проведення інтернет-конференцій суттєво покращили його комунікаційне середовище. Сайти новин і пошукові системи (Google, Yahoo!, Baidu, Bing, Yandex тощо) згодом стали засобом для зв'язку зі споживачем [200], а Інтернет вийшов на новий рівень розвитку – соціальний. Тепер інтегрована мережна система впливає і на особисте життя людини: замість адрес-сторінок і ключових слів з'являються імена людей, їхні інтереси, коло знайомих. Висловлення людьми думок, ставлень в Інтернеті створює нові можливості для ведення бізнесу, оскільки соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту із споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про підприємства, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати чи поліпшити репутацію підприємства з багатомільйонним оборотом. Об'єм ринку реклами в соціальних мережах неухильно росте. У 2007 р., за оцінками аналітичної компанії eMarketer [125], він досяг відмітки в 1,225 млрд дол. (рис.2.2).

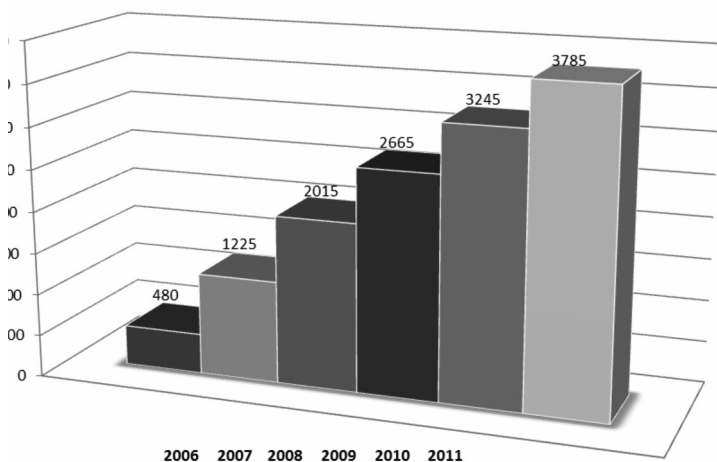


Рис. 2.2 – Обсяг ринку реклами в соціальних мережах (джерело: на підставі [140])

При аналізі враховувалися: а) усі види реклами в соціальних мережах (медійна, контекстна і відео), б) витрати на маркетингові проекти, в яких створювалися профілі для товарів і брендів в соціальних мережах, в) витрати на створення віджетів і додатків. Згідно з дослідженням eMarketer, загальна виручка соціальних мереж від реклами за підсумками 2011р. досягне 5,54 млрд доларів, а за прогнозом до 2013р. об'єм ринку реклами в соціальних мережах подвоїться [125]. Нині найбільший інтерес до соціальних мереж проявляють виробники споживчих товарів, спиртних напоїв, автомобілів, індустрії розваг. Споживчі бренди до останнього часу не вели агресивну рекламну політику в мережі Інтернет, проте на 2009 р. багато хто з них запланував бюджети на маркетинг в соціальних мережах [2].

Зростання реклами в соціальних мережах змінює бюджети витрат на маркетингові комунікації. Популярні майданчики для розміщення реклами (пошукові мережі, веб-сайти великих газет і журналів, Інтернет-ЗМІ) скорочують рекламні бюджети або прилаштовуються до реалій Web 2.0, оптимізуючи сайти під функціонал соціальних медіа [164]. Особливістю маркетингових комунікацій у соціальних мережах є їхня спрямованість не на продажі і трансляцію новин підприємства, а на спілкування із споживачем.

Новий різновид соціальних мереж – Соціальні мережі з позиціонуванням на місцевості (LBS + SMM). Foursquare, Loopt і Facebook пропонують користувачам позначити себе на карті і отримувати повідомлення з прив'язкою до цього місця (location based) [48; 155]. З появою нових смартфонів такі мережі в Україні продемонструють значне зростання в найближчі роки, оскільки: а) використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, б) завдання формування іміджу підприємства потребуватиме менше маркетингових зусиль і капіталовкладень [14].

– Партизанський, вірусний, малобюджетний або маловитратний маркетинг (англ. guerrilla marketing) – малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, притягати нових клієнтів і збільшувати прибуток при мінімумі витрат [214].

Таким чином, вірусний маркетинг – це за суттю політика будь-якого підприємства, при якій продукція або послуга так сильно діє на звичайну людину, що вона неусвідомлено реагує на неї і стає активним рекламоносієм і розповсюджувачем цього продукту. Його застосовують для:

- підвищення популярності торгової марки (в основному для В2С);
- стимулювання зростання прямих продажів і рекомендацій;
- збільшення бази цільових e-mail контактів;
- підвищення відвідуваності сайту.

Ефективний вірусний проект в мережі Рунет охоплює від сотні тисяч осіб до кілька мільйонів, причому його користувачі обирають за власним бажанням і з великим інтересом. Конверсія (відсоток людей, які після перегляду реклами переходять на торговий сайт), по останніх дослідженнях, у банерів складає до 0,5%, а вірусні проекти дають від 7% до 26%. Така технологія більшою мірою застосована до просування преміум брендів і проведенню нестандартних акцій при невеликому бюджеті або вузькій цільовій аудиторії. В цьому випадку на перше місце виходять такі технології, як програми лояльності і CRM. Але на відміну від традиційних методи вірусної реклами не тиражуються, кожна схема залишається унікальною.

– Флешмоб (від англ. flash mob: flash – спалах; мить, мить; mob – натовп; переводиться як «миттєвий натовп») – це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей з'являється в громадському місці, виконує заздалегідь обумовлені дії (сценарій), і потім розходиться. Флешмоб є різновидом смартмобу або розумного натовпу. Збір його учасників здійснюється за допомогою зв'язку через Інтернет. Основні принципи флешмобу: спонтанність; відсутність

централізованого керівництва; відсутність яких-небудь фінансових або рекламних цілей; деперсоніфікація; учасники флешмобу під час акції не повинні ніяк показувати, що їх щось зв'язує; відмова від освітлення флешмобу в ЗМІ. Флешмоб розрахований на випадкових глядачів [218].

– Зелений маркетинг. Одним з наслідків захисту навколишнього середовища є виникнення нового покоління споживачів, так званих «зелених споживачів», які переконують підприємства виробляти більш екологічну та менш шкідливу для навколишнього середовища продукцію. Перспективні області розробки екологічно безпечних товарів – це не завжди промислове виробництво. Наприклад, це – особиста гігієна, побутові миючі засоби без фосфатів, натуральні харчові продукти без ГМО та штучних барвників, продукти утилізації (папір, скло, жерсть і т.д.), вторинні вироби з паперу для офісу і будинку, пакувальні матеріали, енергозберігаюче устаткування, бензин і автомобілі та ін.

За сутністю, зелений маркетинг – це відгук виробників на нові запити ринку. Західна Німеччина в 1978р. вперше ввела офіційну схему привласнення еко-ярликів («Блакитний ангел») [126] для ідентифікації значимих для екологічно чутливого покупця товарів і стимулювання індустрії до розробки товарів, що задовольняють цим вимогам. Відповідно до дослідження «Маркетинг Інтеллідженс ЛТД» [209] з 1986р. кількість товарів з ярликами («руйнується під дією природних чинників», «придатний для вторинної переробки», «вільний від з'єднань фтору», «екологічно чистий товар » та ін.) збільшилася в 20 разів швидше, ніж будь-яких інших.

Планування зеленого маркетингу базується на виявленні нових тенденцій ринку, проблем споживачів та досягнень науки. Така стратегія спрямована на врахування екологічного чинника, а безперервного потоку інформації вимагають усі елементи зеленого маркетингового процесу. Тому підприємства, які її використовують, мають створити систему маркетингової екологічної інформації, що даватиме можливість приймати ефективні рішення і функціонувати

як база даних.

Комунікації є ключовим елементом зеленого маркетингового процесу, оскільки ринкові партнери і споживачі мають бути проінформовані про екологічні аспекти продуктів і процесів. Тобто, усі, хто вступає в контакт з продуктом після його реалізації, повинні отримати рекомендації з експлуатації і утилізації продукту. Вимоги до інформації про екологічно чисті продукти такі ж, як і будь-якій іншій комунікаційній інформації: доступність для огляду, зрозумілість і правдивість.

Нажаль, не всі перераховані вище види маркетингових комунікацій є придатними для застосування їх промисловими підприємствами (табл. 2.2).

Отже, розвиток технологій суттєво змінив маркетингові комунікації: вони з'являються, зникають, трансформуються, інтегрують, стають менш впливовими або виходять на новий рівень. Тому підприємству сьогодні доводиться шукати нові інструменти маркетингових комунікацій і сьогодні вже існують інструменти, що якісно змінюють і збільшують їх можливості. Обмеженість їх застосовності для промислових підприємств підсилює для останніх важливість формування комплексу маркетингових комунікацій та досягнення за рахунок цього ефекту синергії.

Таблиця 2.2

Характеристика новітніх маркетингових комунікацій з позиції застосовності їх для промислових підприємств (джерело: власна розробка)

Вид МК	Цілі, які можна досягнути завдяки МК	Придатність для промислових підприємств
1	2	3
1. Мобільний маркетинг	1. Покращення іміджу підприємства і його товарів. 2. Підвищення лояльності споживачів. 3. Більш широке використання медіаконтенту.	Придатний для презентацій, майстер-класів, участі у виставці, формування іміджу «сучасного інноваційного підприємства». Більш за все підходить для стадії впровадження та зростання ЖЦТ.
а) Bluetooth-маркетинг		
б) QR-код		не підходить, адже технологія проходить в Україні лише стадію становлення.
в) Near Field Communication, NFC («комунікація ближнього поля»)		
г) фірмовий мобільний додаток	1. Покращення іміджу підприємства і його товарів. 2. Підвищення лояльності споживачів. 3. Розширення використання медіаконтенту. 4. Інформування існуючих та потенційних партнерів і споживачів про підприємство, його продукцію.	Застосовний промисловими підприємствами, адже не потребує високих фінансових витрат за умов: - ретельний попередній аналіз існуючих і потенційних споживачів (особливо їх смаків) - широкий асортиментний ряд підприємства.
2. Програми лояльності	1. Формування взаємин з споживачами за рахунок довічного задоволення їх потреб. 2. Залучення нових споживачів завдяки пропозиції їм привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих споживачів. 3. Створити можливість для опосередкованого та особистого спілкування з споживачами. 4. Створення бази даних споживачів, яка включає дані про самих споживачів і їх поведінку (переваги і частота покупок)	Застосовні обмежено: - лише на стадіях «зростання» та «зрілість» - підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу.

Продовження таблиці 2.2		
1	2	3
3. Соціальні мережі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Популяризація бренду, лояльність, імідж. 2. Побудова ефективного каналу інформування про підприємство та продукцію. 3. Оперативна пряма комунікація, моніторинг, зворотній зв'язок. 4. Виокремлення цільової аудиторії. 5. Інформування споживачів про підприємство, продукцію 	<i>Придатні</i> для всіх підприємств, зокрема, тих, що співпрацюють з іноземними партнерами). <i>Найбільш підходить</i> соціальна мережа LinkedIn, аудиторія якої має високу якість і ефективність для просування товарів саме на B2B ринку [164].
а) Соціальні мережі з позиціонуванням на місцевості (LBS + SMM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулювання продажів; 	не підходить, оскільки мережі розраховані на спонтанні покупки, не характерні для машинобудування
4. Партизанський маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення популярності торгової марки (для B2C); 2. Стимулювання зростання прямих продажів і якісних рекомендацій; 3. Збільшення бази цільових e-mail контактів; 4. Підвищення відвідуваності сайту. 	не застосовний, адже може мати непередбачувані наслідки та негативно відобразитись на іміджу підприємства
5. Флешмоб	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення популярності підприємства та його товарів. 	не підходить, розрахований на випадкових глядачів, а не на цільову аудиторію.
6. Зелений маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення іміджу підприємства, його продукції. 2. Встановлення тісних зв'язків із громадськістю. 3. Завоювання прихильності іноземних споживачів. 	може застосовуватися: <ul style="list-style-type: none"> • на стадіях підтримки товару: зростання, зрілість. • промисловим підприємством, що орієнтується на закордонний ринок.

2.2 Оцінка впливу маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств на формування інтегрованих маркетингових комунікацій

Відповідно до теорії циклічного розвитку та його прискорення, найближчим часом (5-10 років) людство очікує на новий технологічний прорив, що сприятиме розвитку інноватики, та одночасно - на черговий виток конкурентної боротьби, її глобалізації, що актуалізуватиме проблему спеціалізації управління маркетинговою діяльністю підприємств [64].

Вступ людства в епоху ноосфери найбільш відчутним буде у чотирьох сферах діяльності, які першими підкорюються закономірностям інформаційної економіки [175]: комунікації, інформаційний обмін, ЗМІ; сфера інтелектуальної власності, яка включає патентування, рекламні й консультаційні послуги; створення і поповнення електронних бібліотек, в т.ч. аудіо- та відеоінформації; біотехнологія та інші технології п'ятого виміру. Три з чотирьох наведених сфер прямо чи опосередковано стосуються комунікацій, а дві – інновацій, що вкотре доказує, що за комунікаціями й інноваціями – майбутнє і їх слід розвивати.

З іншого боку, безальтернативною стає необхідність впровадження інновацій, які потребують спеціалізованих програм і заходів по просуванню на ринку, тобто спеціально розроблених комплексів інтегрованих маркетингових комунікацій. Відтак, створення системи маркетингових комунікацій інноваційно-активного підприємства не лише має організаційно-економічні передумови для впровадження в його діяльність, а й є надзвичайно актуальним. У бізнесу є всього дві стратегічні функції: маркетинг і інновації. І лише їх реалізація, формуючи і задовольняючи попит, створює потік доходів для будь-якого підприємства [55].

Методологія використання МК для промислових та непромислових підприємств – єдина, оскільки вона спирається на єдину сутність маркетингу. У всіх випадках залишаються незмінними основоположні принципи, склад і зміст функцій, схема і порядок процесу проведення маркетингу. Проте, практична реалізація його

основних положень в різних сферах діяльності відрізняється змістом і цільовою спрямованістю за окремими функціями [45]. Тому для інноваційно-активного промислового підприємства методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій потрібно конкретизувати. Понятійно-категоріальний апарат конкретизації такий:

- методологія – обрано два визначення: як систему принципів і способів організації й побудови теоретичної та практичної діяльності, а також вчення про цю систему [98]; як сукупність засобів, методів і прийомів наукового дослідження, за допомогою яких отримують нові знання про існуючу реальність, можливості й межі їх застосування [9];

- інтегровані маркетингові комунікації інновацій – специфічний напрям наукових досліджень і діяльності суб'єктів господарювання, який визначається, з одного боку, необхідністю врахування великої кількості мінливих факторів, чітко не визначених показників, високого ступеня ризику і т.д., а з іншого – потребою формалізації й чіткості визначення цих процесів;

Тому, на наш погляд, методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств створює сукупність суспільних загальних вимог конкурентного середовища, принципів розвитку в умовах його невизначеності, а також специфічний науковий інструментарій, який охоплює систему законів, закономірностей, правил, принципів, понять, категорій, ефектів, моделей, методів та алгоритмів, характерних для комунікаційної та інноваційної діяльності.

Інноваційний тип розвитку економіки стимулює концентрацію найбільш рентабельних видів бізнесу (де найбільша додана вартість), формування високотехнологічної структури виробництва, зосередження найбільших фінансових потоків, винесення за межі країни ресурсоемних операцій або промислово-технологічного циклу виробництв. Саме тому серед тенденцій економічного розвитку промислового сектору України важливою має стати активізація інноваційно-інвестиційної діяльності (табл. 2.3).

Показники інноваційної діяльності в промисловості України в 1996-2011 рр.

(джерело: на підставі [138; 115; 120; 178; 179])

Показники	Показники інноваційної діяльності по рокам															
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Кількість підприємств, що впроваджували інновації	1729	1655	1503	1376	1491	1503	1506	1238	1180	810	999	1186	1160	1180	1217	1324
Витрати на інновації(млн. грн).	982,2	1032,9	1174,8	1175,7	1760,1	1979,4	3017,2	3059,8	4534,6	5751,6	6160,0	10850,9	11994,2	7949,9	8045,5	14333,9
Впроваджено нових технологічних процесів	2138	1905	1348	1203	1403	1421	1142	1482	1727	1808	1145	1419	1647	1893	2043	2510
Кількість створених інноваційних видів продукції, найменувань								7416	3978	3152	2408	2526	2446	2685	2408	3238
З них кількість освоенних нових видів продукції машинобудування	543	468	393	341	469	517	530	710	769	657	786	881	758	641	663	897

Показники інноваційної активності вітчизняних підприємств – відносні. Вони висвітлюють ступінь їх участі у провадженні інноваційної діяльності в цілому або за її окремими видами на протязі певного періоду (залежить від періоду між статистичними спостереженнями, може бути 1 або 3-5 років). Рівень інноваційної активності підприємств дорівнюється відношенню кількості інноваційно-активних підприємств [114] (що здійснюють який-небудь вид інноваційної діяльності) за певний період до загального числа досліджених підприємств країни, галузі, регіону (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Інноваційна активність підприємств за 2000-2011 рр.

(джерело: на підставі [114; 119; 137; 177; 178])

Рік	Питома вага підприємств в, що займалися інноваціями %	Загальна сума витрат млн.грн.	У тому числі за напрямками						
			дослідження і розробки ¹	НДР, у тому числі		придбання інших зовнішніх знань ²	підготовка виробництва для впровадження інновацій ³	придбання машин та обладнання програмного забезпечення ⁴	інші витрати
2000	18,0	1760,1	266,2	X	X	72,8	163,9	1074,5	182,7
2001	16,5	1979,4	171,4	X	X	125,0	183,8	1249,4	249,8
2002	18,0	3018,3	270,1	X	X	149,7	325,2	1865,6	407,7
2003	15,1	3059,8	312,9	X	X	95,9	527,3	1873,7	250,0
2004	13,7	4534,6	445,3	X	X	143,5	808,5	2717,5	419,8
2005	11,9	5751,6	612,3	X	X	243,4	991,7	3149,6	754,6
2006	11,2	6160,0	992,9	X	X	159,5	954,7	3489,2	563,7
2007	14,2	10850,9	986,5	793,6	192,9	328,4	X	7471,1	2064,9
2008	13,0	11994,2	1243,6	958,8	284,8	421,8	X	7664,8	2664,0
2009	12,8	7949,9	846,7	633,3	213,4	115,9	X	4974,7	2012,6
2010	13,8	8045,5	996,4	818,5	177,9	141,6	X	5051,7	1855,8
2011	16,2	14333,9	1079,9	833,3	246,6	324,7	X	10489,1	2440,2

¹ з 2007 року сума внутрішніх та зовнішніх НДР ;
² до 2007 року придбання нових технологій ;
³ з 2007 року показник віднесено до інших витрат ;
⁴ до 2007 року придбання машин та обладнання пов'язані з упровадженням інновацій

Проте частка підприємств, що впроваджують інновації, вкрай низька - трохи більше 10%. Гальмує цей процес високий рівень зносу основних виробничих засобів, низькі темпи розробки та освоєння інновацій. Внаслідок застосування застарілої технічної основи утворюються значні непродуктивні витрати при виготовленні

промислової продукції.

Інноваційно-активні підприємства – це підприємства, що здійснюють розробку і впровадження нових або вдосконалених продуктів або послуг, технологічних процесів або способів виробництва продуктів (надання послуг). Інноваційна діяльність підприємства включає: дослідження і розробки, придбання технологій, виробництво продукції по патентах і ліцензіях, виробничо-конструкторські роботи, придбання програмних засобів, навчання персоналу, маркетингові дослідження, придбання машин, устаткування, установок і інших основних фондів, пов'язаних з впровадженням інновацій, інші види інноваційної діяльності [182].

В промисловості України інноваційну діяльність у 2011р. здійснювали 1679 підприємств, або 16,2% загальної кількості обстежених промислових (у 2010р. – відповідно, 1462 або 21,0%).

Таблиця 2.5

Частка промислових підприємств, що займалися інноваціями
(відсотків до загальної кількості обстежених)
(джерело: на підставі [114; 119; 137; 177; 178])

Показники	Рік			
	2008	2009	2010	2011
Усього	13,0	12,8	13,8	16,2
за напрямками інноваційної діяльності :				
– внутрішніми науково-дослідними роботами	2,5	2,2	2,1	2,4
– зовнішніми науково-дослідними роботами	1,4	1,2	1,2	1,3
– придбанням машин, обладнання, програмного забезпечення	7,6	7,0	7,9	10,3
– придбанням зовнішніх знань	1,0	0,8	0,9	1,0
– навчанням та підготовкою персоналу	2,0	2,4	2,1	2,9
– ринковими запровадженнями інновацій	1,3	1,1	1,0	1,3
– іншими роботами	2,2	1,8	1,8	2,2

Протягом звітнього періоду успішними інноваторами, які впровадили у виробництво нові види продукції та інноваційні процеси,

були 1327 підприємств, що на 9% більше, ніж у 2010р. У 2011р. 731 підприємство впровадило 3238 видів інноваційної продукції, що на 34,5% більше, ніж у 2010р. З них нові види машин, устаткування, прилади, апарати – 897 найменувань. Новими виключно для ринку були 900 найменувань, або 27,8% загальної їхньої кількості (357, або 39,8%) [114].

У 2011р. 1043 підприємства реалізували інноваційну продукцію в обсязі 42,4 млрд.грн. (у 2010р. – 964 і 33,7 млрд.грн.), або 3,8% загального обсягу промислової продукції. Частка нової для ринку України реалізованої інноваційної продукції становила 41,1% загального обсягу реалізованої інноваційної продукції, або 1,6% – промислової (у 2010р. – 32,6% і 1,3%). На експорт інноваційну продукцію поставили 378 підприємств в обсязі 12,6 млрд.грн. (проти 13,7 млрд.грн. у 2010р.), 64,9% якої було реалізовано в країні СНД (у 2010р. – 58,8%) [137; 114].

Розподіл підприємств України за типами інноваційної діяльності представлено на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Розподіл підприємств України за типами інноваційної діяльності (% до загальної кількості підприємств)

(джерело: на підставі [137; 114; 119; 177; 178])

Найбільша частка інноваційних підприємств (рис.2.4) - у: виробництві коксу і продуктів нафтоперероблення (34,9%),

машинобудуванні (24,5%), хімічної та нафтохімічної промисловості (24,0%) [114]. Більше інноваційних підприємств - у Запорізької, Івано-Франківської, Миколаївської, Одеської, Сумської, Тернопільської, Харківської, Херсонської, Хмельницької, Черкаської, Чернівецької областях.

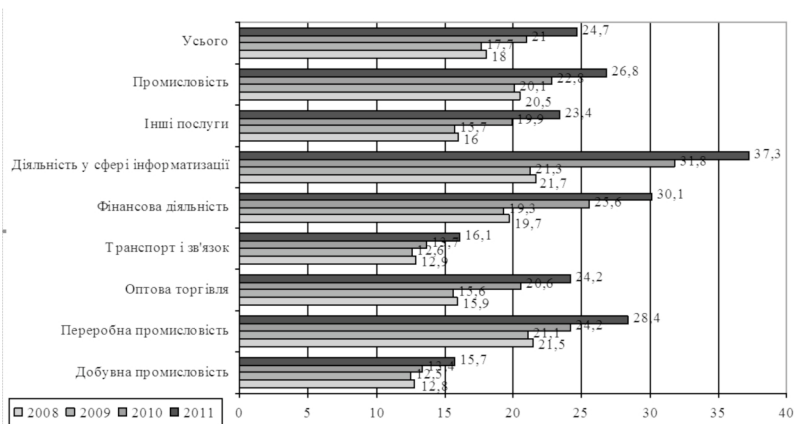


Рисунок 2.4 – Частка підприємств із технологічними інноваціями в загальній кількості підприємств відповідного виду діяльності, % (джерело: на підставі [137; 119])

На придбання машин, обладнання та програмного забезпечення було витрачено майже 75% загального обсягу інноваційних витрат. Порівняно з 2010р. кількість підприємств, що мали інноваційні витрати, зросла більш ніж на 20%. Обсяг останніх у 2011р. становив 14,3 млрд. грн. (у 2010р. – 8 млрд. грн.). Основним джерелом фінансування інновацій (таб. 2.6) у 2011р. були власні кошти підприємств у обсязі 7,6 млрд.грн. проти 4,8 млрд.грн. у 2010р., а кредити у розмірі 5489,5 млн.грн. (проти 626,1 млн.грн.) отримало 50 підприємств, 56,9 млн. грн. (2411,4 млн.грн.) коштів іноземних інвесторів - 11 підприємств, 45,4 млн.грн. (31,0 млн.грн.) вітчизняних інвесторів – 14, а державне фінансування у розмірі 161,4 млн.грн. (92,7 млн.грн.) – 51 [114].

Таблиця 2.6

Джерела фінансування інноваційної діяльності за 2000-2011 рр.

(джерело: на підставі [114, 119; 137; 178; 183])

Рік	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів,млн.грн .			
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
2000	1757,1	1399,3	7,7	133,1	217,0
2001	1971,4	1654,0	55,8	58,5	203,1
2002	3013,8	2141,8	45,5	264,1	562,4
2003	3059,8	2148,4	93,0	130,0	688,4
2004	4534,6	3501,5	63,4	112,4	857,3
2005	5751,6	5045,4	28,1	157,9	520,2
2006	6160,0	5211,4	114,4	176,2	658,0
2007	10850,9	7999,6	144,8	321,8	2384,7
2008	11994,2	7264,0	336,9	115,4	4277,9
2009	7949,9	5169,4	127,0	1512,9	1140,6
2010	8045,5	4775,2	87,0	2411,4	771,9
2011	14333,9	7585,6	149,2	56,9	6542,2

Як бачимо, самофінансування досі переважає у структурі джерел фінансування інновацій в Україні. Але з 2007р. спостерігається стійка тенденція його зменшення. Майже усунулася від функцій фінансування інновацій держава: питома вага коштів державного бюджету у 2010-2011рр. не перебільшує 1%. Зростання ролі участі іноземних інвесторів супроводжує розширення грантів та спонсорської допомоги (інші джерела у 2011р.).

За період 2000-2011рр. (табл.2.7) інноваційна діяльність промислових підприємств суттєво коливалася, але в цілому набула таких рис:

- питома вага промислових підприємств, що впроваджували інновації у 2005р. скоротилась на 6,6% відносно 2000р. Деяке пожвавлення відбулося на протязі 2006-2011 років, але рівень 2000р. (14,8%) не досягнутий;

- змінилися пріоритетні напрямки інноваційної діяльності: істотно скоротився обсяг освоєних виробництвом нових видів

продукції. Якщо на кінець 2003р. обсяг освоєних виробництвом нових видів продукції склав 22847 найменування, то вже на кінець 2010р. - всього 2408 найменування інноваційної продукції.

– значно зросло впровадження інновацій промисловими підприємствами – на 34,5% порівняно з 2010р. (табл.2.8). Формується підґрунтя тривалого розвитку – позитивна динаміка кількості впроваджених маловідходних та ресурсозберігаючих нових технологічних процесів – на 8%.

Таблиця 2.7

Динаміка впровадження інновацій на промислових підприємствах у 2000-2011 рр. (джерело: на підставі [114, 119; 137; 177; 178; 183])

Рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації % .	Впроваджено нових технологічних процесів, процесів	Освоєно виробництво інноваційних видів продукції, □ найменувань	з них нові види техніки	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислових ,
2000	14,8	1403	15323	631	-
2001	14,3	1421	19484	610	6,8
2002	14,6	1142	22847	520	7,0
2003	11,5	1482	7416	710	5,6
2004	10,0	1727	3978	769	5,8
2005	8,2	1808	3152	657	6,5
2006	10,0	1145	2408	786	6,7
2007	11,5	1419	2526	881	6,7
2008	10,8	1647	2446	758	5,9
2009	10,7	1893	2685	641	4,8
2010	11,5	2043	2408	663	3,8
2011	12,8	2510	3238	897	3,8

□ до 2003 року - нових видів продукції

В підсумку, незважаючи на коливання тенденцій, у 2011р. інноваційний процес та інноваційна активність промислових підприємств посилилися. На інноваційному шляху розвитку економіки, обраного Україною, особливу роль починає грати саме машинобудуванню, розвиток якого поступо забезпечить перехід інших галузей економіки до новітніх технологій виробництва.

Впровадження інновацій на промислових підприємствах
(джерело: на підставі [114; 119; 137; 177; 178; 183])

Показники	Рік			
	2008	2009	2010	2011
Впровадження інноваційних видів продукції, од.	2446	2685	2408	3238
– нових для ринку	840	719	606	900
– нових тільки для підприємства	1606	1966	1802	2338
Впровадження нових технологічних процесів	1647	1893	2043	2510
– з них: маловідходних, ресурсозберігаючих і безвідходних	680	753	479	517

Визначення тенденцій машинобудування відбулося шляхом оцінки трьох етапів його діяльності та стану за 2002-2011 рр., які врахували основні тенденції його змін в динаміці: 2002-2006 рр.; 2007-2008 рр.; 2009-2011 рр. Такий розподіл періоду аналізу зроблено, оскільки:

- у 2002-2006рр. домінувала тенденція сталого економічного зростання в промисловості України, зокрема в її машинобудівній галузі,
- 2007-2008рр. можна визначити як роки економічної кризи,
- у 2009-2011рр. – як остаточні дестабілізаційні кризові процеси та початок позитивних зрушень.

Період 2002-2006 рр. Інноваційну активність у галузі можна визнати недостатньою: перелік інноваційно-активних підприємств постійно скорочувався. У 2006р. проти 2004р. - на 19%. Загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності у 2006р. становив 2137083,1 тис. грн., з якого 87% - власні кошти підприємств, 1,4% - держбюджет. У 2006р. машинобудування використало лише 364 винаходи, 256 корисні моделі, 180 промислових зразків та 2755 рацпропозицій [176]. Загальний обсяг інвестицій в основний капітал машинобудівної галузі становив 10,842 млрд. грн. У 2006р. показник досяг 3653 млн. грн., що майже в 3,5 рази більше, ніж у 2002р. [137; 176].

Період 2007-2008 рр. Світова криза різко збільшила кількість фінансово неспроможних підприємств: по-перше, нестабільною ситуацією, що виникла в Україні, по-друге, неякісним управлінням,

зокрема, відсутністю у управлінського персоналу компетенцій щодо антикризового управління підприємством, що призвело до нестачі фінансових ресурсів для здійснення антикризової програми підприємства.

Період з 2009р. до 2011. Аналіз тенденцій розвитку машинобудування (табл.2.8) підтвердив суттєвий ріст виробництва (16,1%). Останній, 2011р., виявився нестабільним - якщо у першому півріччі 2011р. збільшення виробництва по галузі склало 29,5% (по промисловості у середньому – 7,7%), то в цілому річні обсяги виробництва в машинобудуванні впали відносно минулого року на 58,3%. Така тенденція спостерігалася і у інших галузях економіки України, питома вага яких в загальному обсязі промислового виробництва перевищує 10%: металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів – 22%; машинобудування – 13,7%, виробництво та розподілення електроенергії, газу та води – 18,2%, виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів - 15,3%. Характерним для них є зниження в останні роки темпів зростання випуску продукції [137; 183].

Попит на продукцію машинобудування характеризується високою чутливістю до загальноекономічних циклів і залежить від доступу до кредитних ресурсів. Тому внаслідок кризи темпи падіння по його сегментам під впливом зменшення інвестиційного попиту у 2009р. були вище в порівнянні з іншими секторами економіки. Значно схильним був до падіння сегмент електричних, електронних і оптичних приладів, де падіння продажів склало всього 9,7%. Всього за 2009 рік обсяги реалізації продукції машинобудування зменшились на 40% після зростання на 24% в 2008 році, при цьому, спад виробництва склав майже 45%, інші галузі – 6-26,7%.

Таким чином, машинобудування постраждало більше в порівнянні з іншими галузями промисловості: 2010р. відзначився зростанням індексу продукції машинобудування, який за даний рік склав більше 34% до попереднього 2009р. Зростання цього сектора промисловості обумовлений, переважно, відновленням інвестиційного попиту на зовнішніх ринках.

Таблиця 2.9

Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) (розроблено на підставі [179])

Оtrasль	2008		2009		2010		2011	
	млн.грн.	у% до підсумку	млн.грн.	у% до підсумку	млн.грн.	у% до підсумку	млн.грн.	у% до підсумку
Промисловість	177076,7	100	917035,5	100	806550,6	100	1065108,2	100
Добувна промисловість	56348,6	7,9	85755,5	9,3	67242,6	8,3	106933,7	10,0
Переробна промисловість	530162,7	73,9	668466,4	72,9	559266,5	69,4	730544,1	68,6
У т.ч								
Машинобудування	98339,9	13,7	121780,4	13,3	85833,0	10,6	116348,5	10,9
виробництво машин і обладнання	30100,4	4,2	37271,5	4,1	34245,7	4,2	39778,4	3,7
виробництво електричного, електронного і оптичного обладнання	21216,5	3,0	25580,5	2,8	204504,7	3,0	27708,9	2,6
виробництво транспортних засобів і обладнання	47023,0	6,5	58928,4	6,4	27082,6	3,4	48861,2	4,6

В таких умовах швидке відновлення інноваційної діяльності машинобудівними підприємствами має відбуватися на засадах:

а) прискорення інноваційного процесу та

б) перегляду складу управлінських інструментів, що його забезпечують, зокрема, маркетингових.

Наукові засади такого перегляду формуються як на підставі відомих теоретичних визначень і узагальнень, так і на авторських розробках.

До відомих визначень і узагальнень відносяться категорія і класифікація інновацій, а також інноваційний процес:

Категорія інновацій. Налічується безліч її визначень за ознакою: змісту або внутрішньої структури, масштабу інновацій, параметрів життєвого циклу, закономірностей процесу впровадження і т.п. За аналізом джерел [67; 91; 146; 169] виділено два підходи до визначення суті інновацій: перший, за яким інновація – це використання інтелектуальної праці і психологічних якостей людей, їх здатність креативно мислити і працювати; другий, де інновація – це процес, що характеризує перетворення ідеї через практичне використання в товар, продукт з орієнтацією на економічну вигоду і підприємницький дохід (прибуток). Класичним можна вважати визначення інновації Й.Шумпетера [198] як непостійний процес впровадження нових комбінацій в п'яти випадках: введення нового товару, впровадження нового методу виробництва продукції, відкриття нового ринку, завоювання нового джерела сировини або напівфабрикатів незалежно від того, чи існував він раніше взагалі, впровадження нової організаційної структури.

Класифікації інновацій. Дослідження існуючих класифікацій інновацій [67; 70; 91; 106; 169; 170; 175; 186; 198] дозволяє виділити серед них ряд видів інновацій, що найчастіше зустрічаються, за такими ознаками: тип інновації: матеріально-технічні (інновації-продукти (продуктові); інновації-процеси (технологічні); соціальні; інноваційний потенціал: радикальні, що покращують, комбінаторні; відношення до попередника: що заміщають, що

відмінюють, поворотні, що відкривають, ретровступи; механізм здійснення: одиничні, дифузні; особливості інноваційного процесу: внутрішньоорганізаційні, міжорганізаційні; джерело ініціативи чи походження ідеї нововведення: авторські (власні, самостійні), замовлені (переносні, запозичені). Усі наслідки від інновацій можна згрупувати по двох сферах їх прояви: у сфері виробництва продукції (у виробника) і сфері використання цієї продукції (у споживача). У виробника продукції можливі два типи наслідків:

1. Зміна виробничо-збутових витрат на одиницю продукції, вироблюваної з використанням нововведення (зміна конфігурації деталі, що знижує витрати матеріалу, знос інструменту, трудомісткість виготовлення).

2. Підвищення якості продукції. Для машинобудування показники: функціональна продуктивність, надійність, довговічність, економічність.

Стосовно інноваційного процесу: на рис. 2.5 в узагальненому виді представлені етапи інноваційного процесу, відбиті виникаючі фінансові потоки і типові суб'єкти інноваційного процесу. Проте існує підхід до детермінації стадійності інноваційного процесу, який вносить за його межі фундаментальні дослідження, акцентуючи увагу на прикладних розробках і підготовці виробництва, що, на наш погляд, не вірно, оскільки розриває єдине поле соціалізації наукових відкриттів. Це – вже відомий підхід.

Але пропонується також авторське бачення прискорення інноваційного процесу за рахунок саме удосконалення управлінських інструментів. По рис. 2.5 можна простежити «вузькі місця», де потрібне таке удосконалення. Це:

- фундаментальні дослідження, вивчення наукових розробок вітчизняних та зарубіжних вчених з напрямку майбутньої інновації;
- процес комерціалізації (впровадження у виробництво) та залучення наукового консалтингу (технологічний, інвестиційний, інноваційний менеджмент) на перших етапах;
- кваліфікація і вагомий практичний досвід управлінського

персоналу підприємства в галузі інноваційного менеджменту та маркетингових комунікацій.

– сприяти розвитку інноваційного процесу (появі нових інноваційних проектів та ідей для розробки).

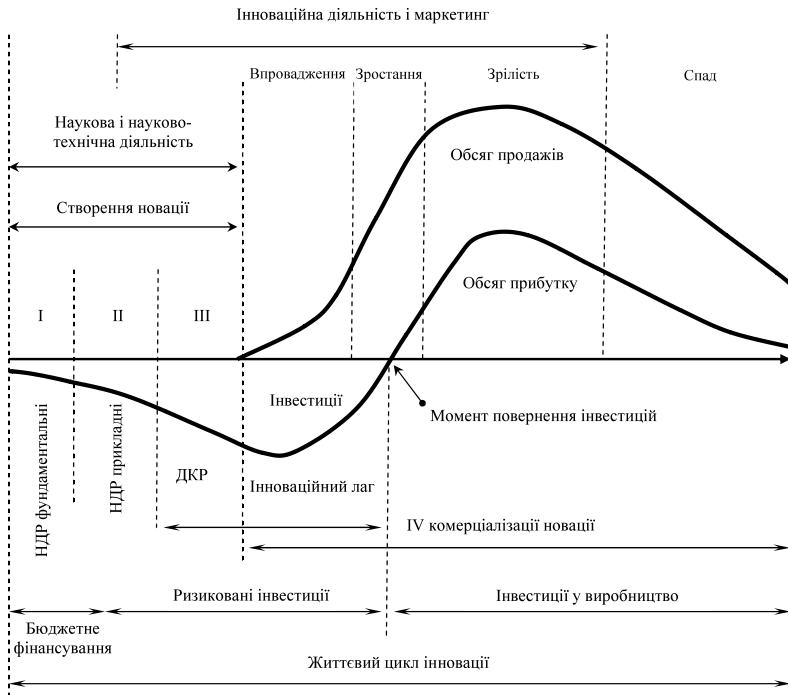


Рис. 2.5 Основні етапи інноваційного процесу
(джерело: на підставі [67])

Зміст інноваційного процесу висуває певні умови та обмеження:

– його тривалість вимушує підприємство шукати шляхи зниження собівартості наукових досліджень і розробок. Саме тому новою контактною аудиторією стають сторонні інжинірингові підприємства, наукові установи та профільні вищі навчальні заклади ВНЗ. У останніх вартість розробок значно нижча, ніж у комерційних підприємств;

– непередбаченість його результатів вимушує підприємство

для супроводження попередньої стадії – науково-технічних досліджень та підготовки виробництва інноваційної продукції, а) шукати постійних партнерів, б) що володіють значним досвідом у вирішенні аналогічних техніко-технологічних або організаційно-економічних проблем.

Як зазначалось вище, підприємство може прискорити та (або) здешевіти інноваційний процес. Це можна зробити ще на стадії розробки інновації за рахунок фундаментальних та прикладних розробок партнерів - сторонніх підприємств та установ. Основними партнерами є:

- бізнес-янгол –приватний інвестор, що вкладає гроші в інноваційні проекти (стартапи) на етапі створення підприємства в обмін на повернення вкладень і долю в капіталі (блокуючий, а не контрольний пакет) [136].

- інноваційний фонд – фонд фінансових ресурсів, створений з метою фінансування науково-технічних розробок і ризикових проектів. Джерелом фінансових ресурсів є спонсорські внески фірм і банків. Засоби фонду розподіляються між претендентами на інвестиції на конкурсній основі;

- грантодавці, що надають гранти, тобто грошові або інші засоби, що передаються громадянами та юридичними особами (в т.ч. іноземними), міжнародними організаціями для проведення конкретних наукових досліджень, розробки законопроектів, підготовки кадрів, інших цілей на умовах грантодавця. Гранти надаються безкоштовно і без повернення.

Склад маркетингових комунікацій, якими найчастіше користуються потенційні партнери інноваційно-активних підприємств і, відповідно, якими МК слід користуватися підприємствам на стадії створення нової продукції (табл. 2.10) містить 19 різновидів. МК.

Використовуючи панельне опитування (див. дод.А), проаналізовано склад інструментів маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств (табл.2.11). Як показали розрахунки (див. дод.А.2), коефіцієнт конкордації $W=0,8723(87\%)$, отже результатам анкетування експертної групи та ранжирування факторів можна довіряти.

Таблиця 2.10
Засоби комунікації партнерів інноваційно-активних підприємств (джерело : власна розробка на підставі [43;211])

№	Основні МК	Інструменти МК	Бізнес-янгол	Інноваційний фонд	Грант	Дослідницький центр	Центр комерціалізації технологій	ВНЗ
1		реклама на телебаченні			+		+	+
2		реклама на радіо					+	+
3		реклама у спец. виданнях		+	+	+	+	+
4	Реклама	реклама на транспорті						
5		реклама в Інтернеті	+	+	+	+	+	+
6		буклети	+	+	+	+	+	+
7		виготовлення сувенірів						
8		презентація на CD-дисках	+	+		+	+	+
9		пряма розсилка				+	+	+
10	Персональні комунікації	робота з клієнтами	+	+	+	+	+	+
11		презентації	+	+	+	+	+	+
12		прес-конференції	+	+	+	+	+	+
13		семінари		+	+	+		
14	Зв'язки з громадськістю	PR участь у конкурсах		+	+	+	+	+
15		спонсорські заходи/ благодійні акції		+	+	+	+	+
16	Стимулювання збуту	додаткові угоди з компаніями	+			+		+
17		конференції			+	+	+	+
18	Додаткові	Корпоративний сайт	+	+	+	+	+	+
19		Участь у спец. виставках (ярмарках)	+				+	+

Перелік засобів комунікацій, що традиційно використовують інноваційно-активними підприємства (джерело: власна розробка)

Інструменти маркетингових комунікацій	Вагомість $K \leq 0,0526$
1. сайт	0,0990
2. реклама в Інтернет	0,0975
3. персональні комунікації	0,0951
4. реклама у спец виданнях	0,0807
5. презентації	0,0803
6. буклети	0,0729
7. прес-конференції	0,0710
8. спонсорські заходи/благодійні акції	0,0702
9. презентація на CD-дисках	0,0530
10. конференції	0,0526

Відповідно, маркетингові комунікації інноваційно-активного підприємства набувають суттєвих особливостей та мають:

- знижувати витрати на наукові дослідження і розробки підприємства;
- мати тривалий та, одночасно, оперативний характер;

Інноваційний процес пояснюють дві гіпотези: в його основі, згідно першої, лежить технологічний поштовх, а згідно другої – тиск ринкового попиту. Це пояснює, чому інноваційна діяльність – складна, капіталомістка, ризикова, а, отже, малоприваблива для інвесторів діяльність. Еволюція підприємницької діяльності в країнах з ринковою економікою виробила два типи підприємництва і наступні умови такої діяльності:

- класичне підприємництво, спрямоване на максимізацію віддачі від ресурсів, обсягів виробництва. Зовнішні і внутрішні чинники розвитку застосовуються для виявлення резервів підвищення рентабельності і прибутковості бізнесу. Це за сутністю – консервативне підприємництво, переваги якого спираються на інформацію про поточні і перспективні потреби і тенденції ринку, прагнення до конкурентних переваг [170];

– інноваційне підприємництво або революційне підприємництво, перевагами якого є: прискорення науково-технічного прогресу, готовність задовольнити майбутні запити споживачів, мобільність моделей і висока адаптованість до ринку, тісний контакт із споживачами для впровадження нововведень [170]. Це цілеспрямований процес, ґрунтований на взаємодії трьох елементів: нововведення, творчої зміни і підприємницької здатності.

Саме ринкова складова або підприємницький аспект призводить до того, що інноваційний процес та маркетингові комунікації стають тісно взаємно пов'язаними. Відповідно, в якості управлінських інструментів, що обслуговують інноваційний процес, доцільно розглянути інтегровані маркетингові комунікації.

Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, інноваційно-активному машинобудівному підприємству потрібно врахувати чинники:

1. Галузь або тип ринку, на якому працює підприємство, оскільки особливості машинобудівної продукції, цільова аудиторія її користувачів (споживачів) вимагають різних підходів до маркетингових комунікацій.

2. Стратегічні цілі підприємства, які визначають широту покриття ринку, перспективи розвитку підприємства (наприклад, диверсифікація або інтеграція), напряму інноваційної діяльності та ін. В зв'язку з цим цілі і склад комплексу маркетингових комунікацій повинні відповідати загальній корпоративній і маркетинговій стратегії підприємства.

3. Вибрана стратегія просування і реалізації продукції, оскільки вона визначає особливості вибору елементів маркетингових комунікацій залежно від орієнтації підприємства на посередників (стратегія витягування) або кінцевих споживачів (стратегія виштовхування).

4. Етапи життєвих циклів ринку (галузі), на якому працює підприємство, і продукції, що реалізовується. Залежно від етапу життєвого циклу ринку підприємство визначає свою конкурентну

стратегію і визначає роль маркетингових комунікацій в ній. Життєвий же цикл продукції є базою для розробки стратегії просування конкретного товару або послуги на ринку.

Визначити стадію, де знаходиться товар, можна за допомогою матриці (рис.2.4), яка надає інформацію щодо знаходження товару на тій чи іншій стадії життєвого циклу за основними критеріями віднесення неї – зміною об'ємів продажів і прибутковості (рентабельності).

Серед перерахованих чинників, лише перший залежить від галузі, де функціонує підприємство (див. п.1.2), а інші - від інноваційного чиннику. Отже, саме інноваційний чинник накладає деякі обмеження щодо використання маркетингових комунікацій:

Рентабельність продукції % ,	11,2	Зрілість	Зростання
	5,6	Спад	Народження
		-10	10
		Темпи приросту обсягів реалізації % ,	

Рис. 2.6 – Матриця визначення етапу життєвого циклу товару
(джерело: на підставі [170])

- по-перше, у принципово новій інноваційній продукції не існує аналогів, тобто не має можливості зіграти на МК конкурентів;
- по-друге, інновації передбачають стрімке завоювання долі ринку, адже конкуренти швидко можуть скопіювати продукцію і наздогнати підприємство, через що воно втратить основну конкурентну перевагу. Тому МК мають спрямуватися на швидке інформування потенційних споживачів;
- по-третє, для інноваційної продукції, що виходить під новою торгівельною маркою, не можна використати вже сформований позитивний імідж підприємства та його продукції;
- в четверте, не всі однаково ставляться до інноваційною продукції. З точки зору схильності споживачів до інновацій, навіть

у промисловості, існують новатори, помірні новатори, помірні консерватори і консерватори [40]. На перші дві групи приходиться більш 90% усіх продажів інноваційної продукції. Тому, при розробці ІМК треба приділяти уваги лише новаторам або їх формувати так, щоб переконувало навіть консерваторів;

– в п'яте, не можна ігнорувати наявність стадії наукових та науково-дослідних робіт, що вимагають особливих маркетингових комунікацій, притаманних лише інноваційно-активним підприємствам.

2.3 Моделі та методи формування інтегрованих маркетингових комунікацій у інноваційно-активних машинобудівних підприємств

Рішення проблеми формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій лежить в системному, комплексному сприйнятті усієї ринкової діяльності підприємства. Проте, для досягнення різних цілей підприємству потрібні різні інструменти маркетингових комунікацій, вибір яких має бути здійснений з урахуванням специфіки ринку B2B та складу цільової аудиторії, стадії життєвого циклу продукції і дій конкурентів. Їх поєднання відображують діючі моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Найпростішою з них є модель Шульца, Танненбаума, Лаутерборна (рис.2.7):

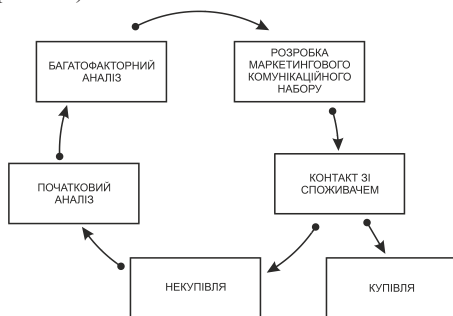


Рис. 2.7 – Циклічна модель ІМК Шульца, Танненбаума, Лаутерборна

На нашу думку, дана модель описує скоріше місце інтегрованих маркетингових комунікацій, ніж дозволяє сформувати їх оптимальний набір. Серед її переваг можна зазначити виділення циклічності процесу формування ІМК та компенсація недоліків ІМК при негативному результаті. Основний проблемний момент моделі – те, що контакт зі споживачем вона закінчує на стадії здійснення їм покупки. Тобто модель застосовна для випадку, коли у довгостроковому співробітництві підприємство не зацікавлено.

Більш складною є чотирьохрівнева модель ІМК Кітчена і Шульца (рис.2.8):



Рис. 2.8 – Чотирьохрівнева модель ІМК Кітчена і Шульца
(джерело: на підставі [210])

На думку авторів даної моделі усі комунікації усередині підприємства можуть бути інтегровані. Але оскільки зробити інтеграцію відразу неможливо, підприємство має пройти чотири стадії її розвитку:

– на першій стадії процесу інтеграції підприємство потрібна тактична координація елементів комунікаційного міксу: реклами,

PR, особистих продажів, стимулювання збуту, директ-мейл, подій та ін. Це посилює ефект синергії, поширюючи одне і те ж ключове повідомлення через різні комунікаційні канали, яке повторюється від джерела до джерела;

– на другій стадії інтеграції необхідно переосмислити можливості маркетингових комунікацій, тобто встановити контакт зі своєю цільовою аудиторією у рамках будь-якого можливого контакту споживача з продуктом, брендом або послугою підприємства. Таким чином починається інтеграція усіх внутрішніх і зовнішніх комунікацій, спрямованих на задоволення потреб зацікавлених сторін (споживачів, покупців, партнерів);

– на третій стадії застосовуються інформаційні технології та впроваджуються різні інформаційні програми для збирання і використання інформації про споживачів з метою виявлення, оцінювання і відстеження впливу, який здатні робити інтегровані маркетингові комунікації. цьому рівні починає. Саме на цьому етапі комунікації стають стратегічним інструментом усього, а не просто тактичним методом відділу маркетингу;

– на четвертій, завершальній стадії, яка є вищою мірою інтеграції, підприємство має з'єднати усю інформацію, отриману на попередній стадії, а також врахувати усі можливості попередніх рівнів інтеграції з метою розробки корпоративного і стратегічного маркетингового планування, використовуючи клієнтську базу і проникнення в поведінку споживачів. На цій стадії підприємства схильні наново оцінювати фінансову інформацію і інфраструктуру для досягнення у своєму розвитку регульованого, із зворотним зв'язком, планування і оцінювання.

Вважаємо, що дана модель досить зрозуміло розкриває процес інтеграції МК, але не показує, яким чином чи по яких критеріях маркетингові комунікації стають інтегрованими. До того ж модель, як і попередні, не відображає особливостей галузі та інноваційного процесу, тому у чистому вигляді не може застосовуватись для промислових підприємств.

Російські вчені Арланцев А.В. і Попов Є.В. пропонують інше бачення інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 2.9). Данна модель передбачає 3 рівні, на яких виникає та посилюється ефект синергії МК:

– перший рівень – через взаємодію елементів одного повідомлення виникає вплив на основні людські канали сприйняття, такі як зір, дотик тощо;

– другий рівень – через комплексне використання основних інструментів просування продукції;

– третій рівень – через впровадження у просування усіх комунікаційних ресурсів маркетингових інструментів.

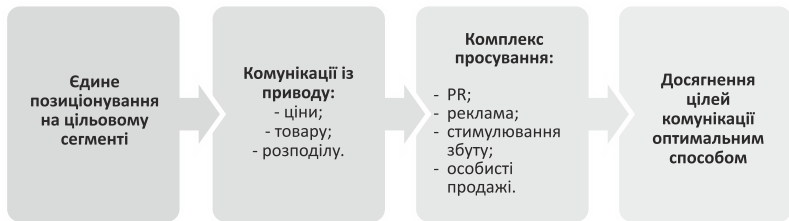


Рис. 2.9 – Модель інтегрованих маркетингових комунікацій Арланцева А.В. і Попова Е.В. (джерело: на підставі [4])

Але на жаль, дана модель є занадто узагальненою і не конкретизує дії підприємства на кожному етапі, не враховує ні особливості галузі, ні дію специфічних чинників.

Інша модель ІМК (рис. 2.10), запропонована Дж.Бернетом і С.Моріарті, яка визначає основні елементи динамічної маркетингової програми. Модель одночасно має як стратегічну стійкість, так і тактичну гнучкість, що дозволяє їй пристосовуватися до вимог ринку, що змінюються. Дана модель демонструє, що маркетингові комунікації є частиною загального маркетингового процесу і тісно пов'язані з поняттям комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), який традиційно включає чотири елементи (види рішень): про продукт (product), ціну (price), канали розподілу (place), просування (promotion). Фахівці

[21, 43; 159] визнають, що маркетингові комунікації не є єдиним елементом маркетингу-мікс, здатним переносити інформацію: три інші елементи також передають звернення. Таким чином, МК використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетингу-мікс для підвищення зацікавленості споживача в купівлі товару. Представлена модель є узагальненою. Вона показує, що маркетингові комунікації разом з трьома іншими елементами маркетингу-мікс є ключовими чинниками ухвалення стратегічних рішень на основі плану маркетингу та елементом, що зв'язує воедино всі елементи маркетингу-мікс.

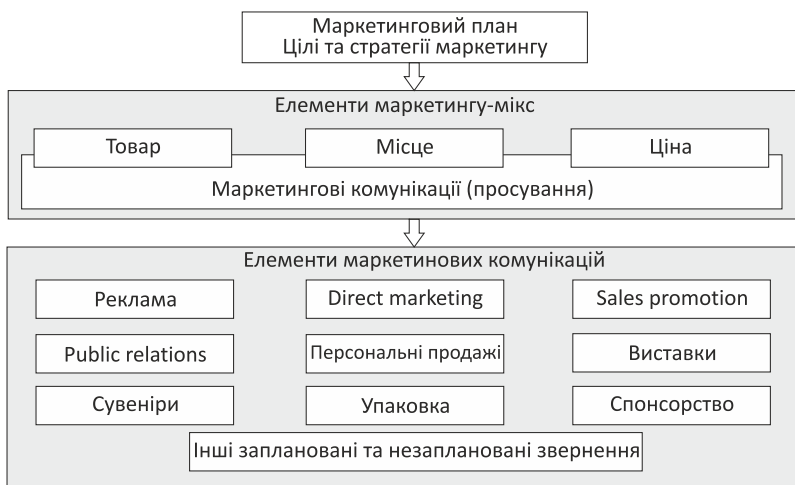


Рис. 2.10 – Модель інтегрованих маркетингових комунікацій по Дж. Бернет і С. Моріарті (джерело: на підставі [21])

Незважаючи на значні переваги, дана модель також не підходить для промислових підприємств, адже включає елементи маркетингових комунікацій, що не придатні для просування продукції промислового призначення: сувеніри, упаковка, тощо. Також не показано, куди далі направляються маркетингові комунікації і кому вони призначені.

Цей недолік С.Моріарті виправила у своїй наступній моделі (рис.

2.11). Запропонована модель більш систематизовано представляє інтегровані маркетингові комунікації по 4 блоках: цілі, повідомлення, інтегрування та цільові аудиторії. Доповнено набір комунікаційних інструментів новітніми: Інтернетом, мерчендайзингом та франчайзингом. Та саме через це модель ще більше не підходить для промислових підприємств, адже останні маркетингові комунікації більш характерні для ринку споживчих товарів.

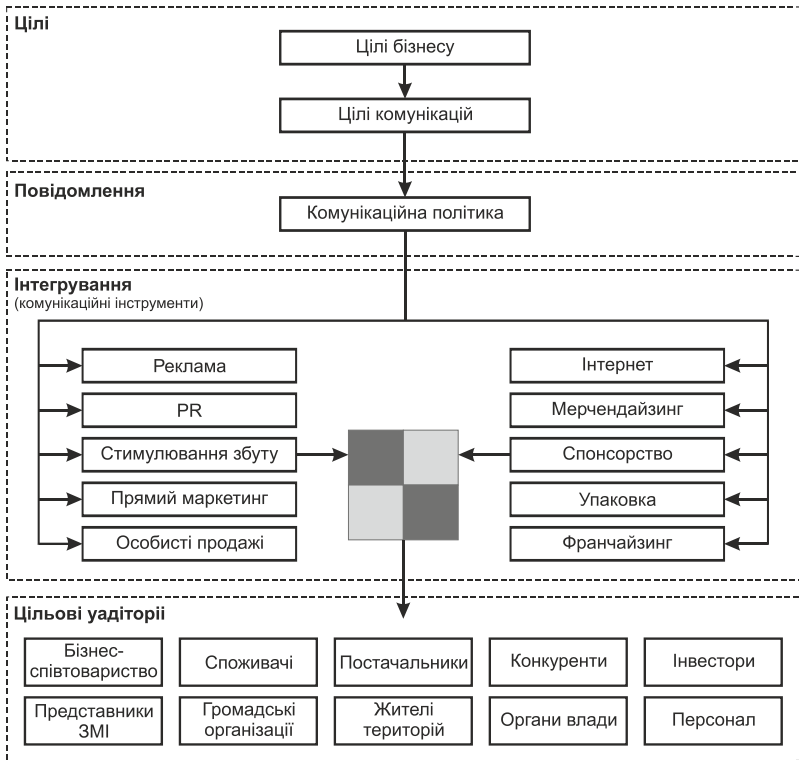


Рис. 2.11 – Покращена модель інтегрованих маркетингових комунікацій по Дж. Бернет і С. Моріарті (джерело: на підставі [208; 216])

У наступній моделі (рис. 2.12) автори показують, що спілкування (а не переконання) є основою «нових», орієнтованих на

клієнтів маркетингових зусиль. Модель демонструє, як збільшення інтерактивності робить спілкування ще більш цінним елементом маркетингу.

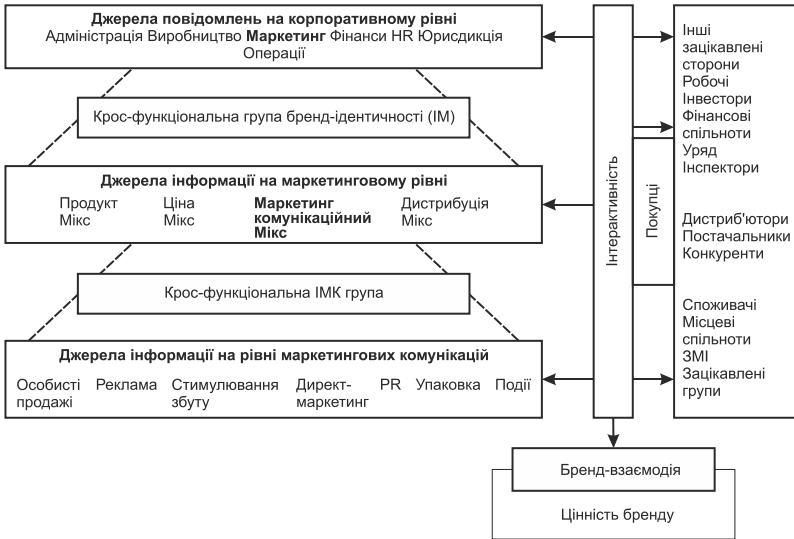


Рис. 2.12 – Модель інтегрованих маркетингових комунікацій Т.Дункана і С.Моріарті (джерело: на підставі [211])

Саме інтерактивне спілкування на трьох рівнях: корпоративному, маркетингу та маркетингових комунікацій, призводить до бренду відносини, який керує його цінністю. Модель не враховує впливу ані інноваційного, ані галузевого чинників у діяльності підприємств.

Ще одна модель під назвою «триступінчата модель інтегрованих маркетингових комунікацій на основі взаємодії маркетингу і продажів» (рис. 2.13) була запропонована Т. Смітом, С. Гопалакрішною і Р. Чатерджі. Вона складається з трьох етапів: 1) генерації напрямів/дій; 2) конверсії (від дій – до угоди); 3) підсумку (від угоди – до замовлення):

– перший етап (генерації напрямів/дій) – усі маркетингові зусилля (реклама на радіо, в газетах, директ-мейл, виставки) призводять до стадії, на якій потенційний клієнт вирішує зробити

дзвінок на підприємство з метою здійснення купівлі. Інформація, отримана колл-центром, передається менеджерам по продажах і у відділ маркетингу, де проводиться аналіз ефективності кожного з використаних інструментів;

– другий ступень (конверсія) – складається графік зустрічей з потенційними покупцями, які вчинили дзвінок на підприємство;

– третій, завершальний етапі – процес інтегрованих маркетингових комунікацій має бути реалізовано в саму купівлю продукції. Таким чином, від призначення зустрічі підприємство (в персоналіях) переходить до здійснення самого процесу продажу.

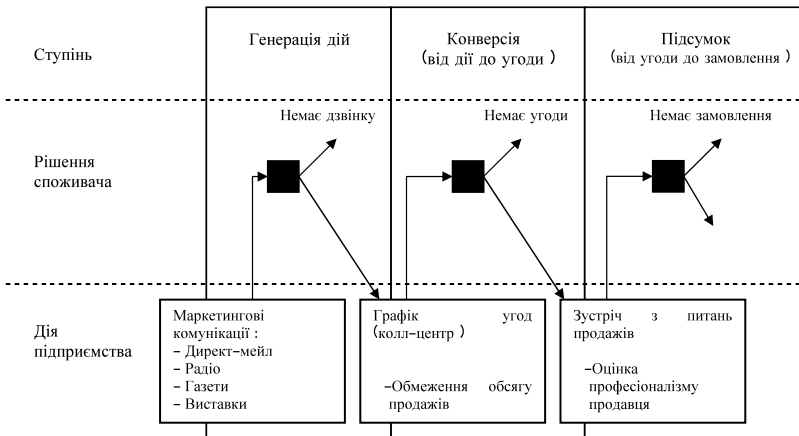


Рис. 2.13 – Треступінчата модель інтегрованих маркетингових комунікацій на основі взаємодії маркетингу і продажів
(джерело: на підставі [219])

Відтак, виконаний порівняльний аналіз моделей формування інтегрованих маркетингових комунікацій у інноваційно-активних машинобудівних підприємств встановив таке, що усі запропоновані носять рекомендаційний характер щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій та мають пройти багатокритеріальну оптимізацію для відповідності потребам інноваційно-активних промислових підприємств.

Отже, проаналізувавши існуючі моделі – їх недоліки та переваги – сформулюємо вимоги, яким повинна відповідати модель формування ІМК інноваційно-активного промислового підприємства:

- модель має забезпечувати одночасне досягнення конкретних цілей інноваційного розвитку та підприємницької діяльності підприємства, тому МК повинні бути максимально інтегровані по цілях;

- зміст МК повинен враховувати особливості: інноваційної діяльності підприємства, виду економічної діяльності, до якої належить підприємство (промислового виробництва), цільової аудиторію споживачів його продукції;

- набір інструментів ІМК має бути, одночасно, універсальним за складом та адаптованим для кожної комбінації п'ятьох чинників: вид маркетингової стратегії підприємства та відповідний рівень витрат на маркетинг, стадія життєвого циклу продукції, ступень інноваційності продукції, схильність підприємств-споживачів до прийняття інновацій;

- механізм поєднання інструментів МК повинний створювати синергетичний ефект, посилюючи переваги, компенсуючи чи ліквідуючи недоліки окремих маркетингових комунікацій.

Як зазначалось (див. п.1.2), основа ефективних МК – їх здатність дійти до осіб, що приймають рішення про купівлю або тих, що приймають участь у обговоренні майбутньої покупки. Тому протягом дослідження вивчені фактори, що впливають на прийняття остаточного рішення. За результатами опитування цільової аудиторії щодо вибору продукції та постачальника (див. дод. А) у кількості 15 респондентів (керівники (власники) підприємств, комерційні та фінансові директори, голови інженери та технологи) виділено 12 основних чинників, що впливають на купівлю продукції промислового призначення (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Результати самооцінки щодо впливу різноманітних факторів на прийняття рішень щодо придбання продукції машинобудівних підприємств (джерело: власна розробка)

№	Значення	Чинники
1	0,0647	Ціна
2	0,0621	Якість продукції
4	0,0604	Репутація підприємства
5	0,0584	Можливість лізингу продукції
6	0,0549	Можливості надання кредиту
7	0,0523	Комплектація
8	0,0501	Об'єми постачання
9	0,0428	Терміни постачання
10	0,0409	Повнота наданої інформації про продукцію
11	0,0402	Система знижок при повторних покупках
12	0,0397	Наявність сертифікатів якості продукції

Згідно розрахунків (див. дод. Б.2), коефіцієнт конкордації $W = 0,83906$, тобто думка експертів на достатньо високому рівні погодження (84%), отже гіпотеза про наявність згоди між фахівцями приймається і результатам анкетування експертної групи та ранжирування факторів можна довіряти.

Проведений аналіз дозволив виділити три основні фактори: ціна і якість продукції, репутація підприємства. Отже ІМК повинні бути направлені на формування чи покращення репутації підприємства та у зверненні нести інформацію щодо конкурентних переваг продукції – ціни та якості.

Також було проаналізовано відношення потенційних споживачів до інновацій (схильність до інновацій) на прикладі вибірки з 20 українських машинобудівних підприємств (див. дод. Б1-Б20), по якій проаналізована залежність результатів фінансової діяльності від інноваційної (табл. 2.13). Як показав аналіз, інноваційна активність машинобудівних підприємств здійснює прямий вплив на їх фінансовий результат: найбільший фінансовий результат на кінець звітного року показали підприємства-новатори і, навпаки, консерватори закінчили фінансовий рік із значними збитками.

Таблиця 2.13

Зв'язок фінансових результатів вітчизняних машинобудівних підприємств з їх інноваційною активністю (джерело: власна розробка)

№	Тип за відношенням до інновацій	Назва	Фінансовий результат, тис.грн
1	Новатори	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	680222
2		ПАТ «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	34189
3		ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім.Фрунзе»	117551
4		ПАТ «Харківський машинобудівний завод «СВІТЛО ШАХТАРЯ»	61903
5		ПАТ «Артемівський машинобудівний завод "ВІСТЕК "	24470
6		ПАТ АвтоКрАЗ " (Холдингова компанія АвтоКрАЗ)"	10435
7		ПАТ «Азовмаш»	3003
8		ПАТ «Харківський ордена «Знак пошани» машинобудівний завод «Червоний Жовтень»	4505
9	Раціоналізатори	АТ «Суднобудівний завод «ЗАЛІВ»	712
10		ВАТ Бердичівський машинобудівний завод "Прогрес "	- 886
11		ПАТ «Галещинський машинобудівний завод сільськогосподарських машин та обладнання»	- 930
12		ПАТ «Калинівський машинобудівний завод»	421
13		ПАТ «Техінмаш»	723
14	Консерватори	ПАТ «Ніжинський завод сільськогосподарського машинобудування»	-7085
15		ХЗКПУ Пригма-Прес	1
16		ПАТ «"Завод Південгідромаш"	- 14939
17		ПАТ «Київський суднобудівний-судноремонтний завод»	- 10518
18		ПАТ «Монастирищенський машзавод»	-3727
19		Виробниче об'єднання «Стальканат-Сігур»	-16321
20		ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	-10864

Інноваційна активність підприємства не є вирішальним показником прибутковості підприємства, але, при правильному плануванні, значно покращує конкурентоспроможність підприємства та його продукції, а разом з ціновою політикою та високою якістю

продукції може стати вирішальним фактором при прийнятті рішення про співпрацю з підприємством).

Відтак, встановлено, що при формуванні ІМК доцільно застосовувати класифікацію підприємств-споживачів через їх відношення до інновацій:

- новатори – підприємства, які постійно шукають можливості удосконалення виробництва і управління, використовують свої та сторонні інноваційні розробки і активно впроваджують їх.

- раціоналізатори – підприємства, які приймають новаторські пропозиції тільки після ретельного аналізу їх корисності, можливостей використання, економічного і соціального ефекту, труднощів впровадження. Вони створюють та використовують інновації після ретельного аналізу їх доцільності. На нашу думку, цей тип підприємств є оптимальним для співпраці із інноваційно-активними підприємствами-виробниками.

- консерватори – не сприймають інновації та не використовують їх.

Було також конкретизовано та оцінено елементи основних інструментів маркетингових комунікацій лідерів машинобудування: (Крюківський вагобудівний завод», Харківський машинобудівний завод «ФЕД», Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. Фрунзе, Харківський машинобудівний завод «СВІТЛО ШАХТАРЯ», Артемівський машинобудівний завод «ВІСТЕК») (табл. 2.14.).

Панельне опитування експертів (див. дод. В) щодо правомірності використання основних та додаткових інструментів МК для інноваційно-активних промислових підприємств показало таке (табл. 2.15). Згідно розрахунків (див. дод. Г.2), коефіцієнт конкордації $W = 0,8978$, отже думка експертів на дуже високому рівні погодження (90%), отже результатам анкетування експертної групи та ранжирування факторів можна довіряти.

Далі розраховано середню арифметичну величину коефіцієнтів вагомості, які встановлені залученими експертами. У подальшому

засоби комунікацій, яким надано сукупний коефіцієнт вагомості, величина якого нижча за 0,0385, були виделені із загального переліку.

Таблиця 2.14

Основні маркетингові комунікації 5 підприємств-лідерів машинобудівної галуззі (джерело: власна розробка на підставі [127; 128; 129; 130; 131])

Підприємство	Маркетингові комунікації, що застосовуються
1. ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	корпоративний сайт, участь у професійних українських та міжнародних виставках та ярмарках, корпоративна газета, відеопрезентації продукції та підприємства, членство в Українському союзі промисловців і підприємців, благодійні акції, участь у кваліфікаційних конкурсах підприємств, організація конференцій, кваліфікаційні конкурси працівників, участь працівників у наукових конференціях, конкурсах, матеріальне заохочення, членство у міжнародних асоціаціях.
2. ПАТ «Сумське машинобудівне НПО ім. Фрунзе»	корпоративний сайт, участь у професійних українських та міжнародних виставках.
3. ПАТ «Харківський машинобудівний завод «СВІТЛО ШАХТАРЯ»	корпоративний сайт, участь у професійних українських та міжнародних виставках, організація конкурсів професійної майстерності серед працівників, навчально-курсний комбінат, що навчає робітничим спеціальностям, участь у кваліфікаційних конкурсах серед машинобудівних підприємств України (1 місце у 2012р).
4. ПАТ «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	корпоративний сайт, участь у професійних українських та міжнародних виставках та ярмарках, участь у демонстраційних показах продукції
5. ПАТ «Артемівський машинобудівний завод "ВІСТЕК "»	корпоративний сайт, участь у професійних українських та міжнародних виставках, організація професійних мастер-класів (Епіцентр-К)

Інструменти маркетингових комунікацій, що наведені у табл.2.15, є найбільш привабливими для промислових підприємств, тому саме з них мають складатися їх ІМК. Однак, серед підприємств однієї галузі спостерігаються відмінності в засобах комунікацій, які обумовлені їх ресурсами (фінансовими та організаційними можливостями). Відповідно, перелік засобів комунікацій з величинами коефіцієнтів їх вагомості потрібно розраховувати окремо для кожного

підприємства або продукції.

Таким чином, на підставі аналізу МК провідних машинобудівних підприємств (див. табл.2.14) та результатів панельного опитування експертів (див. табл.2.15) можна стверджувати, що саме цей набір інструментів МК доцільно взяти опорним для інноваційно-активних промислових підприємств.

Таблиця 2.15

Перелік та вагомість засобів комунікацій, що є традиційними у практиці промислових підприємств (джерело: власна розробка)

Інструменти маркетингових комунікацій	Вагомість $K \leq 0,0385$
1. Робота з клієнтами	0,0653
2. Участь у виставках(ярмарках)	0,0639
3. Проведення презентацій	0,0611
4. Реклама у спеціалізованих виданнях	0,0601
5. Корпоративний сайт	0,0550
6. Буклети,каталоги продукції	0,0526
7. Конференції для великих клієнтів/дилерів з представленням нової продукції	0,0507
8. PR участь у конкурсах,у тому числі інноваційних проєктів	0,0503
9. Семінари,у тому числі наукові	0,0498
10. Прес-конференції	0,0484

Передумови інтеграції зазначених вище інструментів МК можна сформулювати на засадах підходу Карасіку І.М. [71], за яким з метою економії рекламного бюджету або для отримання додаткових вигод МК доцільно інтегрувати по напрямках:

1. Цілі. Це дозволяє спрямувати МК на досягнення кінцевої мети (зокрема, збільшення об'єму продажів) або проміжних цілей (наприклад, збільшення впізнаності бренду).

2. Сегменти споживачів. Це дозволяє охопити максимальну кількість цільових споживачів, які використовують різні медіа-канали для отримання інформації. Збільшується якість реклами, PR-контакту, що мінімізує витрати на встановлення і розвиток комунікацій з нецільовими споживачами.

3. Розподіл комунікацій в часі. Це дозволяє планувати всі

ІМК для проведення покупця через стадії купівельного процесу і передавати погоджені, послідовні повідомлення.

4. Функціональне доповнення. Це дозволяє доповнювати один інструмент МК іншим. Так, розсилку електронних листів малоефективна без її інтеграції з сайтом підприємства, а використання рекламного Інтернет-банера і зовсім неможливо без його наявності.

Застосовуючи даний підхід та визначену у п.1.3. сутність інтеграції МК, пропонуємо такі критерії щодо оцінювання інтеграції МК (табл. 2.16);

Таблиця 2.16

Критерії інтеграції маркетингових комунікацій
(джерело: узагальнено автором на підставі [4; 71])

Бали	Критерії інтеграції
0	не інтегровані маркетингові комунікації
1	інтегровані за часом дії
2	інтегровані за часом та цілям
3	інтегровані за часом, цілям та функціональному доповненню
4	інтегровані за часом, цілям, функціональному доповненню та сегменту споживачів
5	маркетингові комунікації інтегровані по всіх чотирьох рівнях

На протипагу підходу до формування моделі ІМК, заснованому на методі експертних оцінок, існують інші моделі, засновані на методах економіко-математичного моделювання, зокрема, факторного аналізу.

Цікавою є факторна модель оцінки синергетичного ефекту від використання ІМК [71], яка дозволяє зрозуміти принцип залежності продажу від ІМК та навпаки. Відповідно, вона має прикладний характер.

На початковому етапі будується модель, яка якнайповніше зможе описати причинно-наслідковий зв'язок, а також виділить значення інтеграції МК в єдиний комплекс з урахуванням синергетичного ефекту. Основні вимоги до факторної моделі такі: порівняльна простота, висока точність (мають бути враховані усі найбільш значимі

чинники, що впливають на об'єм продажів товарів/послуг), повинен враховуватися взаємовплив засобів МК один на одного. Щоб почати розробляти математичну модель оцінки синергетичного ефекту від використання ІМК розглядається проста лінійна залежність рівня продажів Y_t від реклами у вигляді регресивного рівняння:

$$Y_t = a + bA_t + e_t \quad (2.1.)$$

де Y_t – об'єм продажів, грн.;

A_t – витрати на рекламу, грн.;

a – поточний об'єм продажів без застосування рекламної дії, грн.;

t – коефіцієнт, що відбиває різні тимчасові періоди;

e_t – випадкова помилка, характерна для регресійного рівняння;

b – коефіцієнт, що відбиває вплив реклами на об'єм продажів.

У подальшому лінійна модель розширюється за рахунок вводу додаткових коштів на маркетингові комунікації:

$$Y_t = a + bA_t + b_1P_t + b_2C_t + e_t \quad (2.2)$$

де P – витрати на зв'язки з громадськістю, грн.;

C – витрати на прямі продажі, грн.;

b, b_1, b_2 – коефіцієнти, з якими реклама, PR-контакт впливають на Y_t .

Дана модель має істотні недоліки: вона не враховує ані синергетичний ефект, оскільки вплив усіх засобів ІМК на продажі враховується окремо, ані відкладений ефект від впливу реклами в майбутніх тимчасових періодах.

Існує інша версія моделі, модифікована С.Гупта [212] для оцінки відкладеного ефекту за рахунок введення ефекту попереднього

періоду:

$$Y_t = a + zY_{t-1} + bA_t + b_1P_t + b_2C_t + e_t \quad (2.3)$$

де Y_{t-1} – рівень продажів попереднього періоду, пов’язаний з Y_t коефіцієнтом z , що відбиває «перенесення» ефективності маркетингових комунікацій з попереднього тимчасового періоду на поточний, тис. грн.;

z – коефіцієнт, що відбиває поточний об’єм продажів без дії маркетингових комунікацій і включає ефект перенесення, силу бренду, рекламу з вуст у вуста і т.д.

Мінусом цього чинника є те, що його дуже важко оцінити, а отже, враховувати при плануванні і оцінці ефективності реклами. Правильнішим було б враховувати вплив попередніх тимчасових періодів через ефективність засобів МК цих періодів і індивідуальні коефіцієнти перенесення у такому вигляді:

$$Y_t = a + bA_t + b_1P_t + b_2C_t + z_1b_1 - 1A_{t-1} + z_2cP_{t-1} + \dots + e_t \quad (2.4)$$

де Z_1, Z_2 – коефіцієнти перенесення ефективності МК на поточний часовий період,

b_{t-1}, c_{t-1} – коефіцієнти ефективності МК періоду $t-1$.

Залежно від ринку можна досліджувати ефект перенесення періодів $t-2, t-3$ і так далі. Хоча, треба зауважити, що у цьому виді модель не враховує впливу синергетичного ефекту МК.

Заслуговує на увагу і мультиплікативна модель оцінки ефективності маркетингових комунікацій Дж.Телліса та П.Голдера [181]:

$$Y_t = Exp(a) * A_t^{b_1} * P_t^{b_2} * Q_t^{b_n} * e_t \quad (2.5)$$

де A_t, P_t, Q_t – засоби МК, грн.

Модель спирається на припущення, що синергетичний ефект від використання ІМК носить мультиплікативний характер, а вплив засобів маркетингових комунікацій на кількість продажів - експоненціальний, що суперечить об'єктивним законам насичення ринку, старіння товару. Синергетичний ефект може мати різний масштаб залежно від характеру попиту, медіа-засобів, ціни і так далі. Потрібно визнати, що мультиплікативний ефект може мати місце в певні часові проміжки на певні види товарів, а графік експоненти в певний час T досягне точки екстремуму.

Крім того, виникнення синергетичного ефекту від використання ІМК може бути як позитивним, так і негативним: при неправильній інтеграції засобів маркетингових комунікацій в єдиний комплекс просування, може виникнути і зворотний синергії ефект. Тому дехто з дослідників [71] вводить поняття антисинергетичного ефекту: ефект, що виникає при неправильній інтеграції МК, який виражається в тому, що ефективність ІМК менше суми ефективності кожного засобу МК окремо. Це - дуже важливо, оскільки негативний синергетичний ефект (антисинергетичний) може виникнути:

- при неправильній інтеграції маркетингових комунікацій:

- а) за інформаційним змістом, коли в різних каналах МК цільова аудиторія отримала суперечливу інформацію. Так, наприклад, протягом професійної виставки представники підприємства заявили, що модель станка доукомплектована і зараз поставляється з додатковими приладами, але при менеджері підприємства не змогли підтвердити цю інформацію;

- б) за часом, коли МК застосовуються із запізненням. Так, підприємство з посиланням на головний сайт розмістило в Інтернеті рекламний банер з поточною релевантною інформацією. Проте контент сайту не був оновлений;

- в) по цілях. Наприклад, підприємство для стимулювання продажів знизило ціну на одну з марок стаціонарних дизель-генераторів, але рекламне звернення донесло нечітку інформацію і покупці вирішили, що підприємство позбавляється від бракованих моделей. Це не тільки

не сприяло росту обсягів продажу, але й наклало негативний слід на репутацію підприємства.

- під дією неконтрольованих чинників, якими можуть бути: вплив попередньої рекламної кампанії, інерція купівельної поведінки, повторні закупівлі на підставі попередніх відчуттів цінності товару, сезонні коливання, інфляційні очікування споживачів, реклама з вуст у уста.

- під впливом змін ціни. Необхідно ціну ввести в комунікативний мікс, оскільки її зміна впливає на продажі в набагато більшому ступені, ніж зміна частоти рекламних звернень. Ціна відмінно інтегрується з іншими засобами МК, сприяючи досягненню синергетичного ефекту.

Тому, якщо застосовувати економіко-математичне моделювання в якості методу формування ІМК промислового підприємства, то модель, що враховує вплив синергетичного ефекту на ефективність маркетингових комунікацій, має мати такий вигляд:

$$Y_t = a + bA_t + b_1P_t + b_2C_t + b_3\Delta Q_t + kPtC_t + k_1C_tP_t + k_2P_tQ_t + k_3C_t\Delta Q_t + k_4C_tA_t + k_5A_tC_t + \dots + k_6A_tP_t + e_t \quad (2.6)$$

де $k, k1, k2, k3, k4, k5, k6$ – коефіцієнт впливу засобів МК один на одного;

P – витрати на зв'язки з громадськістю, грн.;

$З$ – витрати на прямі продажі, грн.;

ΔQ – зміна рівня ціни (несе також комунікативну функцію), грн.;

$PtCt$ – вплив зв'язки з громадськістю на ефективність прямих продажів, грн.;

$\Delta Qt Pt$ – вплив зміни ціни на ефективність зв'язків з громадськістю, грн.;

$\Delta Qt Ct$ – вплив зміни ціни на ефективність прямих продажів, грн.;

$AtCt$ – вплив реклами на ефективність прямих продажів, грн.;

$CtAt$ – вплив продажів на ефективність реклами, грн.;

$b, b1, b2$ – коефіцієнти, з якими реклама, зв'язки з громадськістю, ціна і так далі відповідно впливають на Yt ;

t – тимчасові інтервали;

a – усі неконтрольовані чинники і ефекти попередніх періодів;

e – випадкова помилка, характерна для регресійного рівняння.

Такий вигляд моделі дозволяє відобразити вплив засобів маркетингових комунікацій один на одного. Також коефіцієнти K можуть мати як позитивний, так і негативний чинник впливу.

При виборі моделі та методу формування інтегрованих маркетингових комунікації інноваційно-активного промислового підприємства не можна уникнути вибору підходу до оцінки міри інтеграції маркетингових комунікацій.

Для цього можна представити взаємодію засобів МК в матричній формі. По аналогії з [72] складено матрицю взаємозв'язків МК. Якість інтеграції маркетингових комунікацій між собою оцінено експертно, оскільки інші методи оцінки є економічно не вигідними. Група експертів оцінила кожен взаємозв'язок парних МК (табл. 2.17):

- особисті продажі – Інтернет; особисті продажі – виставки; особисті продажі – друковані ЗМІ; особисті продажі – PR;
- Інтернет – виставки; Інтернет – друковані ЗМІ;
- виставки – друковані ЗМІ;
- PR – Інтернет; PR – виставки.

Доцільність використання деяких МК не була підтверджена, тобто у чистому вигляді матриця не може використовуватись, але вона дозволяє не лише оцінити як загальну міру інтеграції всіх ІМК, так і інтеграцію окремо взятого засобу МК з іншими. В дослідженні [72] виставки описані як найбільш інтегровані з іншими засобами МК, далі слідує Інтернет і особисті продажі. Найменш інтегрованим засобом МК є друковані ЗМІ. Загальна міра інтеграції МК складає 54. Цей коефіцієнт міри загальної інтеграції дозволить порівнювати якість ІМК і розподіл бюджету просування.

Чим більше інтеграційних зв'язків є між інструментами маркетингових комунікацій, тим вище якість цих зв'язків та їх загальний коефіцієнт інтеграції, що характеризує взаємопроникнення МК.

Відтак, розглянуті моделі та методи формування інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств показали, що жодна з моделей не враховує особливостей інноваційного процесу, тому не підходить у чистому вигляді для інноваційно-активних промислових підприємств.

Таблиця 2.17

Оцінка міри інтеграції маркетингових комунікацій джерело: власна розробка)

№ експерта	Коефіцієнт самооцінки	Парні зв'язки маркетингових комунікацій									
		ЛП - PR	I - B	I - ЗМІ	PR - I	PR - B	ЛП - B	ЛП - ЗМІ	PR - ЗМІ	ЛП - I	B - ЗМІ
1	9	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3
2	9	4,5	5	3	5	5	5	3	4	5	3
3	8	3	5	3	5	5	5	4	3	3	3
4	7	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
5	7	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
6	6	5	5	4	4	5	5	2	4	5	3
7	5	4	3	2	4	4	5	4	5	4	3
8	8	4	4	4	4	4	5				
Средньогрупова самооцінка	8,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Середнє значення міри інтеграції (просте)	-	4,18	4,37	3,37	4,62	4,5	5,0	3,37	4,25	4,25	3,37
Середньозважена оцінка міри інтеграції	-	4,19	4,45	3,42	4,67	4,54	5,0	3,36	4,22	4,24	3,37

Висновки до розділу II

Таким чином, результати вивчення тенденцій, передумов та методів формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств дають підстави для таких висновків:

1. *Останнім часом розвиток технологій суттєво змінив сутність та склад маркетингових комунікацій: вони з'являються, зникають, трансформуються, інтегрують, стають менш впливовими або виходять на новий рівень. Тому підприємство має шукати такі нові інструменти маркетингових комунікацій, що якісно змінять і збільшать їх можливості.*

2. *Проте не всі нові та існуючі види маркетингових комунікацій застосовні промисловими підприємствами. Тому для останніх посилюється важливість формування комплексу маркетингових комунікацій та досягнення за рахунок цього ефекту синергії. Методологія використання МК для промислових та непромислових підприємств – єдина, оскільки спирається на єдину сутність маркетингу. Залишаються незмінними основоположні принципи, склад і зміст функцій, схема і порядок проведення маркетингу. Проте, реалізація його основних положень в різних сферах діяльності відрізняється змістом і цільовою спрямованістю за окремими функціями.*

3. *Створення інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного підприємства має не лише організаційно-економічні передумови для впровадження в його діяльність, а й є надзвичайно актуальним. Методологічні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств створює сукупність суспільних загальних вимог конкурентного середовища, принципів розвитку в умовах його невизначеності та специфічний науковий інструментарій, який охоплює систему законів, закономірностей, правил, принципів, понять, категорій, ефектів, моделей, методів та алгоритмів,*

характерних для комунікаційної та інноваційної діяльностей.

4. Незважаючи на коливання тенденцій, 2011р. показав поживлення інноваційного процесу та інноваційної активності промислових та машинобудівних підприємств. Швидке відновлення їх інноваційної діяльності має відбуватися на засадах прискорення інноваційного процесу та перегляду складу управлінських інструментів, що його забезпечують. В якості управлінських інструментів, що обслуговують інноваційний процес, доцільно розглянути *інтегровані маркетингові комунікації*, які мають: знижувати витрати на наукові дослідження і розробки підприємства; мати тривалий та, одночасно, оперативний характер. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, інноваційно-активному машинобудівному підприємству потрібно врахувати чинники: галузь або тип ринку, на якому працює підприємство; стратегічні цілі підприємства, вибрану стратегію просування і реалізації продукції, етапи життєвих циклів ринку (галузі), на якому працює підприємство, і продукції, що реалізовується.

5. *Інноваційний чинник накладає деякі обмеження щодо використання маркетингових комунікацій*: по-перше, у принципово нової інноваційної продукції не існує аналогів, тобто не має можливості зіграти на МК конкурентів; по-друге, інновації передбачають стрімке завоювання долі ринку, тому МК мають спрямуватися на швидке інформування потенційних споживачів; по-третє, для інноваційної продукції, що виходить під новою торгівельною маркою, не можна використати вже сформований позитивний імідж підприємства та його продукції; в четверте, не всі однаково ставляться до інноваційною продукції; в п'яте, не можна ігнорувати стадію наукових та науково-дослідних робіт, що вимагають маркетингових комунікацій із партнерами, притаманних інноваційно-активним підприємствам.

6. Встановлено, що домінують *два методи формування моделі ІМК: експертних оцінок та економіко-математичного моделювання*, зокрема, факторного аналізу. Виконаний порівняльний *аналіз моделей формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств*

встановив, що усі вони носять рекомендаційний характер щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій та мають пройти багатокритеріальну оптимізацію для відповідності потребам інноваційно-активних промислових підприємств. Сформульовані вимоги до моделі формування ІМК інноваційно-активного промислового підприємства: а) одночасне забезпечення досягнення цілей інноваційного розвитку та підприємницької діяльності підприємства, тому МК повинні бути максимально інтегровані по цілях; б) зміст МК повинен враховувати особливості інноваційної діяльності підприємства, виду економічної діяльності підприємства, цільової аудиторії споживачів його продукції; в) набір інструментів ІМК одночасно має мати універсальний склад та бути адаптованим для кожної комбінації п'ятьох чинників: вид маркетингової стратегії підприємства та відповідний рівень витрат на маркетинг, стадія життєвого циклу продукції, ступень інноваційності продукції, схильність підприємств-споживачів до прийняття інновацій; г) механізм поєднання інструментів МК має створювати синергетичний ефект, посилюючи переваги, компенсуючи або ліквідуючи недоліки окремих маркетингових комунікацій.

7. При формуванні ІМК доцільно застосовувати класифікацію підприємств-споживачів через їх відношення до інновацій: а) новатори – підприємства, які постійно шукають можливості удосконалення виробництва і управління, використовують свої та сторонні інноваційні розробки і активно впроваджують їх; б) раціоналізатори – підприємства, які приймають новаторські пропозиції тільки після ретельного аналізу їх корисності, можливостей використання, економічного і соціального ефекту, труднощів впровадження. Вони створюють та використовують інновації після ретельного аналізу їх доцільності. Цей тип підприємств є оптимальним для співпраці із інноваційно-активними підприємствами-виробниками; в) консерватори – не сприймають інновації та не використовують їх.

8. Сформовано опорний набір інструментів МК для інноваційно-активних промислових підприємств: робота з клієнтами, участь

у виставках (ярмарках), проведення презентацій, реклама у спеціалізованих виданнях, корпоративний сайт, буклети і каталоги продукції, конференції для великих клієнтів/дилерів з представленням нової продукції, PR, участь у конкурсах (у т.ч. інноваційних проєктів), семінари (у т.ч. наукові), прес-конференції.

9. Визначено напрями, за якими доцільно інтегрувати МК: а) цілі, що дозволяє спрямувати МК на досягнення кінцевої мети або проміжних цілей; б) сегменти споживачів, що дозволяє охопити максимальну кількість цільових споживачів, які використовують різні канали отримання інформації, а також мінімізувати витрати на встановлення і розвиток комунікацій з нецільовими споживачами; в) розподіл комунікацій в часі, що дозволяє планувати всі ІМК для проведення покупця через стадії купівельного процесу і передавати погоджені, послідовні повідомлення; г) функціональне доповнення, що дозволяє доповнювати один інструмент МК іншим.

10. Обґрунтовано, що виникнення синергетичного ефекту від використання ІМК може бути як позитивним, так і негативним: при неправильній інтеграції засобів маркетингових комунікацій в єдиний комплекс просування, може виникнути і зворотний ефект синергії.

РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО- АКТИВНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СЦЕНАРНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ

3.1 Сценарно-цільовий метод формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства та матриця сценаріїв

Авторський підхід до формування маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства розкриває концепція формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства з позиції сценарно-цільового підходу. Її зміст полягає у такому: *інтегровані маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства потрібно формувати з урахуванням змістовності інноваційного процесу із застосуванням сценарно-цільового підходу.*

Основні аргументи, що обумовили вибір сценарно-цільового підходу, такі:

- цільовий підхід зосереджений на досягненні певних цілей підприємства, чітко підпорядковує способи їх досягнення, змін складових системи управління для забезпечення результативності маркетингових комунікацій. Тому сценарій застосування ІМК стане наочним, що спрощуватиме його здійснення та контроль, а підхід сприятиме інноваційному розвитку підприємства, оскільки прямує на досягнення його цілей спочатку;

- цільове управління на протипагу функціональному надає можливість об'єднати та раціонально використати ресурси для вирішення різних завдань, що забезпечують досягнення цілей. Тому сценарії матимуть:

- а) менш витратний бюджет та

- б) передумови для виникнення ефекту синергії;

- цільове управління спрямоване на кінцевий результат, тому

при цільовому підході ціль та результат за певним сценарієм будуть неподільні;

– сценарний підхід забезпечує альтернативність дії управлінського інструментарію, тому при формуванні ІМК можна буде врахувати різні типи чинників та обмежень, зокрема наявність кількох стадій життєвого циклу інновації, обмеження фінансових ресурсів, тип маркетингової стратегії тощо.

Відповідно, наголошені аргументи, висновки інших дослідників [21; 29; 34; 40; 45; 57; 65; 86; 96; 147; 170; 202] та власні узагальнення (див. висновки рр. 1-2) стали базою концепції формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства з позиції сценарно-цільового підходу, яка охоплює:

1. *Наукове обґрунтування*, яке містить:

– принципову схему формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно-активних промислових підприємств;

– перелік основних принципів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), котрі базуються на принципах формування маркетингової комунікативної політики та принципах інтеграції;

– чотири головні критерії формування ІМК: синергетичний ефект, маркетингова стратегія, життєвий цикл та ступень інноваційності продукції;

– класифікацію основних інструментів МК, що враховують інноваційний чинник розвитку підприємства та специфіку галузі;

2. Інструменти та методичне забезпечення, що охоплює:

– сукупність методичних положень щодо формування ІМК у складі:

а) рекомендацій щодо вибору універсальних інструментів маркетингових комунікацій для машинобудівних підприємств;

б) методичних положень щодо сценарного формування інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно-активних промислових підприємств з урахуванням синергетичного ефекту, маркетингової стратегії підприємства, життєвого циклу та ступеню інноваційності продукції;

в) конкретизованого переліку заходів щодо формування і використання ІМК на інноваційно-активному машинобудівному підприємстві.

г) модель розрахунку синергетичного ефекту інструментів МК;

Як зазначалось вище (див .п. 2.2), через те, що машинобудування є затратним видом економічної діяльності, із високими бар'єрами входу на ринок у поєднанні з низькими темпами розвитку розробляти ІМК будемо лише для підприємств, що вже створені та працюють на ринку певний час. На нашу думку, доцільно не розглядати такі підприємства, що лише починають діяльність, оскільки це вимагає окремого дослідження. Тобто при розробці методичних рекомендацій щодо формування ІМК не беремо до уваги модель «нове підприємство + новий товар».

Принципова схема формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно-активних промислових підприємств побудована на таких положеннях:

1) Діяльність інноваційно-активних промислових підприємств щодо комунікаційної політики відбувається у трьох рівнях (рис.3.1): двох простих напрямках (це, інтегровані маркетингові комунікації із партнерами та споживачами: відповідно рівні I та II) та їх інтеграція (рівень III)

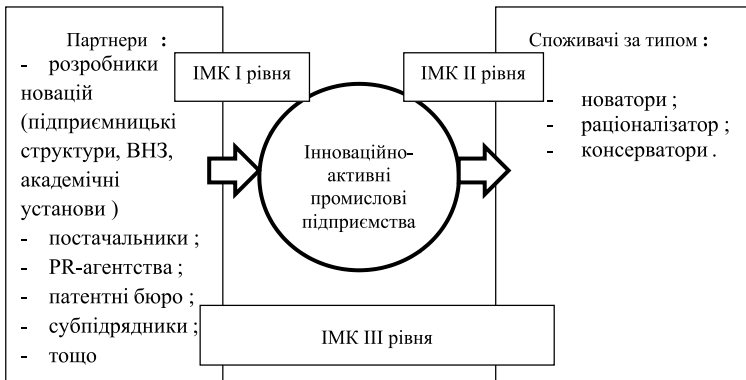


Рис. 3.1 – Інтегровані маркетингові комунікації залежно від контрагентів (джерело: власна розробка)

Комунікації із партнерами набувають у інноваційно-активного підприємства особливостей, оскільки охоплюють зв'язки із розробниками новацій (науковими установами, вищими навчальними закладами, дослідно-конструкторськими центрами, інжиніринговими компаніями, науковими парками, окремими вченими, бізнес-яголами тощо) та мають іншу природу, тому вони суттєво відрізняються від комунікацій із покупцями;

2) диференціація покупців і партнерів усередині відповідного блоку призводить до того, що у кожного з них формується власний набір маркетингових комунікацій, який складається із двох частин (блоків) – основних МК та додаткових (рис.3.2))

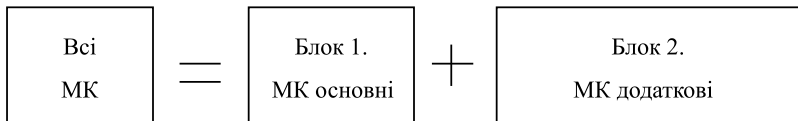


Рис. 3.2 – Види маркетингових комунікацій (МК) підприємства
(джерело: власна розробка)

Блок 1 «Основні МК» – залишається незмінним для всіх інноваційно-активних промислових підприємств;

Блок 2 «Додаткові МК» – змінюється в залежності від типу покупця, якого з точки зору його відношення до інновацій можна класифікувати як: новатор, раціоналізатор або консерватор.

Враховуючи встановлений вплив інноваційного чинника та специфіки галузі (див. п 2.1, 2.2), доцільно скомпонувати інтегровані маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства для інноваційно-активного промислового підприємства набуває у такий спосіб (рис. 3.3). Таке дворівневе уявлення маркетингових комунікацій: по-перше, відображає наявність варіативності ІМК, а, по-друге, стає обґрунтуванням складу граничних переліків ІМК при формуванні їх бюджетів (з низькими та високими витратами).

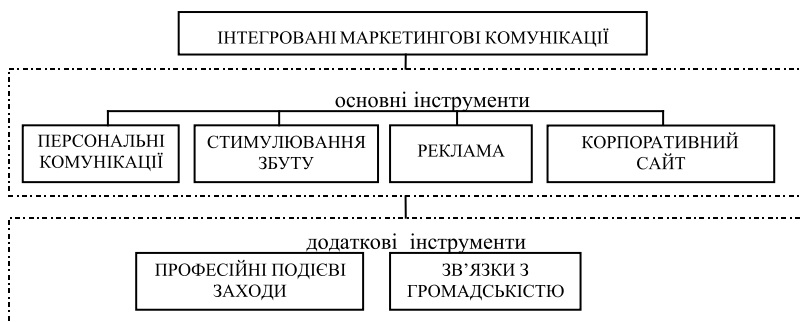


Рис. 3.3 – Інтегровані маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства (джерело: власна розробка)

3) *сценарно-цільовий підхід дозволяє практично застосувати інтегровані маркетингові комунікації в залежності від цілі підприємства, тобто кількість інтегрованих маркетингових комунікацій повинна співпадати із кількістю цілей підприємства:*

$$N_{cy} = \sum_{i=1}^m IMK_i \quad (3.1)$$

де N_{cy} – кількість цілей підприємства, шт.;

IMK_i – кількість інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, шт.

Сукупність цілей підприємств є багаточисленною, але, враховуючи особливості ІМК, що були зазначені вище (див.п.2.2, 2.3 та висновки рр.1-2), можливо обкреслити коло критеріїв класифікації, які застосовуватиме сценарно-цільовий підхід, а саме:

а) критерій товару - стадія життєвого циклу товару:

- впровадження;
- зростання;
- зрілість;
- спад (для підприємств, що не є інноваційно-активними, цю стадію можна виключити, оскільки такі товари виходять з ринку і до

них підприємство не застосовує ІМК);

б) критерій характеристики покупця - у залежності від схильності до інновацій:

- новатори;
- раціоналізатори;
- консерватори.

в) критерій величини витрат на ІМК:

- низькі;
- середні;
- високі.

Перелік можливих комбінацій перерахованих вище критеріїв практично описує перелік можливих сценаріїв формування ІМК (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Можливі комбінації критеріїв, що застосовні для типізації ІМК інноваційно-активних промислових підприємств (*джерело: власна розробка*)

Стадія	Покупці	Витрати
1. Впровадження	1.1 новатори	1.1.1 низькі; 1.1.2 середні; 1.1.3 високі
	1.2 раціоналізатори	1.2.1 низькі; 1.2.2 середні; 1.2.3 високі
	1.3. консерватори	1.3.1 низькі; 1.3.2 середні; 1.3.3 високі
2. Зростання	2.1 новатори	2.1.1 низькі; 2.1.2 середні; 2.1.3 високі
	2.2 раціоналізатори	2.2.1 низькі; 2.2.2 середні; 2.2.3 високі
	2.3. консерватори	2.3.1 низькі; 2.3.2 середні; 2.3.3 високі
3. Зрілість	3.1 новатори	3.1.1 низькі; 3.1.2 середні; 3.1.3 високі
	3.2 раціоналізатори	3.2.1 низькі; 3.2.2 середні; 3.2.3 високі
	3.3. консерватори	3.3.1 низькі; 3.3.2 середні; 3.3.3 високі
4. Спад	4.1 новатори	4.1.1 низькі; 4.1.2 середні; 4.1.3 високі
	4.2 раціоналізатори	4.2.1 низькі; 4.2.2 середні; 4.2.3 високі
	4.3. консерватори	4.3.1 низькі; 4.3.2 середні; 4.3.3 високі

4) Наведені комбінації практично описують *типові ситуації*, для яких потрібно розробити *інтегровані маркетингові комунікації*. Не все перелічені типи ситуацій суттєво розрізняються на рівні переліку маркетингових комунікацій. Тому у подальшому деякі з них

можна виключити через те, що для них підходить основні ІМК (це по більшості стосується низьковитратних бюджетів ІМК), а деякі - мають подібний набір маркетингових комунікацій через схожість критеріїв (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Узагальнені результати апробації сценаріїв на інноваційно-активних промислових підприємствах (джерело: власна розробка)

Номери сценаріїв (за переліком табл.3.1)	Рекомендації
1.3.1; 2.3.1; 3.3.1; 4.3.1	Розробка ІМК не доцільна, адже для зміни відношення консерваторів до нових товарів потрібні значні витрати, які бюджет підприємства не передбачає .
1.1.1; 1.2.1; 2.1.1; 2.2.1 3.1.1; 3.2.1; 4.1.1; 4.2.1	Підприємству варто використовувати лише набір основних комунікацій через обмеженість бюджету .
1.1.3; 1.2.3; 1.3.3; 2.1.3; 2.2.3; 2.3.3; 3.1.3; 3.2.3; 3.3.3; 4.1.3; 4.2.3; 4.3.3	Доцільно використовувати обидва набори маркетингових комунікацій: основний та додатковий, адже бюджет підприємства дозволяє максимально використати доступні ресурси .
1.2.2; 1.3.2; 2.1.2; 2.2.2; 2.3.2; 3.1.2; 3.2.2; 3.3.2; 4.1.2; 4.2.2; 4.3.2	Розробка ІМК має виконуватися ретельно, адже синергетичний ефект комунікацій повинен бути максимальним через обмеженість фінансування .
3.3.3 – 4.3.3;	Доцільно використовувати лише інноваційно -активним підприємствам для залучення коштів на наступні розробки нових товарі .

Відтак, перелік з 36-х можливих сценаріїв значно скоротився до 4-х схожих. Це дозволяє підприємству прораховувати меншу кількість сценаріїв, зменшуючи тривалість розрахунку та вартість попереднього періоду на впровадження сформованих ІМК.

Базова модель формування інтегрованих маркетингових комунікацій має вигляд (рис. 3.4):

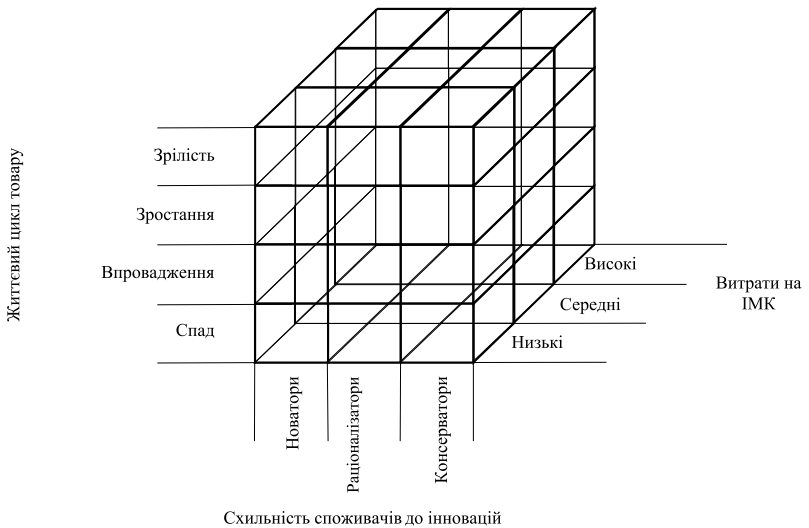


Рис. 3.4 – Базова модель формування ІМК (джерело: власна розробка)

Із урахуванням змісту інноваційного процесу, отримуємо маркетингові комунікації трьох рівнів: з покупцями, з партнерами та їх інтеграцію (рис.3.5). *скорочена характеристика маркетингових комунікацій* за рівнями та стадіями інноваційного процесу така:

Комунікації I рівня – з покупцями на стадії:

- розробки – ІМК тільки набуває обрису, адже вивчаються ринок, споживачі та їх потреби;
- впровадження – ІМК мають максимальне значення, адже продукція активно просувається шляхом активних комунікації із потенційними покупцями;
- зростання – ІМК вже менш вагомі, але комунікації ще впливові;
- зрілості – комунікації із споживачами стає все менш, підприємство застосовує менший набір МК;
- спаду – комунікації відсутні, адже товар починає виводитись з ринку.

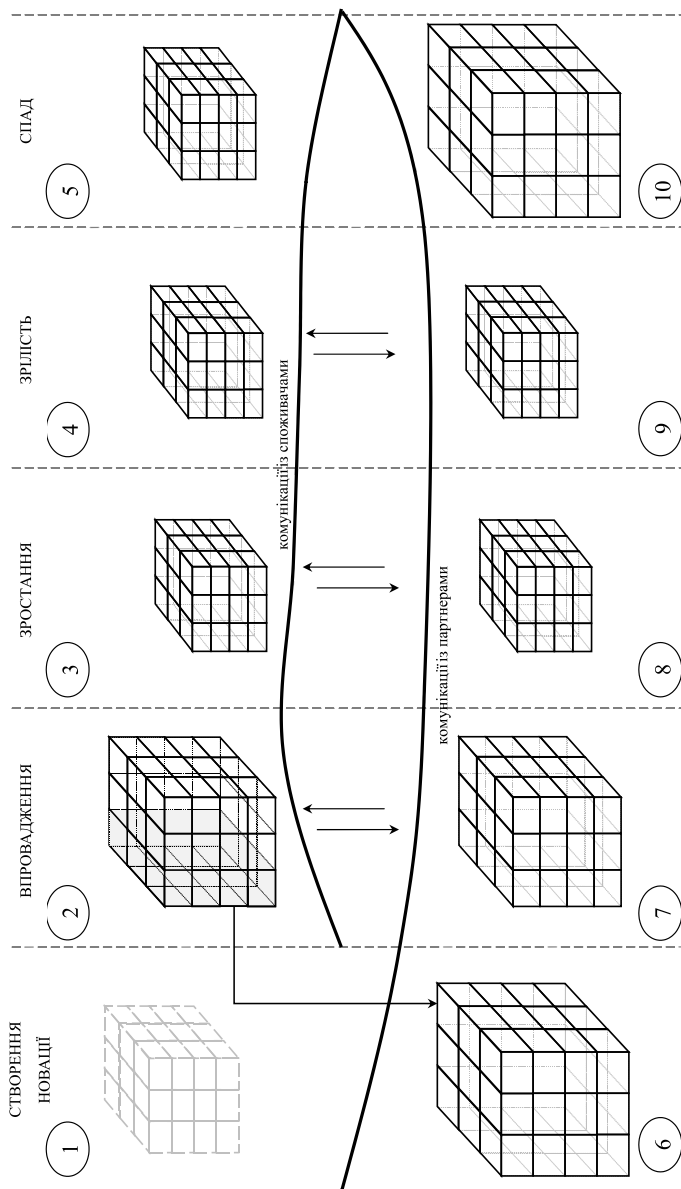


Рис. 3.5 – ІМК I та II рівнів (джерело: власна розробка)

Комунікації II рівня – з партнерами на стадії:

- розробки – комунікації із партнерами на предвиробничій стадії є максимальними, особливо з тими, хто приймає участь у розробці нової продукції
- впровадження – активність МК із партнерами ще вагома, але поступово знижується;
- зростання та зрілості – комунікації із партнерами, особливо тими, хто безпосередньо приймає участь у розробці продукції є мінімальними,
- спаду – комунікації знов набувають вагомості, адже йде пошук новації.

Комунікації III рівня – Інтегровані маркетингові комунікації:

ІМК із споживачами та партнерами йдуть по різних осях, причому модель ІМК є гранню від ІМК із споживачами. ІМК на стадіях 1 та 5 – є домінуючими у зв'язках із покупцями, а на стадіях 6 та 10 – у зв'язках із партнерами.

Для інноваційного підприємства важливою ще є стадія 5, коли необхідно продати неліквіди для залучення додаткових коштів на нові інновації.

Отже із урахуванням змісту інноваційного процесу, отримуємо такі доцільні комбінації маркетингових комунікацій:

- для низьких бюджетів:
 - а) для інноваційно-активних підприємств доцільна комбінація 6 + 10;
 - б) для інноваційно неактивних підприємств доцільна комбінація 3+4+5;
- для середніх (обмежених) бюджетів:
 - а) інноваційно-активних підприємств комбінація доповнюється №1 та 5;
 - б) для інноваційно неактивних підприємств комбінація доповнюється №5 (для позбавлення від неліквідів та залучення додаткових коштів);
- для високих (необмежених) бюджетів: доцільними є усі МК.

Таким чином, сценарно-цільовий підхід до формування інтегрованих маркетингових комунікацій потребує стандартизованих методичних інструментів, що дозволяє інтегрувати:

- два процеси – інноваційний процес і життєвий цикл товару;
- два типи комунікацій – із споживачами (маркетингові) та із партнерами (інноваційні).

3.2 Методика формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств

Маркетингові комунікації підприємства обираються відповідно його особливостям (див.п.2.2). Методика формування інтегрованих маркетингових комунікацій стосовно інноваційно-активних підприємств побудована на засадах сценарного врахування дії інноваційного та галузевого чинників. Для бюджетного сценарію із обмеженням витрат на маркетинг доцільно застосовувати однофакторний сценарій, який враховує, наприклад, наявність а) етапів життєвого циклу товару (рис.3.6), б) ступень інноваційності продукції (рис.3.7), в) тип обраної маркетингової стратегії (рис.3.8).

У процесі формування інтегровані маркетингові комунікації проходять декілька відборів (так званих фільтрів) за певними критеріями. При відборі однофакторному всі три наведені алгоритми мають однакові вузлові точки:

- початкове обов'язкове проходження потенційними маркетинговими комунікаціями фільтру «інноваційність та вплив галузевого чиннику»;

- обов'язкове проходження на останньому та попередньому етапах фільтрів «синергізм та інтеграції» та «вплив на споживачів в залежності від їх схильності до інновацій».

Розбіжності алгоритмів або сценаріїв формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств полягають у застосування у різних сценаріях додаткових фільтрів:

- на першій схемі (рис.3.6) після проходження обов'язкових фільтрів:

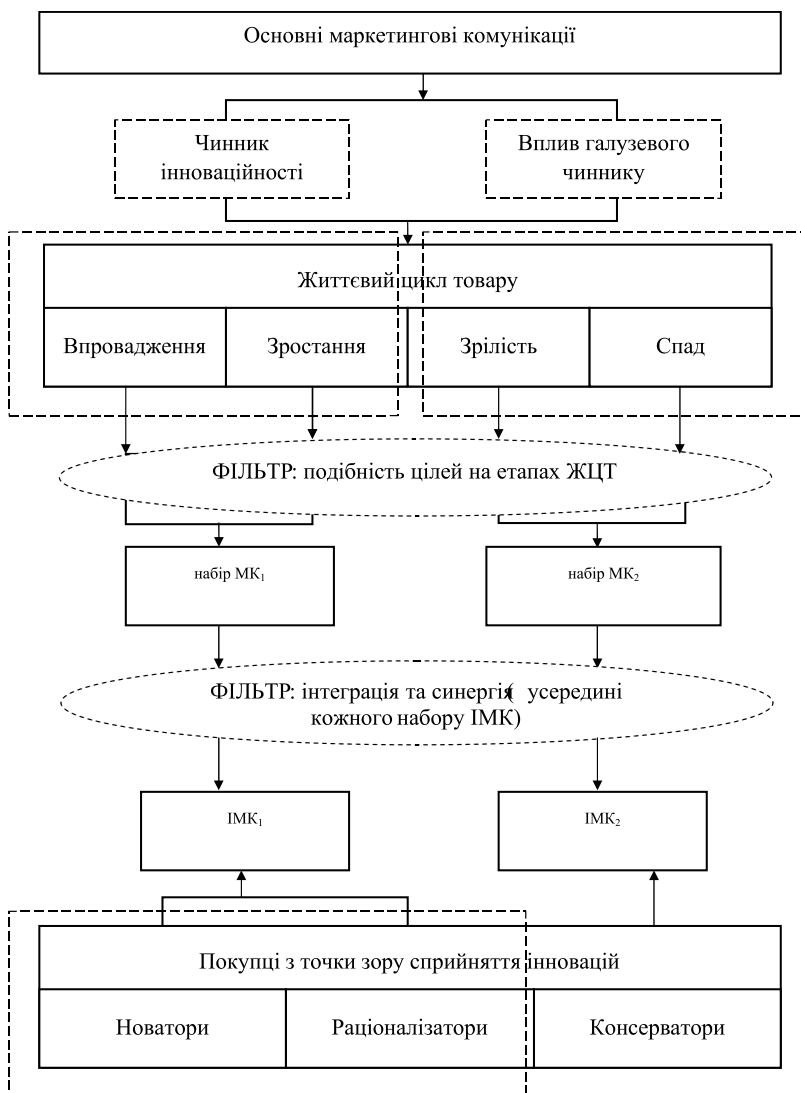


Рис. 3.6 – ІМК в залежності від етапу життєвого циклу товару
(джерело: власна розробка)

а) МК відбираються на їх придатність для чотирьох стадій ЖЦТ (впровадження, зростання, зрілість, спад),

б) далі відбираються подібні (МК на стадії впровадження та зростання мають майже однакові цілі та відповідно однаковий набір МК, отже ІМК для них будуть такі самі. Так само можна з'єднати останні два етапи ЖЦТ – зрілість та спад),

в) потім кожний набір МК проходить крізь фільтр інтеграції та синергізму, тобто обирається їх краще поєднання,

Останній крок – відповідність певної категорії або універсальність для усіх/декількох категорій;

– на другій схемі (рис.3.7) після первинного відбору на інноваційність і промисловість:

а) маркетингові комунікації відбираються згідно виду нового товару – новий, модифікований, модернізований, причому для останніх двох набір МК буде однаковий, таким чином до фільтру інтеграція і синергія доходять для набору ІМК (1 – для абсолютно нових товарів, 2 – для покращених, тобто модифікованих та модернізованих);

– на третій схемі (рис.3.8) – формування ІМК будується на витратах на інтегровані маркетингові комунікації, які підтримують основні маркетингові стратегії виведення на ринок нових товарів та впливають з них. Таким чином, фільтр інтеграції вже проходять ІМК двох типів – високовитратні та маловитратні.

Наведені три дані сценарія формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного підприємства суттєво розрізняються фільтрацією або відбором комунікацій з боку виробничого підприємства, але з боку споживача (користувача) продукції – не має жодної відмінності. Це відбувається внаслідок виділення лише одного чинника або фільтру відбору – класифікації покупців з точки зору сприйняття інновацій. Це обумовлено бажанням врахувати саме роль покупців (споживачів або користувачів) у інноваційному процесі – стимулюючу, нейтральну або дестимулюючу. На нашу думку така роль відповідає типу покупця, виділеного саме по критерію відношення до інноваційної продукції.

На протигагу наведеним сценаріям, четвертий алгоритм (рис. 3.9) створює універсальний сценарій, який враховує вплив кількох

факторів. На дієвість аудиторії підприємства впливає багато чинників (рис. 3.10).

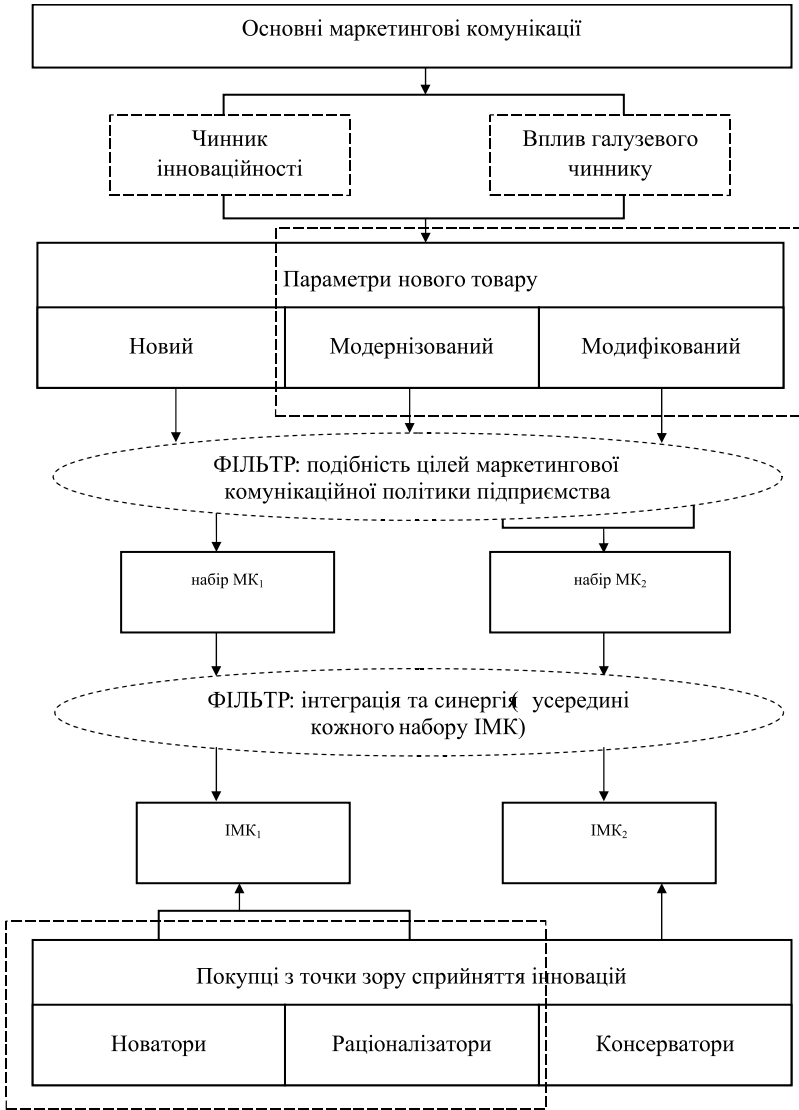


Рис. 3.7 – ІМК в залежності від інноваційності товару (джерело: власна розробка)

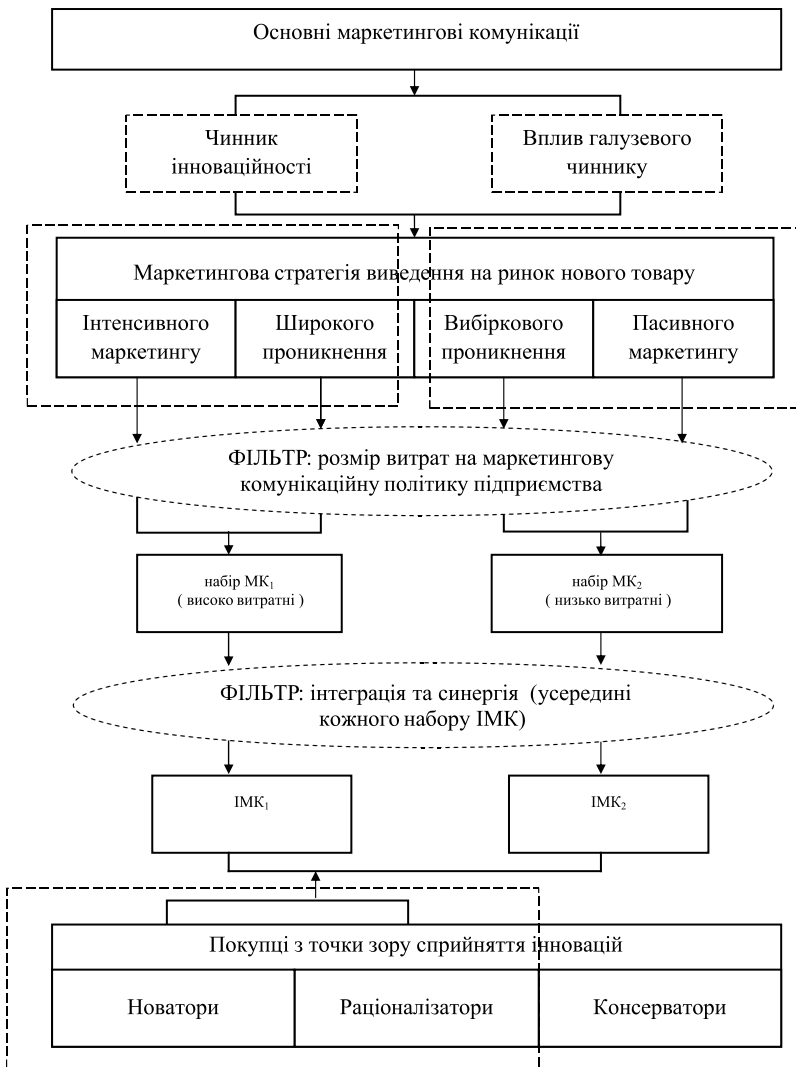


Рис. 3.8 – ІМК в залежності від типу обраної маркетингової стратегії
(джерело: власна розробка)

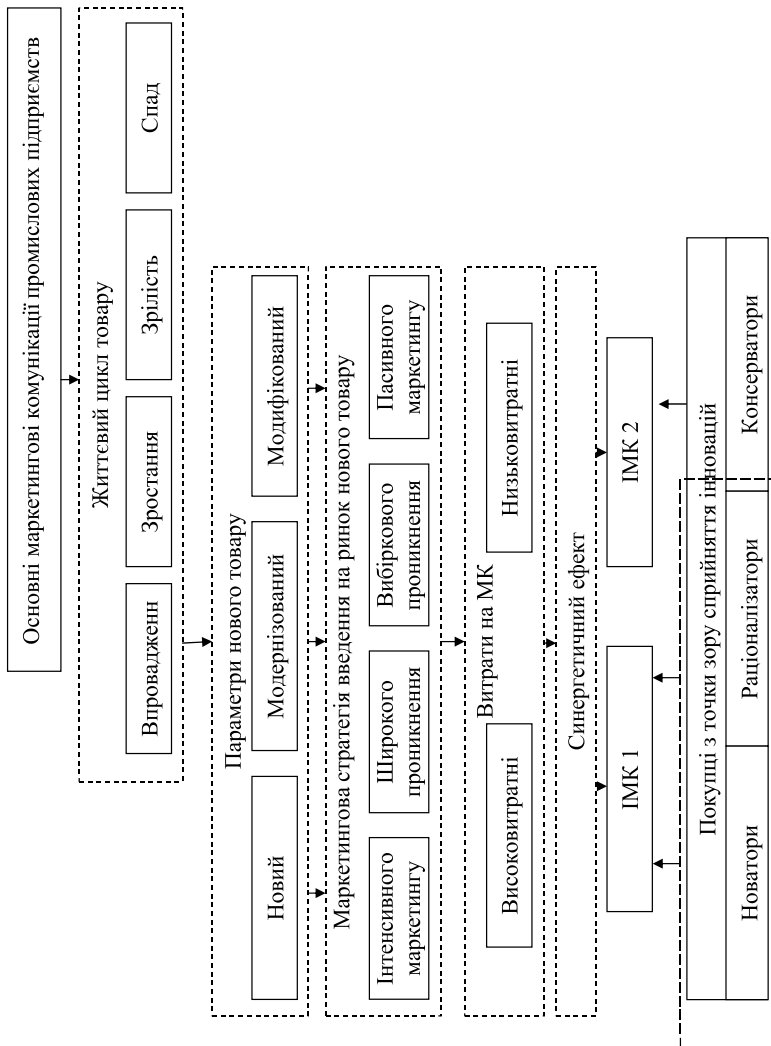


Рис. 3.9 – Формування ІМК інноваційно-активних промислових підприємств (джерело: власна розробка)

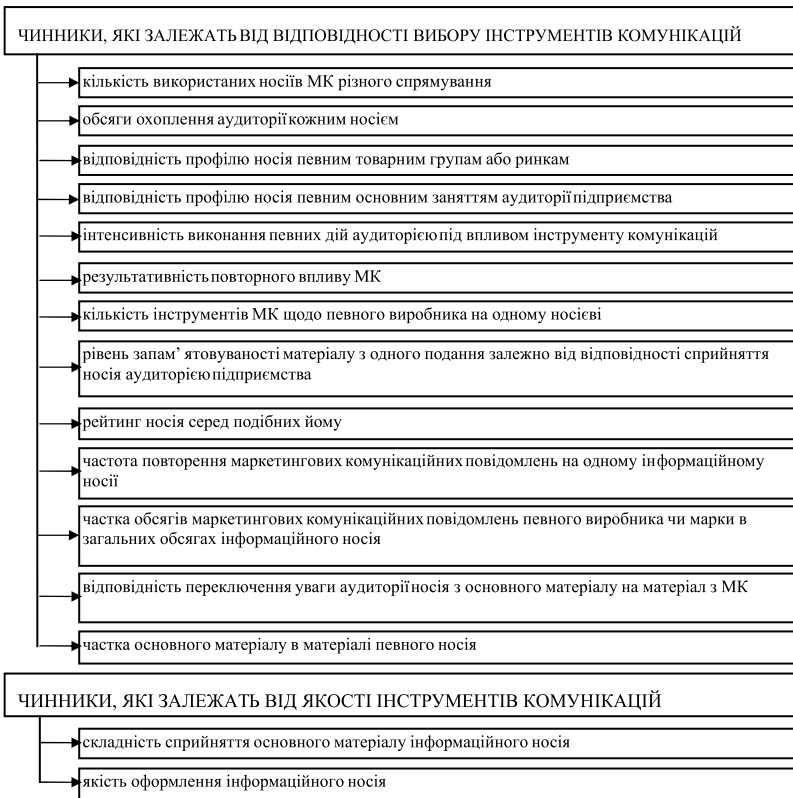


Рис. 3.10 – Чинники інтегрованих маркетингових комунікацій, що впливають на дієвість аудиторії підприємства (джерело: власна розробка)

В цілому ключ до правильного рішення проблеми формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій лежить в системному, комплексному сприйнятті ринкової діяльності підприємства. Для досягнення різних цілей потрібне використання різних інструментів маркетингових комунікацій, причому вибір інструментарію має бути здійснений з урахуванням специфіки ринку B2B, специфіки цільової аудиторії (організаційний покупець), стадії життєвого циклу товару і дій конкурентів.

Методика формування маркетингових комунікацій має на увазі проходження послідовності етапів. Ґрунтуючись на власних дослідженнях та джерелах [63; 141; 159], пропонуємо п'ятиетапний підхід до формування інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 3.11):

1. Аналіз ринку, визначення цілей і бюджету.
2. Постановка завдань PR-агентству або маркетинговому відділу підприємства.
3. Формування ІМК.
4. Відправлення повідомлення.
5. Аналіз зворотної реакції та, при необхідності, корегування ІМК або їх складових.

Пропонується *таке наповнення етапів формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств:*

Етап 1. Визначення цілей і бюджету. Значний вплив на постановку завдань робить життєвий цикл продукції промислового призначення, який представлений чотирма стадіями, на кожній з яких завдання маркетингових комунікацій відрізнятимуться. Інноваційна продукція знаходиться на першій його стадії, тобто стадії зростання, яка характеризується непоінформованістю споживачів про інноваційну продукцію. Переважають високі витрати на маркетинг і низький прибуток від збуту продукції. До можливих цілей маркетингових комунікацій можна віднести: інформування потенційних споживачів про інноваційну продукцію і збільшення об'ємів збуту. В цілому мета інтегрованих маркетингових комунікацій визначаються безпосередньо самим підприємством, виходячи з його фінансових можливостей і цілей маркетингової стратегії. На підстаді цього етапу – визначення бюджету маркетингових комунікацій, що при реалізації інноваційної продукції промислового призначення є складним завданням, оскільки немає єдиного підходу, і багато в чому підхід визначається виходячи з конкретної ситуації, пов'язаної, як з урахуванням цільової аудиторії, так і з фінансовими можливостями самого підприємства.

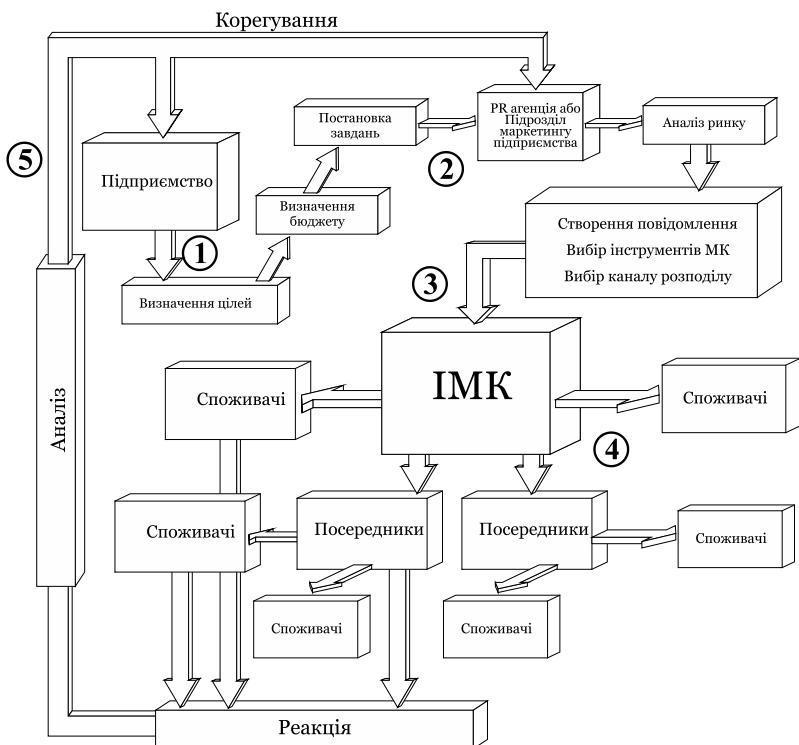


Рис. 3.11 – П'ятиетапний підхід до формування інтегрованих маркетингових комунікацій (джерело: власна розробка)

Запропонований підхід ґрунтований на методі цілей і завдань, а також одночасному врахуванні певних чинників. Проведений факторний аналіз показників українських підприємств машинобудування показав, що *сильний вплив на бюджет маркетингових комунікацій при реалізації інноваційної продукції промислового призначення, роблять такі чинники як:*

- фінансовий стан підприємства (коефіцієнт кореляції 0,95),
- кількість потенційних споживачів (коефіцієнт кореляції 0,89),
- міра географічного розсіювання потенційних споживачів (0,86).

Чим вище значення трьох розглянутих чинників, тим більший

виділяється бюджет маркетингових комунікацій. Додаткове використання результатів мікро- і макросегментації, проведеної на етапі 3, дозволяє підприємству точніше визначити кількість необхідних каналів комунікації і виділити бюджет маркетингових комунікацій.

Етап 2. Постановка завдань. Завдання щодо розробки ІМК можуть ставитись перед PR-агенцією чи відділом маркетингу на підприємстві чи перед обома для досягнення симбіозу задля ефективнішої розробки ІМК. Після отримання завдання, структура аналізує цільову аудиторію. Вважаємо за доцільне виконувати сегментацію ринку з метою визначення круга споживачів і диференціювання їх по відгуку на маркетингову діяльність. Можна застосувати методику авторів Верещагіна А. В. та Челенко Ю. В. [34], за якою споживачі визначаються на рівні макро і мікросегментів. При макросегментації споживачів розділяють по галузях, типах продукції, що випускається, сфері її застосування та ін. При мікросегментації споживачів розрізняють за типом закупівельного центру, який характеризує споживчі критерії вибору, стиль ухвалення рішень про купівлю та ін. Проведені дослідження довели, що двоетапний підхід до сегментації є практичним і ефективним одночасно. В процесі макросегментації реакцію на маркетингові комунікації необхідно співвідносити з характеристиками споживача а) тип і б) розмір підприємства, в) географічне розташування, г) кінцеве використання продукції. Мікросегментація дає можливість виявити індивідуальні особливості учасників закупівель. Для організації ефективних маркетингових комунікацій можна обмежитись її результатами, проте застосування мікросегментації створює додаткові переваги, оскільки дозволяє відобразити індивідуальні потреби кожного мікросегменту.

Далі створюється повідомлення, виходячи з запланованого на етапі 1 бюджету обираються інструменти МК, що будуть входити до ІМК та канали їх поширення. Бюджет доцільно розподілити між п'ятьма основними інструментами комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, стимулювання збуту і прямий

маркетинг. Проведене дослідження впливу окремих чинників на розподіл бюджету маркетингових комунікацій показало, що серед них були такі: показник споживчої задоволеності продукцією і стадія життєвого циклу, яка характеризує інноваційну продукцію.

Дані були оброблені за допомогою дисперсійного аналізу. Виявилось, що при високому рівні споживчої задоволеності на стадії зростання середні значення відсотка витрат на рекламу складає 18%, на зв'язки з громадськістю – 12%, на стимулювання збуту – 14%, на прямий маркетинг та особисті продажі – по 28%. Таким чином, отримані середні значення, потрібні для розробки рекомендацій по розподілу бюджету маркетингових комунікацій.

Етап 3. Створення повідомлення, вибір інструментів МК, вибір каналу розподілу. При розробці повідомлення необхідно пам'ятати, що його зміст є не просто текстом, а ідеєю, яку треба донести до цільової аудиторії. Аналіз споживачів промислової продукції, показав, що вони не схильні до впливу моральних і емоційних мотивів. Отже, структуру повідомлення визначатимуть раціональні мотиви укладення оборудки, яких існує безліч.

Етап 4. Відправлення повідомлення і отримання зворотного зв'язку. Як зазначалось вище (див. п.1.1, 2.3), однією з основних особливостей ІМК є наявність зворотного зв'язку. Зворотній зв'язок – може відбуватися у формі покупки, висловлювання думки, негативного відгуку, відвідування представництва підприємства для детальнішого ознайомлення з продукцією, тобто, це – будь-яка реакція споживача, окрім байдужості. Отримані перші негативні реакції дозволяють вчасно відреагувати і зменшити чи ліквідувати можливі збитки від продажу або погіршення ділового іміджу підприємства.

Етап 5. Аналіз реакції та, при необхідності, корегування ІМК. При чому корегування може здійснюватися на будь-якому етапі – від формування цілей, переоцінки бюджету, зміни змісту повідомлення, інструментів МК тощо до аналізу посередників.

Аналіз реакцій та зворотного зв'язку треба проводити періодично, адже цілі інноваційно-активних підприємств змінюються

протягом життєвого циклу товару, відповідно змінюється і стратегія підприємства і цілі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Аналізом та коригуванням ІМК завершується лише процес змістового наповнення інтегрованих маркетингових комунікацій, але не завершується робота щодо їх організаційного закріплення. Розподіл відповідальності та повноважень управлінського персоналу, залученого до процесу забезпечення (формування, підтримання або удосконалення) ІМК підприємства – це, практично, завершальний етап формування інтегрованих маркетингових комунікацій на певний час (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Матриця розподілу відповідальності та повноважень управлінського персоналу, залученого до процесу забезпечення (формування, підтримання або удосконалення) інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства (джерело: власна розробка)

Завдання процесу забезпечення ІМК	Розподіл повноважень та відповідальності за функціональними підрозділами															
	Керівник (власник підприємства)	Фінансовий директор	Комерційний директор	Відділ стратегічного планування	Відділ збуту	Відділ по роботі з дилерською мережею	Відділ продажів	Відділ маркетингу	Відділ зв'язків з громадськістю	Відділ матеріально-технічного забезпечення	Відділ головного інженера	Відділ головного технолога	Бухгалтерія	IT-відділ	Відділ кадрів	
1. Вивчення ринку, потреб споживачів, основних конкурентів			К	В	У	У	В	В	У							
2. Аналіз, систематизація та узагальнення інформації			К													
3. Визначення цілей підприємства	К	К	К	В	У	У	У	В	У							
4. Визначення маркетингових та комунікаційних цілей підприємства	К		К	В				В	У							
5. Забезпечення науково-технічної підготовки виробництва			К							В	У	У				
6. Визначення бюджету ІМК	К	В	В	В				У	У				У			
7. Формування ІМК				У	У	У	У	В	В							
8. Вибір каналів розподілу ІМК			К	У				В	В						У	
9. Інформування партнерів																
10. Інформування робітників підприємства			К		У	У	У	У	В						В	В
11. Отримання зворотного зв'язку	К		К		В	В	В	В	В							
12. Аналіз реакції споживачів			К		У	В	У	В								В
12. Аналіз ефективності ІМК	К		К					В								В
13. Корегування ІМК	К		К		У	У	У	В	У		У	У			В	

Умовні позначки: У – приймає участь; В – відповідає за виконання; К – ініціює, здійснює управління, контролює.

Дана матриця не є незмінною, проте вона є типовою, оскільки дозволяє розуміти адресну прив'язку певних завдань щодо ІМК у організаційній структурі інноваційно-активного промислового підприємства. При відсутності якогось з підрозділів або їх непередбачесть у бюджеті – завдання можна виконувати власними ресурсами або суміщувати робочими місцями.

Відтак, методика поетапного формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств розділяє процес формування на дві логічні складові: п'ять змістовних (функціональних) етапів та один – організаційний. Це дозволить: по-перше, спостерігати за процесом поетапно, по-друге, результативніше формувати ІМК підприємства, по-третє, швидче змінювати склад ІМК в залежності від розміру бюджету на маркетинг тощо.

3.3 Методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств

При оцінюванні інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства необхідно враховувати не лише економічну ефективність, а і комунікативну результативність.

Оцінка першої полягає у визначенні зв'язку ІМК зі зміною низки показників економічної діяльності підприємства, яка відбувається внаслідок впливу ІМК, таких як обсяг продажів, прибуток, доля ринку тощо. Комунікативна ефективність, у свою чергу, – це впливовість маркетингових комунікацій на зміцнення чи порушення відносин між ринковими суб'єктами, що надалі спричиняє зміну економічного становища підприємства, а саме ділова репутація, імідж підприємства та його продукції серед споживачів та партнерів.

Для реалізації комплексного підходу до оцінювання ІМК інноваційно-активних промислових підприємств доцільно застосувати такі відомі методи:

- цільовий метод або метод дерева цілей;
- метод кількісної оцінки (встановлення еквіваленту складових

або цінності маркетингових комунікацій);

- метод якісної оцінки (різні варіанти опитування, зокрема, метод панельного опитування);

- метод оцінки фінансових результатів.

На нашу думку, комплексно оцінити інтегровані маркетингові комунікації промислових підприємств дозволяє одночасне застосування перелічених методів. Розроблені методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств застосовують моделі авторів Тітова-Ліберова-Алексєєва [204] та Дмитрука-Ляшенко-Таращанського [205], адаптовані у роботі до особливостей машинобудування та інноваційної спрямованості підприємств. Авторську позицію щодо механізму та послідовності оцінювання відображує наступний алгоритм з шістьох етапів (рис. 3.12).

Перший етап передбачає: визначення мети проведення комплексного оцінювання ефективності ІМК інноваційно-активного промислового підприємства, збір потрібної інформації, зокрема, показників фінансово-господарської та комунікаційної діяльності підприємства.

Другий етап передбачає оцінку досягнення підцілей, якими у машинобудуванні можуть бути наступні:

- формування у споживача певного рівня знань про нову продукцію;

- формування потреби в інноваційній продукції;

- формування доброзичливого ставлення до підприємства-виробника;

- спонування споживача звернутися до підприємства-виробника;

- спонування до придбання інноваційної продукції у підприємства;

- стимулювання просування і продажу інноваційної продукції;

- прискорення обороту інноваційної продукції;

- спонування споживача стати постійним клієнтом підприємства;

- формування у інших підприємств образу надійного партнера;

- допомога споживачу у виборі продукції машинобудування.

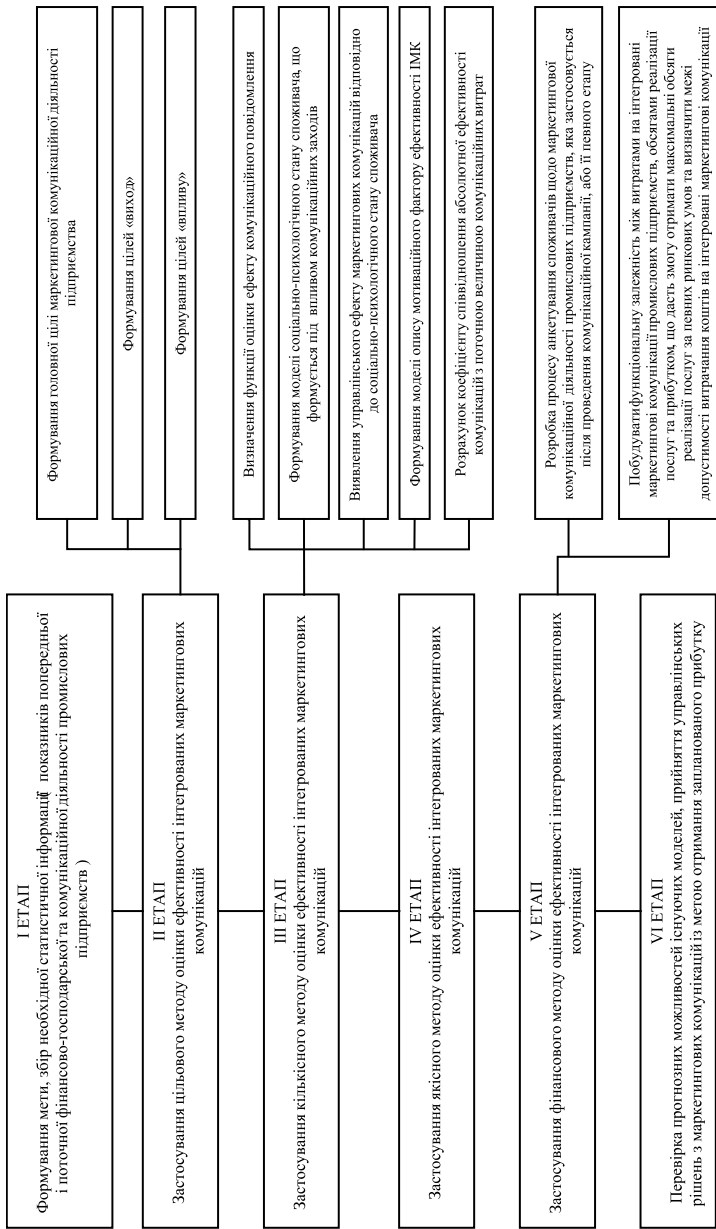


Рис. 3.12 – Комплексна оцінка інтегрованих комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств

Третій етап містить оцінювання ефекту комунікаційного повідомлення, що враховує дуалістичність характеру ефекту комунікаційного впливу на споживача. Обмеженням розрахунку є такий погляд: визначення ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій через обсяг продажів замало, тому доцільніше не визначати однозначний показник визначення параметру оцінки комунікаційного впливу. У загальному вигляді ефективність розраховується:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Ефект}}{\text{Витрати}} \quad (3.1)$$

Функція ефекту (E) має вигляд:

$$E = f(N, KV, R, CS) \quad (3.2)$$

де N – кількість носіїв комунікації, одиниць;

KV – коефіцієнт, що нівелює врахування носія;

R – кількість встановлених ефектів зворотного зв'язку, одиниць;

CS – коефіцієнт врахування впливу повідомлення на одержувача, що має не економічний характер (зокрема, психологічний, екологічний тощо).

Дотримуючись наведеній вище логіки чинників економічного (P) і мотиваційного (PS) ефектів, та одночасно інтегруючи логічні і методологічні передумови, можна стверджувати, що в системі числення PS утворює ймовірнісний ваговий чинник по відношенню до вираженого економічного ефекту. Саме у цьому і проявляється їх логічний функціональний взаємозв'язок згідно базисної методології.

Так як мотиваційний фактор є ваговим, тобто логічно ймовірнісним, оцінку ефективності ІМК можна звести до такої функціональної залежності:

$$E^p = f(P \times PS) \quad (3.3)$$

де E^p – інтегрований ефект дії маркетингових комунікацій, виражений через імовірність отримання позитивного результату, грн.;

P – економічний фактор ефективності ІМК, грн.;

PS – мотиваційний фактор ефективності комунікацій, грн.

Оскільки для чиннику P можна кількісно вимірити результат комунікаційної взаємодії, то ефект з урахуванням PS також чисельно відображує з певною вірогідністю проміжний економічний збутовий чинник. Отже, сенс економічного чинника розкривається в моделі, його чисельне вираження треба визначати не за фінальними результатами економічної діяльності, а на основі фіксації граничних значень між збутовою діяльністю і комунікаційним процесом за системою первинних контактів.

Основною ціллю ІМК, як і ціллю усією діяльності підприємства, є досягнення економічного ефекту. Останній досягається, якщо є мотиваційний ефект, який забезпечують якісні раціональні маркетингові комунікації перших стадій впливу на споживача.

Для розрахунку мотиваційного ефекту інтерпретуємо будь-яку продукцію промислового підприємства (k) як набір споживчих властивостей – $[k_1 \dots k_n]$, тобто як масив факторів. Як показав аналіз (див. п. 2.3), до факторів споживчої задоволеності продукцією машинобудівних підприємств належать: ціна, якість продукції, репутація підприємства тощо.

Якісний стан продукту k_n , що виражається через критерій споживчої задоволеності, визначається сумою якісного стану чинників (перетворених в кількісне відношення за результатами статистичного опитування), що його визначають:

$$PS = \sum_n (PS_{k_n}) \quad (3.4)$$

Таким чином, внутрішня суть визначення PS зводиться до розрахунку змінної PS на базі вивчення зворотної інформації від споживачів:

$$PS_{kn} = \sum (W_{kn} \times A_{kn}) \quad (3.5)$$

де W_{kn} – значущість чиннику у продукції підприємства;
 A_{kn} – оцінка поточного стану чиннику у продукції.

Як бачимо, факторна зважена модель відображає величину мотиваційного чиннику ефективності комунікацій. В ній вагомість факторів та оцінювання поточного стану чинників обумовлюється та визначається на певний часовий період перевірки комунікаційної активності підприємства.

Результати опитування можна представити двома масивами даних – значущості (3.6) та поточних оцінок чинників (3.7):

$$W_{kn} = \begin{vmatrix} W_1 \\ \dots \\ W_m \end{vmatrix} \quad (3.6)$$

$$A_{kn} = \begin{vmatrix} A_1 \\ \dots \\ A_m \end{vmatrix} \quad (3.7)$$

Загальноприйняті вагові факторні моделі інтерпретують статистичний масив чинників вагомості як зважену величину по відношенню до оцінки чинника. Отже сутність становища чиннику PS може виражатися відношенням масивів:

$$PS_{kn} = \sum (W_{kn} \times A_{kn}) = \left| \begin{array}{c|c} W_1 & A_1 \\ \dots & \dots \\ W_m & A_m \end{array} \right| \quad (3.8)$$

Сутність інтеграційного показника ефективності відображає його прояв функціональною залежністю:

$$E = f(PS, \Delta N, KV) \quad (3.9)$$

Через те, що PS і ΔN є імовірнісними величинами моделі, що зважують, простежується схожість між вираженням економічного ефекту та комплексного інтеграційного ефекту всіх маркетингових комунікацій. Відображення ефекту базується на кількості потенційних споживачів, а значить, ефективність, як цілісна зміна, визначає об'єктивну можливість продажу ΔN чисельності споживачів продукції. Ця тотожність стає більш відповідною через те, що результат економічної (комунікативної, маркетингової) діяльності підприємства передбачає досягнення ефекту продажу максимальної кількості продукції потенційним споживачам ΔN , виражаючись через Q .

Таким чином, інтегральна ефективність може бути виражена через імовірнісний ряд:

$$E = \rho^{KV, PS} \times \Delta N \quad (3.10)$$

де $\rho^{KV, PS}$ – імовірнісна функція PS і ΔN

Так, обумовленість елементів функціональної залежності розрахунку показника ефективності, і виявлена лінійна залежність елементів, надає можливість представити комплексний розрахунок ефективності через формальний лінійний взаємозв'язок:

$$E = KV \times PS \times \Delta N \quad (3.11)$$

Численність показника ефективності за період утворює динамічні ряди ефективності або, враховуючи інтеграційну змінну, сумарну тимчасову ефективність на факторах задоволеності i , відповідному потенційному числі покупців:

$$E = f\left(\sum_t PS \times \Delta N\right) \quad (3.12)$$

При цьому, адекватність взаємозв'язку (3.11) розкривається через поправочні нівелюючі коефіцієнти по носіях комунікацій: як сума накопиченої за період кількості відгуків ΔN при заданому рівні критеріїв споживчої задоволеності ΔN на m -ном носії, інтегрально як сума за підсумками усіх носіїв:

$$E_S = \sum_m \left(KV_m^{M-CH} \sum_t PS \times \Delta N \right) \quad (3.13)$$

Задане співвідношення розглядається диференційовано по кожному сегменту як підсумковий інтегральний ефект E_S . Цей показник не відбиває по суті комплексного інтегрального ефекту усіх маркетингових комунікацій, але важливий при аналізі систем сегментного позиціонування продукції у рамках промислових багатопродуктових систем. У результаті, сумарна система інтегральної ефективності маркетингової комунікації будується в підсумовуванні ефекту по усіх сегментах на основі залежності:

$$E = \sum_S \left(\sum_m \left(KV_m^{M-CH} \sum_t PS \times \Delta N \right) \right) \quad (3.14)$$

На основі логіки економетричного опису ефективності зворотного

зв'язку в лінійних моделях маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств, комплексний інтегральний ефект маркетингових комунікації може бути знайдений як лінійне співвідношення вірогідності продажу продукції ΔN потенційним споживачам з рівнем вірогідної задоволеності PS за період t по безлічі каналів комунікацій KV_m , по сумі сегментів позиціонування S_j . Тобто, вірогідність продажу ΔN потенційним покупцям по імовірнісних змінних PS і KV , при заданому періоді, числі і якісному складі каналів комунікації і безлічі позиційних ринкових сегментів.

Таким чином, загальна формула (3.1) визначення ефективності ІМК набуває вигляду:

$$E^{cp} = \frac{E}{B} = \frac{\left[\sum_{S_j} \left(\sum_m (KV_m^{M-CH} \sum_t PS \times \Delta N) \right) \right]}{B} \times 100 \quad (3.15)$$

де B – комунікаційні витрати промислового підприємства, грн.;
 ΔN – ймовірність продажу продукції потенційним споживачам, грн.;

PS – рівень ймовірного задоволення від продукції за період t ;

KV_m^{M-CH} – кількість каналів комунікацій, шт.

S_j – сегменти позиціонування продукції, шт.

Якщо враховувати особливості функціонування інноваційно-активних промислових підприємств (див. п. 2.1, 2.2, висновки р. 2) та схему набору маркетингових комунікацій (див. п. 3.1), формула розрахунку ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств набуває вигляду:

$$E^{cp} = \frac{E}{B} = \frac{\left[\sum_{S_j} \left(\sum_m (KV_m^{M-CH} \sum_t PS \times \Delta N) \right) \right]}{B_o + B_a} \times 100 \quad (3.16)$$

де B_o – комунікаційні витрати промислового підприємства основного блоку, грн.;

B_o – комунікаційні витрати промислового підприємства додаткового блоку, грн.;

Четвертий етап. Отримання та аналіз зворотного зв'язку та зосередження на аналізі досягнення підцілей підприємства. Етап передбачає розробку анкети для опитування думок споживачів відносно комунікаційної діяльності промислового підприємства, яку доцільно застосовувати після закінчення певного етапу або усієї маркетингової комунікаційної кампанії.

П'ятий етап. Оцінка *комунікативної результативності* – впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на формування репутації підприємства та його продукції.

У рамках цього дослідження виходитимемо з гіпотези, що на ринку взаємодіють учасники двох типів: підприємства, які роблять продукцію, і споживачі такої продукції. Взаємодія між підприємством-виробником деякої продукції і споживачем такої продукції відбувається тільки на цьому ринку. При цьому ринок, на якому підприємство пропонує свою продукцію, є однорідним в тому сенсі, що уся представлена на ринку продукція підпорядкована меті задоволення конкретної потреби споживачів.

В якості числової характеристики репутації можна використати величину, запроповану Дмитруком-Ляшенко-Таращанським:

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^m S_{ik}}{\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m S_{ik}} \quad (3.17)$$

Цей показник визначає долю попиту на продукцію k -го підприємства в загальному обсягу попиту на цьому сегменті ринку і називатиметься (споживчою) репутацією k -го підприємства на цьому ринку.

Оскільки не визначена величина ціни λ , то доцільно або говорити

про репутацію на цьому рівні ціни, або вважати величини попиту S_{ik} функціями від ціни λ – це точніше відповідає реаліям ринку. В цьому випадку і репутація також залежатиме від ціни.

Якщо при коливаннях ціни в обумовлених розумних межах за умовах фіксованої ціни на ринку для усіх підприємств величина r_k не зміниться, то можна вважати репутацію k -го підприємства стійкою. Інакше необхідно говорити про репутацію, що коливається, при зміні ціни в інтервалі $D = \lambda_{\max} - \lambda_{\min}$, який виражається величиною:

$$\bar{r}_k = \frac{1}{\Delta} \int_{\Delta} \frac{\sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda)}{\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda)} d\lambda \quad (3.18)$$

При виконанні умов рівноваги $V_k = \sum_{i=1}^m S_{ik}$ репутація, яка задовольняє умові, формально співпадатиме з часткою ринку k -го підприємства, але між цими поняттями не можна ставити знак еквівалентності, оскільки формула (3.17) утримує лише попит на продукцію, а не об'єм її реалізації на ринку. Так, виконання умови рівноваги не завжди можливо забезпечити. Наприклад, виробничі потужності розглянутого підприємства не можуть задовольнити увесь існуючий на цьому ринку попит на його продукцію або час повного технологічного циклу випуску продукції більше часу продажу усієї випущеної партії продукції. Ясно, що у вказаних випадках займана частка ринку не співпадає з репутацією підприємства у його споживачів.

Шостий етап містить перевірку прогностичних можливостей моделей, прийняття управлінських рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій з метою отримання запланованого прибутку.

Відтак, розроблена методика: по-перше, одночасно застосовуючи

цільовий, кількісний, якісний та експертний методи, дає змогу оцінити ефективність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та врахувати економічну і комунікативну ефективність комунікаційних кампаній промислових підприємств; по-друге, дозволяє оцінити економічну ефективність та комунікативну результативність інтегрованих маркетингових комунікацій. *Для оцінювання економічної ефективності пропонується використовувати показник ефективності ІМК, для оцінювання комунікативної результативності – показник репутації підприємства.*

Висновки до розділу III

Зроблене удосконалення механізму формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств на засадах сценарно-цільового підходу та розробка його відповідного методичного забезпечення надали підстави для таких висновків:

1. Формування маркетингових комунікацій для інноваційно-активного промислового підприємства розкриває запропонована *концепція формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства з позиції сценарно-цільового підходу, згідно якої інноваційно-активне промислове підприємство має формувати інтегровані маркетингові комунікації з урахуванням змістовності інноваційного процесу із застосуванням сценарно-цільового підходу*. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій в такий спосіб дозволяє інтегрувати: два процеси – інноваційний процес і життєвий цикл товару та *два типи комунікацій – із споживачами (маркетингові) та із партнерами (інноваційні)*.

2. *Сценарно-цільовий підхід має низку переваг*: а) зосередженість на досягненні певних цілей підприємства і чітке підпорядкування способів їх досягнення та змін складових системи управління, що забезпечуватимуть результативність маркетингових комунікацій і роблять сценарій застосування ІМК наочним, спрощуючи його здійснення та контроль, одночасно сприяючи інноваційному розвитку підприємства, оскільки прямує на досягнення його цілей спочатку; б) можливість об'єднання та раціонального використання ресурсів для вирішення різних завдань, що забезпечують досягнення цілей. Сценарії матимуть менш витратний бюджет та передумови для виникнення ефекту синергії; в) спрямованість на кінцевий результат робить неподільними ціль і результат кожного сценарію; г) забезпечення альтернативності дії управлінського інструментарію дозволяє врахувати різні типи чинників та обмежень при формуванні ІМК, зокрема наявність кількох стадій життєвого циклу інновації, тип маркетингової стратегії тощо.

3. *Наукове обґрунтування* концепція формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства з позиції сценарно-цільового підходу містить: принципову схему формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно-активних промислових підприємств; перелік основних принципів інтегрованих маркетингових комунікацій, котрі базуються на принципах формування маркетингової комунікативної політики та принципах інтеграції; чотири головні критерії формування ІМК: синергетичний ефект, маркетингова стратегія, життєвий цикл та ступень інноваційності продукції; класифікацію основних інструментів МК, що враховують інноваційний чинник розвитку підприємства та специфіку галузі.

4. *Інструменти та методичне забезпечення концепції* охоплюють: сукупність методичних положень щодо формування ІМК у складі: 1) рекомендацій щодо вибору універсальних інструментів маркетингових комунікацій для машинобудівних підприємств; 2) методичних положень щодо сценарного формування інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно-активних промислових підприємств з урахуванням синергетичного ефекту, маркетингової стратегії підприємства, життєвого циклу та ступеню інноваційності продукції; 3) переліку заходів щодо формування і використання ІМК на інноваційно-активному машинобудівному підприємстві, 4) модель розрахунку синергетичного ефекту інструментів МК.

5. Запропоновану методика формування інтегрованих маркетингових комунікацій стосовно інноваційно-активних підприємств побудовано на засадах сценарного врахування дії інноваційного та галузевого чинників. Запропоновано п'ять етапів формування інтегрованих маркетингових комунікацій, яким надано змістовну характеристику. В такий спосіб методика розділяє процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій у інноваційно-активних підприємств на дві логічні складові: п'ять змістовних (функціональних) етапів та один – організаційний. Це дозволяє: по-

перше, спостерігати за процесом поетапно, по-друге, результативніше формувати ІМК підприємства, по-третє, швидче змінювати склад ІМК в залежності від розміру бюджету на маркетинг тощо.

6. Обґрунтовано, що діяльність інноваційно-активних промислових підприємств щодо комунікаційної політики відбувається у трьох рівнях: двох простих напрямках (це, інтегровані маркетингові комунікації із партнерами та споживачами: відповідно рівні I та II) та у напрямку їх інтеграції (рівень III). Диференціація покупців і партнерів усередині відповідного блоку призводить до того, що у кожного з них формується власний набір маркетингових комунікацій, який складається із двох частин (блоків) – основних МК та додаткових.

7. Показано, що сценарно-цільовий підхід розглядає інтегровані маркетингові комунікації в залежності від цілі підприємства, тому кількість інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства співпадає з кількістю його цілей. Враховуючи особливості ІМК, виділено критерії класифікації, які застосовуватиме сценарно-цільовий підхід, а саме: відносно товару – стадія життєвого циклу товару, характеристики покупця – його схильність до інновацій; бюджету – величини витрат на ІМК, інтеграції маркетингових комунікацій – досягнення синергетичного ефекту. Через ці критерії виділено 36-х потенційно можливих сценаріїв, які об'єднано у чотири схожих, що зменшує тривалість розрахунку і витрати попереднього періоду на впровадження підприємством сформованих ним ІМК.

8. Методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств втілюють припущення щодо необхідності врахування при оцінюванні інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства крім економічної ефективності, ще й комунікативну результативність. Оцінка першої полягає у визначенні зв'язку ІМК зі зміною низки показників економічної діяльності підприємства, яка відбувається під впливом ІМК (зокрема, обсяг продажів, прибуток, доля ринку тощо). Комунікативна ефективність оцінюється як впливовість маркетингових комунікацій на зміцнення

чи порушення відносин між ринковими суб'єктами, що надалі спричиняє зміну економічного становища підприємства (зокрема, ділова репутація, імідж підприємства та його продукції серед споживачів та партнерів).

9. Розроблена методика: по-перше, застосовуючи цільовий, кількісний, якісний та експертний методи, дозволяє оцінити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств, враховувати їх економічні і комунікативні аспекти; по-друге, оцінити як економічну ефективність, так і комунікативну результативність інтегрованих маркетингових комунікацій. Для оцінювання економічної ефективності пропонується використовувати показник оцінки ефективності ІМК, для оцінювання комунікативної результативності – показник оцінки репутації підприємства. Авторську позицію щодо механізму та послідовності оцінювання відображує розроблений алгоритм оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств, що містить 6 етапів. Апробація методики на двох машинобудівних підприємствах показала реальність її та застосовність.

Відтак, підтверджено висунуту гіпотезу дослідження, що інтегровані маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства потрібно формувати з урахуванням змістовності інноваційного процесу із застосуванням сценарно-цільового підходу, оскільки сценарій застосування ІМК як інструмент формування ІМК спрощує їх здійснення та контроль, а сценарно-цільовий підхід як його методологічна база сприяє інноваційному розвитку підприємства, про що свідчать наведені дані апробації розробок монографії.

ПІСЛЯМОВА

У монографії наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, яке полягає у розробці і обґрунтуванні теоретико-методичних положень та рекомендацій щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій у інноваційно-активного промислового підприємства.

Сформульовано такі висновки та рекомендації:

1. Формування маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства має певні особливості, тому уточнено основні поняття, пов'язані з цим процесом. Зокрема, маркетингові комунікації визначено як систематичне комбіноване використання сукупності комунікативного ресурсу для управління процесом просування товару на всіх етапах – перед та у момент продажу, під час та після споживання. Інтеграція маркетингових комунікацій на підприємстві передбачається вертикально, горизонтально, ззовні та всередині. Завдяки цьому забезпечується внутрішня єдність маркетингових комунікацій та їх з'єднання з усіма процесами на підприємстві задля скоординованих, взаємопов'язаних дій для досягнення маркетингових цілей підприємства по просуванню продукції. Основною гіпотезою дослідження є таке: оскільки склад інтегрованих маркетингових комунікацій певного підприємства найбільше залежить від його галузевої належності, інноваційної активності та стадії життєвого циклу товару, отже формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств має забезпечити придатність їх основних інструментів одночасно врахувати вплив всіх трьох перелічених чинників. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій більше підходить до цілей даного дослідження, ніж система маркетингових комунікацій, оскільки в широкому розумінні означає теж саме, додатково дозволяючи застосовувати усі елементи маркетингових комунікацій, які можуть сприяти досягненню їх цілей та забезпечити єдність планування, управління та фінансування просування для

промислових підприємств.

2. Для промислових підприємств запропоновано класифікацію складових маркетингових комунікацій, що враховує їх структурно-цільову особливість, охоплюючи не лише елементи маркетингових комунікацій, а й канали впливу на цільову аудиторію в залежності від обраного підприємством різновиду маркетингової політики. Маркетингові комунікації зведено у чотири основні складові (інструменти, заходи, канали та різновиди маркетингу), адже всі засоби комунікаційної дії входять до них, утворюючи комплекс заходів маркетингових комунікацій, і через канали маркетингові комунікації здійснюють комунікативну дію. Така класифікація наочно відображує канали, використовуючи які, підприємство може впливати на цільову аудиторію в залежності від обраного різновиду маркетингової політики. Надання яким-небудь інструментам маркетингових комунікацій певного рівня значущості, достатнього для виділення їх в самостійну складову, залежить від виду діяльності промислового підприємства, розвитку ринку, стосунків із споживачем.

3. Встановлені умови та чинники, що впливають на розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій. Визначено, що на розвиток маркетингових комунікацій промислових підприємств впливають відмінності промислового ринку, де з позиції маркетингових комунікацій головною відмінністю є специфіка і характер споживача, а не продукту. Методологія використання маркетингових комунікацій для всіх підприємств – єдина, оскільки спирається на єдину сутність маркетингу, основоположні принципи, склад і зміст функцій, схему і порядок проведення. Проте, його реалізація в промисловості та машинобудуванні відрізняється змістом і цільовою спрямованістю за окремими функціями. Розвиток технологій змінює сутність і склад маркетингових комунікацій, проте аналіз довів, що не всі їх нові та існуючі види застосовні для промислових підприємств. Це вимушує їх створювати інтегровані маркетингові комунікації для досягнення ефекту синергії за рахунок інтеграції. Визначені три типи особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-

активних промислових підприємств, які втілюються у загальні для всіх етапів вимоги до здатності, специфічний склад чинників етапу формування маркетингових комунікацій, та перелік їх обмежень на етапі використання.

4. Обґрунтовано вибір моделей і методів формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно-активних промислових підприємств. Встановлено, що домінують два методи формування моделі інтегрованих маркетингових комунікацій: експертних оцінок та економіко-математичного моделювання. Порівняльний аналіз моделей формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств встановив, що усі вони потребують багатокритеріальної оптимізації для відповідності потребам інноваційно-активних промислових підприємств. Тому сформульовані вимоги до моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства: максимальна інтегрованість маркетингових комунікацій по цілях; врахування особливостей інноваційної та економічної діяльності підприємства; універсальність та адаптованість складу інтегрованих маркетингових комунікацій для різних комбінацій п'ятьох чинників (вид маркетингової стратегії підприємства та відповідний рівень витрат на маркетинг, стадія життєвого циклу продукції, ступень інноваційності продукції, схильність підприємств-споживачів до прийняття інновацій); г) здатність механізму поєднання маркетингових комунікацій створювати синергетичний ефект, посилюючи переваги, компенсуючи або ліквідуючи недоліки окремих маркетингових комунікацій. Сформовано опорний набір інструментів маркетингових комунікацій для інноваційно-активних промислових підприємств. До напрямів, за якими доцільно інтегрувати маркетингові комунікації, віднесено: цілі, сегменти споживачів, розподіл комунікацій в часі, функціональне доповнення. Обґрунтовано можливість зворотнього ефекту синергії.

5. Авторське бачення процесу формування маркетингових комунікацій у інноваційно-активного промислового підприємства розкриває запропонована концепція формування інтегрованих

маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства з позиції сценарно-цільового підходу, згідно якої інноваційно-активне промислове підприємство має формувати власні інтегровані маркетингові комунікації з урахуванням змістовності інноваційного процесу, цілей підприємства, можливих сценаріїв. Це дозволяє інтегрувати два процеси – інноваційний процес і життєвий цикл товару та два типи комунікацій – із споживачами (маркетингові) та із партнерами (інноваційні). Наукове обґрунтування концепції містить: принципову схему формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств; їх основні принципи і головні критерії формування (синергетичний ефект, тип маркетингової стратегії, стадія життєвого циклу та ступень інноваційності продукції); класифікацію складових маркетингових комунікацій. Інструменти та методичне забезпечення концепції – це сукупність методичних положень щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій у складі: 1) рекомендацій щодо вибору універсальних інструментів маркетингових комунікацій для машинобудівних підприємств; 2) методичних положень щодо сценарного формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств; 3) заходів щодо формування і використання інтегрованих маркетингових комунікацій на інноваційно-активному машинобудівному підприємстві, 4) методики розрахунку синергетичного ефекту інструментів маркетингових комунікацій.

6. Обґрунтовано методичні засади сценарного формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств та розроблено рекомендації щодо вибору універсальних інструментів маркетингових комунікацій для машинобудівних підприємств. Розроблено методику формування інтегрованих маркетингових комунікацій стосовно інноваційно-активних промислових підприємств шляхом сценарного врахування дії інноваційного та галузевого чинників. Запропоновано п'ять етапів формування інтегрованих маркетингових комунікацій, яким

надано змістовну характеристику. Процес формування розділено на дві логічні складові: п'ять змістовних (функціональних) етапів та один – організаційний. Це дозволяє: по-перше, спостерігати за процесом поетапно, по-друге, результативніше формувати інтегровані маркетингові комунікації підприємства, по-третє, швидче змінювати їх склад в залежності від розміру бюджету на маркетинг тощо. Обґрунтовано, що діяльність інноваційно-активних промислових підприємств щодо комунікаційної політики відбувається у трьох рівнях: інтегровані маркетингові комунікації із а) партнерами та б) споживачами, в) у напрямку їх інтеграції. Диференціація покупців і партнерів усередині відповідного блоку призводить до того, що у кожного з них формується власний набір маркетингових комунікацій із двох частин – основні маркетингові комунікації та додаткові. Виділено критерії класифікації для формуванні типових сценаріїв: відносно товару – стадія життєвого циклу товару, характеристики покупця – його схильність до інновацій; бюджету – величини витрат на ІМК, інтеграції маркетингових комунікацій – досягнення синергетичного ефекту. Через ці критерії виділено 36-х потенційно можливих сценаріїв, які об'єднано у 4 схожих, що зменшує тривалість розрахунку і витрати попереднього періоду на впровадження.

7. Розроблено методичні підходи та рекомендації щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств. Методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств втілюють припущення щодо необхідності врахування при оцінюванні інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства крім економічної ефективності, ще й комунікативну результативність. Оцінка першої полягає у визначенні зв'язку інтегрованих маркетингових комунікацій зі зміною низки показників економічної діяльності підприємства, яка відбувається під їх впливом (зокрема, обсяг продажів, прибуток, доля ринку тощо). Комунікативна ефективність оцінюється як впливовість маркетингових комунікацій

на зміцнення чи порушення відносин між ринковими суб'єктами, що надалі спричиняє зміну економічного становища підприємства (зокрема, ділова репутація, імідж підприємства та його продукції серед споживачів та партнерів). Для оцінювання економічної ефективності пропонується використовувати показник оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, для оцінювання комунікативної результативності – показник оцінки репутації підприємства. Механізм та послідовність оцінювання відображує розроблений алгоритм оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств, що містить 6 етапів. Апробація методики на двох машинобудівних підприємствах показала реальність її та застосовність.

Відтак, підтверджено гіпотезу дослідження щодо доцільності формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства з урахуванням змістовності інноваційного процесу із застосуванням сценарно-цільового підходу, оскільки сценарій застосування інтегрованих маркетингових комунікацій як інструмент їх формування спрощує здійснення та контроль, а сценарно-цільового підхід як його методологічна база сприяє інноваційному розвитку підприємства.

Запропоновані теоретико-методичні положення і практичні рекомендації щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій у інноваційно-активних промислових підприємств, розроблені на прикладі машинобудування, забезпечують їх керівництво комплексом методичних та організаційних інструментів і механізмів, що удосконалюють комунікаційну складову управління підприємством та дозволяють адаптувати її до особливостей інноваційного процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с. : ил. – (Серия «Теория менеджмента»).
2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете/ Павел Алашкин. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 220 с.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
4. Арланцев, А.В. Синергизм коммуникационного инструментария / Арланцев, А.В., Попов Е.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № I (21). – С. 4-5.
5. Армстронг Г. Введение в маркетинг : уч. пособ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640с.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
7. Багиев Н. Маркетинг: терминологический словарь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/83/word/sistema-marketingovyh-komunikacii>
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева.-М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. — 703 с.
9. Баскаков А. Я. Методология научного исследования : Учебн. пособ. / А. Я. Баскаков, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2004. – 216 с.
10. Башинська І.О. Використання маркетингових засобів для комерціалізації результатів наукових досліджень / Ковтуненко К.В., Башинська І.О. – «Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Випуск 2 (36). – Ужгород, 2012, с. 47-52
11. Башинська І.О. Використання сучасних досягнень для просування нової продукції // Економіка і управління в умовах глобалізації: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 1-7 груд. 2010 р. – Донецьк: ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановський, 2010. – С.313-314.

12. Башинська І.О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», №11, 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1574>

13. Башинська І.О. Категоріальний апарат маркетингових комунікацій / Башинська І.О., Поповенко Н.С. // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки: Випуск 31: У двох частинах / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: ЧДТУ, 2012. – Частина I. – С. 236-240

14. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина I. – Луцьк, 2012. – С. 40-46

15. Башинська І.О. Моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств // Економічний часопис – XXI : Науковий журнал. – 2012. – № 11-12(1). – С. 52-54.

16. Башинська І.О. Рух маркетингових комунікацій на підприємстві // Економіка, організація та управління підприємствами в сучасних економіко-правових умовах [Текст]: матеріали міжнар. наук.-практ.конф. , 21-23 листоп. 2012 р., м. Дніпропетровськ / ред. кол.: В.Я. Швець [та ін.]. – Д.: Національний гірничий університет, 2012. – С. 169-170

17. Башинська І.О. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій // Наука й економіка. Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Випуск 4 (28), Т. 1, 2012. – С. 198-201

18. Башинська І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк:

Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 190 с.

19. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Участь у професійних виставках як один із шляхів вдосконалення механізму просування нових будівельних матеріалів / Башинська І.О., Поповенко Н.С. // Науковий вісник Ужгородського університету 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 2. – С. 14-17

20. Башнянин Г. Становлення корпоративних мікроекономічних систем в економіках перехідного типу. – Л.: Львів. комерц. академія, 2003. – 186 с.

21. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

22. Білоус О.Г. Загрози, виклики та імперативи глобалізації світового розвитку // Наука та наукознавство. – 2001. – № 3. – С. 24-36.

23. Блог Творческой лаборатории ORZ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://blog.orgz.com.ua/?p=1334>

24. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк – М. : Новости, 1990. – 240 с.

25. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. М., Довгань. – 1995. – 704 с.

26. Божкова В. В. Проблеми бюджетування промо-акцій продукції / В. В. Божкова // Проблемы развития финансовой системы Украины: сб. трудов международной науч.-практ. конф. аспирантов и студентов 22-26 марта 2005 г. – Симферополь: Изд-во МОО «Центр Стабилизации», 2005 – С. 49–50.

27. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник – 2-ге видання, стереотипне – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 200 с.

28. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Божкова Вікторія Вікторівна. – Суми, 2011. – 499 с.

29. Божкова В.В. Маркетингова політика комунікацій / В. В. Божкова // Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. – С. 510–570.
30. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт – М. : Экономика, 1991. – 271 с.
31. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. Гл. ред. Ярцева В.Н. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. — 685 с.
32. Бутенко Н. В. Основы маркетингу : Навч. посібн. / Н. В. Бутенко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 160с.
33. Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В. Основы рекламної діяльності в туризмі: навч. посібник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2007. – 103 с.
34. Верещагина А. В. Формирование маркетинговых коммуникаций в процессе инновационной деятельности предприятий, производящих товары промышленного назначения / Верещагина А. В., Челенко Ю. В. // Бизнес-информ. – № 12(2). – 2009. – с. 19-22
35. Верников Г. Структура системы маркетинговых коммуникаций. <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>
36. Визгалов, Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008 г. – 144 с.
37. Волкова В.Н., Денисов А.А. Теория систем: Учебник для студентов вузов. – М.: Высшая школа, 2006. – 511 с.
38. Высокотехнологичные предприятия в эпоху глобализации / Иванов И.В., Баранов В.В. и др. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 416 с.
39. Gartner: ринок операційних систем за 3 квартал 2011 року [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://texnonews.com/Gartner-rinok-operatsiynih-sistem-za-3-kvartal-2011-roku.html>
40. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
41. Гаррисон П. Миф об ATL и BTL : о коммуникационных учениях, которые определенно старые, но не такие уж добрые : [ATL-

имиджевая реклама, BTL - реклама продаж] / П.Горрисон // Новый маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 44-47.

42. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник. М.: Финпресс, 1999. — 656 с.

43. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.: ил. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом), с. 258

44. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и природа продвижением товара / Е.Н. Голубкова // Управление компанией. – 2006. – №9. – С.5-9.

45. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса : учебн. пособ. / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва. – К. : ВИРА-Р, 1998. – 267 с.

46. Горбань О.М., Бахрушин В.Є. Основи теорії систем та системного аналізу: Навчальний посібник. – Запоріжжя: ГУ “ЗІДМУ”, 2004. – 204 с.

47. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ, 2002. – Вип.153. – С.65-69.

48. Гриник, Назар. Що нам готує мобільний 2011?/ Н. Гриник // Маркетинг в Україні. – 2011. – N 1. – С. 25-26. – Библиогр.: с. 22 (1 назв.)

49. Гузь Н. Г. Моделирование маркетинговых коммуникаций // Новое в экономической кибернетике. – Донецк, 2002. – № 3: Моделирование коммуникационных процессов в маркетинге. – С. 5–19.

50. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек; пер. с франц. под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.

51. Дейян А. Теории коммуникации и их применение в рекламе // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход [Текст] : [учеб. пособие для фак. психологии, социологии,

экономики и журналистики] / ред.-сост. Д.Я. Райгородский : предисл. А. Менегетти ; послесл. Э. Фромм. – Самара : Бахрах-М, 2007. – 718 с.

52. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; пер. с англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Знання, 2001. – 456 с.

53. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 46–48..

54. Дмитрук У. В. Модели экономической безопасности предприятия и его репутации [Электронный ресурс] / Е. В. Дмитрук, А. Н. Ляшенко, М. Т. Таращанский // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. праць. – Луганськ, 2010. – № 1 (33). – С. 93-101.

55. До кінця 2012 року Android займе половину всього ринку ОС для смартфонів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://deistvuet.ru/do-kincya-2012-roku-android-zajme-polovinu-vsogo/>

56. Друкер П. Бизнес и инновации. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.

57. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.А. Дубровин. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»», 2012. – 580 с.

58. Ефремов И. А. Синергический эффект маркетинговых коммуникаций // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – Луганськ, 2003. – № 10. – С. 214–219.

59. Ефремова, Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т.: ок. 160.000 слов / Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 160 с.

60. Ємельяненко Л.М. Конфліктологія // Л.М. Ємельяненко, В.М. Петюх, Л.В. Торгова, А.М. Гриненко: Навч. посіб. / За заг. ред. В. М. Петюха, Л. В. Торгової. — К.: КНЕУ, 2003. — 315 с.

61. Забарная, Э. Н. Методологические основы формирования маркетинговых моделей рынка в сфере исследований и разработок // Труды Одесского политехнического университета. 2011. Вип. 1(35), с. 208-223

62. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)

[Текст] : монографія / П.С. Завьялов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с.

63.Зварич Э. Эффективное применение АТЛ и ВТЛ инструментов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://re-port.ru/interviews/Yeffektivnoe-primenenie-ATL-i-BTL-instrumentov/>

64.Зозулев А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Под ред. Солнцева С.А. – К. : Знання, 2011. – 421 с.

65.Зозульов О. В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 54–57.

66. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. – М.: Экон. науки, 2008. – 180 с.

67. Иванов Л. А. Исследование рынка собственными силами / Иванов Л. А. – СПб. [и др.] : Питер, 2006. – 143 с.

68.Иновационный менеджмент. Под ред. проф. С.Д. Ильенковой. –2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С.12-13.

69.IQuest запатентовала AR-приложение для промышленного производства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://arnext.ru/news/iquest-iqagent-2531>

70.Ивашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства / дис... кан-та екон. наук: 08.00.04 / Івашова Надія Василівна. – Суми, 2010. – 232 с.

71. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.; Суми : ВТД «Університетська книга»; Княгиня Ольга, 2005. – 324 с.

72.Карасик И. М. Некоторые подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики, N 1 (37), 2011. – С.164 -166

73.Карасик И. М. Экспертный метод оценки степени интеграции маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики,

№ 3 (39), 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3769>

74. Карягин Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту: підручник для студ. вищих навч. закл. / НАН України; Рада із вивчення продуктивних сил України; Київський національний ун-т культури і мистецтв; Європейський ун-т / Г. Б. Мунін (заг. ред.), О. О. Гаца (заг. ред.). – К.: Кондор, 2009. – 394 с.

75. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.

76. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронне видання] // Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. – К.: НТУУ „КПІ”. – Вип. 6. – 2012. — Режим доступа до журналу: <http://probl-economy.kpi.ua/node/263>

77. Ковалев А. И. Межфирменный (промышленный) маркетинг. Монография.-М.:Благовест-В.- (Б-ка хоз.руководителя; Кн. 3-4(80). Т.1.-2008.-256 с.:ил.

78. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Части I, II). – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. – 616 с.

79. Кононов Н. С. Промо-акции. Что это такое и нужны ли они вам на выставке [Электронный ресурс] / Н. С. Кононов. – Режим доступа до матеріалу : http://www.vr.com.ua/book/lit_promo1.htm.

80. Консолидированное число абонентов МТС на конец марта составило 103,79 млн. [Электронный ресурс] / Режим доступа до матеріалу : <http://www.telecom.cnews.ru>.

81. Корнюшин В.Ю. Маркетинговые коммуникации : [учеб. курс]. – М.:МИЭМП, 2010. — 237 с.

82. Кортленд Л. Бове. Современная реклама / Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Довгань, 1995. – 740 с.

83. Кот Е. Методические аспекты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2007. – Вип. 1 (17). – С. 216–221.

84. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; – 2-е европ. изд. – пер. с англ. – М. : Вильямс,

2002. – 944 с.

85. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 816 с. : ил. – (Классический зарубежный учебник).

86. Кравченко Н.А. Проблемы трансформации предприятий в фирмы // Регион: экономика и социология. – 2007. – №7. – С. 260.

87. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 336 с.

88. Крылов В.И. Директ-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: слайды / В.И. Крылов. – Международная конференция по ДМ Международный почтамит, Москва, 29-30 мая 2002. – 19 с.

89. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2006. – С.28;

90. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

91. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2005. – 796 с.

92. Ланцов В.А., Песоцкая Е.В., Баумгертнер В.Ф. Элементы инновационного управления инвестиционной деятельности. СПб.: Экономическая школа, 1993. С.10.

93. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. — Київ: Вид-во ВІРА-Р, 1999. — 118 с. 32.

94. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008 : експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С.31–35. – С. 7-13.

95. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2011: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 2. – С. 14-24.

96. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент/ Навч. посібник. —

2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.

97. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.

98. Луцій О. П., Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О. П. Луцій, І. С. Коварш // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 1. — С. 8–10.

99. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия : учебн. пособ. [для вузов] / В. И. Ляско — М. : Издательство «Экзамен», 2005. — 288 с.

100. Макаренко Л. Мобільний бум – маркетологам «на руку». Підказки фахівцям // Маркетинг в Україні. — 2012. — № 3. — С. 25-30.

101. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. — СПб. : Питер, 2000. — 320 с

102. Маркетинг : Підручник / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, Л. Л. Авдєєнко та ін. ; За заг. ред. О. М. Азарян. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. — 343 с.

103. Маркетинг. Большой толковый словарь. Под ред. А. П. Панкрухина, 2-е изд., 2010 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа до матеріалу : <http://vocabulary.ru/dictionary/1126/word/komunikaci-marketingovye>

104. Маркетинговый менеджмент : учеб. пособ. / под общ. ред. М. И. Белявцева и В. Н. Воробьева. — Донецк : ДонНУ, 2004. — 545 с.

105. Матвійчук-Соскіна Н. О. Розвиток маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України // Формування ринкової економіки. — К., 2006. — Спецвип.: Т. 1. — С. 139–145.

106. Менеджмент организации. Учебное пособие / Под ред. Румянцевой З.П., Саломатина Н.А. и др. —М.: ИНФРА-М, 1996. — 432 с.

107. Менеджмент та маркетинг інновацій / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. — Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. — 616 с.

108. Менеджмент, маркетинг и экономика образования:

Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина. –Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.

109. Мещеряк А. Інноваційні підходи в системі маркетингових комунікацій // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. – К., 2004. – Вип.8. – С. 68–71.

110. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 336 с.

111. Минет, Стив В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2004. – 208 с.

112. Мобільні ОС [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://wiki.fizmat.tnpu.edu.ua/index.php/>

113. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За редакцією Л.А. Мороз. – 3-е вид. – Львів: Націон. ун-т Львівська політехніка, Інтелект- Захід, 2005. – 244 с.

114. Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / А.М. Мухамедьяров. – 2-е изд. Москва. – ИНФРА-М. – 2008. –176 с.

115. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Статистичний збірник / Відп. за вип. І.В. Калачова – К.: «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2012. – 305 с.

116. Наумова А. В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е. В. Тюнюкова, А. В. Наумова. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 132 с.

117. Нижегородцев Р.М. Опыт налогового стимулирования развития сферы НИОКР в США. Рынок научной продукции. Рынок научного труда.- М.:ЦНТП, 1991 С.25.

118. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.: іл. – Бібліогр.: с. 177.

119. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обритько – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

120. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2008–2010 років (за міжнародною методологією)

[Електронний ресурс] // Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/nauka_in/inn_2010.zip

121. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / Ожегов С.И., Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2006 г. – 534 с.

122. Окландер М.А. Маркетингової комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [моногр.] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан – Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.

123. Орлова Т. М. «Паблік рилейшнз» и реклама в системе маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — № 3. — С. 20-28.

124. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]/ О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

125. Осташков А.В. Маркетинг. Пенза: Издательство ПГУ, 2005 – 294 стр.

126. Офіціальний сайт дослідницької компанії eMarketer. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : www.emarketer.com

127. Офіціальний сайт еко-етикетки Der Blaue Engel. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : www.blauer-engel.de

128. Офіціальний сайт ПАТ «Артемівський машинобудівний завод «ВІСТЕК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://vistec.com.ua/>

129. Офіціальний сайт ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.kvsz.com>

130. Офіціальний сайт ПАТ «Сумське машинобудівне НПО ім. Фрунзе [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.frunze.com.ua>

131. Офіціальний сайт ПАТ «Харківський машинобудівний завод «СВІТЛО ШАХТАРЯ» [Електронний ресурс].

- Режим доступу до матеріалу: <http://www.shaht.kharkov.ua>
132. Офіційний сайт ПАТ «Харківський машинобудівний завод «ФЕД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.shaht.kharkov.ua>
133. Офіційний сайт сервісу Юні Мобі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : www.unimobi.ru
134. Офіційний сайт стратегічної глобальної медіа-одиниці Міжгромадської Групи MAGNAGLOBAL. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.magnaglobal.com/>
135. Офіційний сайт ТОВ «Агенція Цифрових Рішень». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://lead9.com/>
136. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://zakon.rada.gov.ua/>. – Назва з екрана.
137. Офіційний сайт Вільної енциклопедії Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.wikipedia.ua>
138. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
139. Офіційний сайт компанії Denso-Wave <http://www.qrcode.com>
140. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.me.gov.ua/>
141. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. – метод. посібник для самост. вивч. дисц. — друге, доп. і випр. вид. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
142. Павленко А.В. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций и оценка его эффективности // Российское предпринимательство. – 2008. – № 12 Вып. 1 (124). – с. 86-90.

143. Пелепягин А.С. Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу до кн. : <http://elmk.narod.ru/lek12.html>
144. Петруня Ю. Є. Маркетинг [Текст]: навч. Посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с. – (Вища освіта ХХІ століття)
145. Попов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации - теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 5(35). – С. 34-35.
146. Портная К. Обзор рекламного рынка Украины [Електронний ресурс] / К. Портная. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=700>
147. Предпринимательство: под ред. М.Г.Лапусты- 3-е изд., испр. и доп.-М.: ИНФРА-М, 2003. С.17.
148. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Ніка–Центр, 2003. – 280 с.
149. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Примак Тетяна Олександрівна – К., 2004. – 26 с.
150. Прогноз для ринку мобільних операційних систем на 2013 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.itechnology.org.ua/news/prognoz_dlja_rinku_mobilnikh_operacijnikh_sistem_na_2013_rik/2012-12-07-1128
151. Прогноз ринку мобільних операційних систем [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uk.shram.kiev.ua/mob/prognoz.shtml#nul>
152. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Инфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
153. Промисловий маркетинг : Навч. посібн. / під ред. О. О. Шубіна. – К. : НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с.

154. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / И. А. Радченко; Под ред. Е.Е. Топильской. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 114с.
155. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с..
156. Расходов П. Digital-маркетинг: вперед у майбутнє. / Н. Гриник // Маркетинг в Україні. – 2011. – N 1. – С. 27-28
157. Рекламная коммуникация [Текст] : учебное пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева, Е.В. Добренькова, Е.М. Ефимова. – М. : Международный университет бизнеса и управления : Палеотип ; М. : Дашков и К°, 2002. – 343 с.
158. Решетникова Г. Місце маркетингу у французькому суспільстві / Г. Решетникова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С. 42–44.
159. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М.:, 2003. – 168 с.
160. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо – Пресс, 2008. – 458 с.
161. Романовская О. Д. Российский рынок рекламного продукта и механизм его функционирования : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 [Электронный ресурс] / О. Д. Романовская. – Томск, 2002. – 180 с. – Режим доступа до матеріалу : <http://www.lib.uar.ru/diss/cont/83079.html>
162. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. 544 с: ил. — (Серия «Учебники для вузов»).
163. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. (Пер. с англ. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 651 с.)
164. Рюмин М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / М. Рюмин. – М., 2008. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>

165. Рягузова М.А., Діброва Т.Г. Соціальні мережі як носій маркетингових комунікацій // Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. – К.: НТУУ „КПІ”. – Вип. 6. – 2012. – Режим доступу до журналу: <http://probl-economy.kpi.ua/node/269>
166. Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщих категорий / В.Н. Сагатовский. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1973. – 432 с.
167. Самонова Т. Б. Практичні аспекти застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах // Збірник наукових праць національного Університету харчових технологій. – К., 2010. – С. 101–105.
168. Самонова Т. Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг» // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Ужгород, 2009. – Спецвипуск 28. ч. 3. – С. 58–64.
169. Сандип Лахири RFID. Руководство по внедрению = The RFID Sourcebook / Дудников С.. — Москва, 2007. — 312 с.
170. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б.Санто: Пер. с венг. с изм. и доп. автора; общ. ред. и вступ. от Б.В. Сазонова. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
171. Саркин А.В. Стратегическое управление инновационно-ориентированным машиностроительным комплексом с учетом неопределенности внешней среды / А.В.Саркин, Н.Г.Багаутдинова, Б.А.Аверьянов. – Москва: Экономика, 2011. – 254 с.
172. Семенов, Н. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Семенов ; Тверской государственный технический университет. - Электрон. текстовые дан. (745 Кб). - Тверь : ТГТУ, 2007. - Электрон. версия печ. публикации.
173. Слюсаренко О.О. Інноваційна активність в Україні: стан і проблеми розвитку / О.О. Слюсаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stop-orange.ucoz.ru/news/2007-08-13-736>
174. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

175. Соколова М.И. От информационной блокады к информационному сотрудничеству в маркетинговой деятельности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №2. – С. 109-111.
176. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инноваций). – Киев : Феникс, 2004. – 560 с.
177. Статистичний щорічник України за 2006 рік./ За ред. Осауленка О.Г. – К.: Консультант. – 2007. – 545 с.
178. Статистичний щорічник України за 2008 рік / Державний комітет статистики України. – К. : Державне підприємство «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. – 568 с.
179. Статистичний щорічник України за 2011 рік / За ред.. О.Г. Осауленка – К.: ТОВ «Август Трейд». – 2012. – 559 с.
180. Страшинська Л. В. Методика комплексної оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств / Л. В. Страшинська, Т. Б. Самонова // Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 365–373.
181. Стрекалов О.Б. Инновационный менеджмент. – Казань: Казан. гос.технол. ун-т, 1997. с.51-66.
182. ТАСС-Телеком | Развитие NFC в России находится на самой ранней стадии – исследование J'son & Partners Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tasstelecom.ru/news/one/11447>
183. Теллис Дж. Воля и видение. Как те, кто приходит позже остальных, в итоге заправляют рынками / Джерард Теллис, Питер Голдер // СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 352 с.
184. Титов А.Б., Алексеев А.А., Либеров А.Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. – СПб.: СПУЭФ, 2000. – 63 с.

185. Толковый словарь «Инновационная деятельность». 2-е изд., доп./Отв. ред. В.И. Суслов. Новосибирск, 2008. 224 с.
186. Україна в цифрах: Статистичний збірник / За ред. О.Г. Осауленка – К.: Державна служба статистики України», 2012. – 251 с.
187. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 «МАРКЕТИНГ»/ Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.
188. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. — 416 с.
189. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
190. Филиппов В.А. Управление качеством бизнес-процессов // Мат. III міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ.: Наука і освіта, 2002. – Т.26. – С. 6-8.
191. Филиппова С.В. Управленческий анализ: теория и практика. Цикл «Современные управленческие технологии». Мультимедийное учебно-методическое пособие. – Киев: АВРИО. – 2004. – 336 с.
192. Философский энциклопедический словарь / Губский Е. Ф., Кораблева Г. В., Лутченко В. А. — М.: Инфра-М, 1997. — 576 с.
193. Філіппова С.В. Трансформаційні процеси в промисловому виробництві в умовах нестабільності. Моногр. – Одеса: ОРІДУ НАДУ – 2005. – 416 с.
194. Хайем А. Маркетинг для «чайников» / А. Хайем. – М.: Диалектика, 2008. – 336 с.
195. Чеботар С. І., Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. Маркетинг. Навчальний посібник / Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
196. Через п'ять років в Україні не залишаться мобільних

телефонів [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://kirovograd.comments.ua/article/2012/10/11/073604.html>

197. Черняк Ю.И. Анализ и синтез систем в экономике. — М.: Экономика, 1970. — 151 с.

198. Черняк Ю.И. Системный анализ в управлении экономик ой. — М.: Экономика, 1975. — 191 с.

199. Шерешева М.Ю. Межорганизационные информационные системы в сетевом межфирменном взаимодействии // Рос. журн. менеджмента. — 2006. — №1. — Т. 4. — С. 71.

200. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лауретборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М. : ИНФРА-М, 2004. — 233 с.

201. Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982.- 456 с.

202. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. — М. : Сирин, 2002. — 308с.

203. Язвінська, Надія. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? [Текст] / Надія Язвінська, Ярослав Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 51-54 .

204. Яловега Н.І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.gusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm

205. Ямпольская Д.О., Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование. — СПб.: Питер, 2001. — С. 384.

206. 2011 Financial Performance Report: Thriving in a connected world. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до матеріалу : http://www.pwc.com/en_US/us/retail-consumer/assets/2011-GMA-and-PwC-financial-performance-report.pdf

207. Android обжене за популярністю Windows до 2016 року [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://news.meta.ua/single/2012-10-27471735/>

208. Bashynska I. Performance evaluation of the integrated marketing communications: the use of the «funnel efficiency». // Праці Одеського політехнічного університету. 2012. Вип. 2(39). – С.330-334
209. Bashynskaya Irina, Filippova Svetlana. World experience in creation the corporate sales manual as internal instrument of marketing communications of industrial enterprise / Вісник ТНЕУ. –2012.- №5-2. – С.234-241.
210. Bucklin, Randolph E., and Sunil Gupta. «Commercial Use of UPC Scanner Data: Industry and Academic Perspectives.» *Marketing Science* 18, no. 3 (1999): 247–273.
211. Burnett J. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach / Burnett, John and Moriarty, Sandra // Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, 2000.– 208 p.
212. Business International, Weekly Report, 28 January 1991
213. Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach / Don E. Schultz, Philip J. Kitchen / McGraw Hill Professional, 2000.– 208 p.
214. Duncan T. A communication-based marketing model for managing relationships / Duncan, Tom and Moriarty, E. Sandra // *Journal of Marketing* Vol. 62, No. 2 (Apr., 1998), pp. 1-13
215. Ernst Haselsteiner, Klemens Breitfuß: Security in near field communication (NFC)PDF, Philips Semiconductors, Printed handout of Workshop on RFID Security RFIDSec 06, July 2006
216. Janet Smith, «Integrated Marketing Communications Changes with the Times,» *Marketing Tools*, November 1995.
217. Levinson, Jay Conrad; Levinson, Jeannie; Levinson, Amy (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business* (4 ed.). Boston: Houghton Mifflin. pp. 384.
218. Maslow A.H *Motivation and Personality*. — New York: Harpaer & Row, 1954.
219. Moriarty S. *Advertising & IMC Principles and Practice* (9th ed.) / Sandra, Moriarty; Mitchell, Nancy; Wells, William // Harlow:

Pearson Education Limited. pp. 44.

220. Rayport, Jeffrey F. *The Virus of Marketing*, Fast Company, December 1996

221. Rheingold, Howard (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.

222. Smith T. M. A three-stage model of integrated marketing communications at the marketing-sales interface. / Smith, T. M., Gopalakrishna, S., and Chatterjee, R. // *Journal of Marketing Research*, . – 2006. – Vol. 43 (4), pp. 564-579.

223. Tellis, G.J. Interpreting advertising and price elasticities // *Journal of Advertising Research*, 1989. - 29(4), P.40–43.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати панельного опитування для оцінки вагомості інструментів маркетингових комунікацій, що використовують інноваційно-активні підприємства (*джерело: авторська розробка*)

Таблиця А1.

Характеристика панелі, що використовувалась в процесі опитування

Принцип побудови	Характеристика панелі
1. За часом використання	Короткострокова терміном до 1 року
2. За характером досліджуваних суб'єктів	спеціальна (експертна), сформована з метою вивчення маркетингових комунікацій, що найчастіше використовуються в діяльності машинобудівних підприємств
3. За методом отримання інформації	самостійна фіксація інформації експертами за допомогою спеціально розроблених анкет
4. За широтою визначення об'єкта	загальна
5. За кількістю експертів	вузька: в процесі анкетування приймало участь 15 експертів
6. За класом надійності експертів та ступенем надійності відповідей	Клас надійності – С: із середнім ризиком, при довірчій ймовірності в межах [80-94,9 %] та довірчому інтервалі при нормальному розподілу в межах [1,3-1,99]
7. За характеристикою експертів	фахівці в галузі управління підприємством, директори відділів маркетингу та PRагентств, з вищою освітою та досвідом роботи більш ніж 5 років

А.2 Методика панельного опитування та обробки результатів

Вихідні дані:

- Експертна група з 15 експертів ($m = 15$).
- Кількість ранжированих факторів ($n = 19$).

В табл. А.2 представлено результати ранжировання 19-ти факторів (маркетингових комунікацій) для оцінки значущості інструментів маркетингових комунікацій, що використовують інноваційно-активні підприємства, експертною групою з 15-ми експертів на основі даних анкетування.

Алгоритм проведення експертного опитування за методом апіорного ранжировання здійснювався за наступними етапами:

1. Формування матриці оцінок ранжированих факторів кожним експертом.

2. Розрахунок суми оцінок по строках та по стовбцях S_i та S_j .
3. Визначення середньої суми по стовбцях $S_{cp} = 2850/19 = 150$.
4. Визначення коефіцієнту значущості кожного фактору, встановленого у цілому по групі експертів за формулою:

$$K_j = \frac{m \cdot n - S_j}{0,5 \cdot m \cdot n \cdot (n - 1)} \quad (A.1)$$

Тоді за формулою (A.1):

$$K_j = \frac{15 \cdot 19 - S_j}{0,5 \cdot 15 \cdot 19 \cdot (19 - 1)} = \frac{285 - S_j}{2565} .$$

5. Визначення нормативного коефіцієнту значущості S_3 , який визначається як величина зворотна кількості ранжированих факторів $S_3 = 1/19 = 0,0526$. Найбільш значимими будуть вважатися фактори, для яких значення коефіцієнту значущості дорівнює або перевищує значення нормативного коефіцієнту. З таблиці A.2 видно, що далі в ранжированні будуть використовуватися 10-ть факторів (n_0 – кількість значимих факторів), а 9-ть факторів по результатах ранжировання мають нижчі значення в порівнянні з нормативним коефіцієнтом значущості.

6. Розрахунок коефіцієнта конкордації (згоди) W за формулою:

$$W = \frac{12 \cdot \sum (S_j - S_{cp})^2}{m^2 \cdot (n^3 - n)} \quad (A.2)$$

Тоді за формулою (A.2):

$$W = \frac{12 \cdot 111872}{15^2 \cdot (19^3 - 19)} = \frac{1342464}{1539000} \approx 0,8723 \text{ (87\%)}.$$

При коефіцієнті, що дорівнює нулю узгодженості думок немає, при коефіцієнті рівному одиниці – найвищий рівень узгодженості.

Таким чином, можна зробити висновок, що думка експертів на високому рівні погодження (на 87%).

7. Висновок: гіпотеза про наявність згоди між фахівцями приймається. Результатам анкетування експертної групи та ранжировання факторів можна довіряти.

Таблиця А.2

Результати апріорного ранжирування для оцінки вагомості інструментів маркетингових комунікацій, що використовують інноваційно-активні підприємства

(джерело: авторська розробка)

№ експерта	Номер фактора																Si			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		17	18	19
1	18	17	4	19	2	6	12	9	16	3	5	7	14	13	8	15	10	1	11	190
2	18	17	8	15	2	3	13	10	14	6	5	7	16	12	4	19	9	1	11	190
3	18	16	5	19	2	4	11	9	17	3	6	12	13	10	8	15	7	1	14	190
4	19	15	8	17	1	5	11	14	18	2	7	4	12	13	6	16	10	3	9	190
5	19	15	2	18	5	14	10	8	16	1	4	6	17	12	7	13	9	3	11	190
6	16	17	6	18	1	8	14	11	15	3	5	4	12	13	7	19	10	2	9	190
7	15	18	3	16	2	4	17	13	10	1	5	6	12	9	8	19	11	7	14	190
8	17	18	8	19	3	5	12	6	16	1	7	4	14	10	11	15	9	2	13	190
9	18	19	5	16	1	11	12	9	17	3	8	7	10	13	4	15	14	2	6	190
10	19	17	5	16	3	8	9	12	18	4	2	7	14	15	6	13	10	1	11	190
11	15	16	4	19	3	5	11	13	18	2	6	12	10	9	8	17	7	1	14	190
12	16	18	7	15	1	6	12	10	11	3	2	4	14	17	8	19	9	5	13	190
13	19	17	7	15	1	6	9	8	18	3	4	12	11	14	5	16	13	2	10	190
14	18	16	4	19	2	7	14	9	15	1	8	5	12	11	6	17	10	3	13	190
15	17	19	3	18	2	6	12	9	16	5	4	8	10	15	7	14	11	1	13	190
Sj	262	255	79	259	31	98	179	150	235	41	78	105	191	186	103	242	149	35	172	2850
Sj-Sep	112	105	-71	109	-119	-52	29	0	85	-109	-72	-45	41	36	-47	92	-1	-115	22	150
(Sj-Sep)*(Sj-Sep)	12544	11025	5041	11881	14161	2704	841	0	7225	11881	5184	2025	1681	1296	2209	8464	1	13225	484	111872
m**n-Sj	23	30	206	26	254	187,82	10643	139,36	50250	2441,3	207	180	94	99	1					
Kj			0,0803		0,0990	0,0729		0,0526		0,0951	0,0807	0,0702			0,0710		0,0530	0,0975		

Додаток Б

Результати панельного опитування для оцінки вагомості впливу факторів на процес здійснення покупки продукції машинобудівних підприємств (*джерело: авторська розробка*)

Таблиця Б1.

Характеристика панелі, що використовувалась в процесі опитування

Принципи побудови	Характеристика панелі
1. За часом використання	Короткострокова терміном до 1 року
2. За характером досліджуваних суб'єктів	спеціальна (експертна), сформована з метою вивчення маркетингових комунікацій, що найчастіше використовуються в діяльності машинобудівних підприємств
3. За методом отримання інформації	самостійна фіксація інформації експертами за допомогою спеціально розроблених анкет
4. За широтою визначення об'єкта	загальна
5. За кількістю експертів	вузька: в процесі анкетування приймало участь 15 експертів
6. За класом надійності експертів та ступенем надійності відповідей	Клас надійності – С: із середнім ризиком, при довірчій ймовірності в межах [80-94,9 %] та довірчому інтервалі при нормальному розподілі в межах [1,3-1,99]
7. За характеристикою експертів	фахівці в галузі управління підприємством, директори відділів маркетингу та PRагентств, з вищою освітою та досвідом роботи більш ніж 5 років

Б.2 Методика панельного опитування та обробки результатів

Вихідні дані:

- Експертна група з 15 експертів ($m = 15$).
- Кількість ранжируваних факторів ($n = 30$).

В табл. Б.2 представлено результати ранжирування 30-ти факторів впливу на здійснення покупки з метою визначення їх значущості для осіб, що приймають рішення про покупку машинобудівного підприємства, експертною групою з 15-ми експертів на основі даних анкетування.

Алгоритм проведення експертного опитування за методом апіорного ранжирування здійснювався за наступними етапами:

1. Формування матриці оцінок ранжируваних факторів кожним експертом.
2. Розрахунок суми оцінок по строках та по стовбцях S_i та S_j .
3. Визначення середньої суми по стовбцях $S_{cp} = 6975/30 = 232,5$.
4. Визначення коефіцієнту значущості кожного фактору,

встановленого у цілому по групі експертів за формулою:

$$K_j = \frac{m \cdot n - S_j}{0,5 \cdot m \cdot n \cdot (n - 1)} \quad (\text{Б.1})$$

Тоді за формулою (Б.1):

$$K_j = \frac{15 \cdot 30 - S_j}{0,5 \cdot 15 \cdot 30 \cdot (30 - 1)} = \frac{450 - S_j}{6525}$$

5. Визначення нормативного коефіцієнту значущості S_3 , який визначається як величина зворотна кількості ранжируваних факторів $S_3 = 1/30 = 0,0333$. Найбільш значимими будуть вважатися фактори, для яких значення коефіцієнту значущості дорівнює або перевищує значення нормативного коефіцієнту. З таблиці Б.2 видно, що далі в ранжируванні будуть використовуватися 12-ть факторів (n_0 – кількість значимих факторів), а 18-ть факторів по результатах ранжирування мають нижчі значення в порівнянні з нормативним коефіцієнтом значущості.

6. Розрахунок коефіцієнта конкордації (згоди) W за формулою:

$$W = \frac{12 \cdot \sum (S_j - S_{cp})^2}{m^2 \cdot (n^3 - n)} \quad (\text{Б.2})$$

Тоді за формулою (Б.2):

$$W = \frac{12 \cdot 424302}{15^2 \cdot (30^3 - 30)} = \frac{5091618}{6068250} \approx 0,83906 \text{ (84\%)}$$

При коефіцієнті, що дорівнює нулю узгодженості думок немає, при коефіцієнті рівному одиниці – найвищий рівень узгодженості.

Таким чином, можна зробити висновок, що думка експертів на достатньо високому рівні погодження (на 84%).

7. Висновок: гіпотеза про наявність згоди між фахівцями приймається. Результатам анкетування експертної групи та ранжирування факторів можна довіряти.

Таблиця Б.2

Результати апріорного ранжирування маркетингових для оцінки вагомості впливу факторів на процес здійснення покупок продукції машинобудівних підприємств (джерело: авторська розробка)

№ елем.	Номер фактора																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Sf
1	1	4	2	19	6	18	17	8	29	7	16	9	28	15	3	12	26	21	11	24	13	14	30	22	25	27	5	23	20	10	465
2	5	2	4	21	7	22	17	13	30	10	18	6	26	14	1	11	28	19	12	20	8	15	29	16	23	24	3	25	27	9	465
3	1	3	8	17	4	19	18	2	28	11	12	9	30	16	6	15	27	7	14	23	13	10	24	25	21	29	5	20	22	26	465
4	2	4	1	19	5	16	17	10	29	9	14	7	24	11	3	13	22	20	15	26	12	23	18	28	27	25	6	30	21	8	465
5	1	5	2	22	6	18	17	9	28	7	19	8	30	10	3	12	21	13	11	23	14	27	15	16	25	29	4	24	26	20	465
6	1	4	6	21	3	17	18	8	29	5	16	10	26	15	2	14	20	19	11	25	13	12	30	22	24	27	7	9	28	23	465
7	3	1	2	16	6	19	18	8	28	9	17	7	29	11	4	22	25	23	15	24	14	13	26	12	30	27	5	21	20	10	465
8	1	4	5	17	6	15	16	7	24	8	19	9	22	10	3	12	25	20	14	27	11	29	13	28	26	30	2	21	18	23	465
9	2	4	1	19	6	16	17	9	27	7	18	8	28	20	5	10	23	21	13	24	11	14	26	25	22	30	3	29	15	12	465
10	1	6	2	22	7	18	13	8	29	4	16	10	12	30	3	9	24	14	11	26	17	15	28	19	25	27	5	21	20	23	465
11	3	4	6	19	5	28	17	10	18	7	15	11	29	22	1	14	26	27	9	30	13	24	12	16	20	25	2	23	21	8	465
12	1	5	2	20	6	18	15	7	29	8	16	9	27	13	3	11	23	21	12	22	10	14	30	25	28	24	4	26	19	17	465
13	4	2	1	19	9	23	17	8	26	7	18	6	28	11	3	14	29	22	10	24	12	13	27	21	25	30	5	20	16	15	465
14	1	4	3	15	9	20	16	6	24	5	17	8	25	28	2	10	26	27	14	29	13	11	30	22	19	23	7	21	18	12	465
15	1	4	2	19	7	18	17	10	29	5	16	13	27	15	3	12	25	8	11	21	14	9	28	23	20	30	6	22	26	24	465
Sf	28	56	47	285	92	285	250	123	407	109	247	130	391	241	45	191	370	282	183	368	188	243	566	320	360	407	69	335	317	540	6975
9-Sep	-204,50	-176,50	-185,50	52,50	-140,50	52,50	175,00	-109,50	174,50	-123,50	14,50	-102,50	158,50	85,00	-187,50	-41,50	137,50	49,50	-49,50	135,50	-44,50	10,50	133,50	87,50	127,50	174,50	-163,50	102,50	84,50	7,50	232,50
6-Sep	11820,28	1152,28	84410,28	27562,25	19740,28	27562,25	306,25	1990,28	30450,28	5252,28	210,25	10596,28	122,28	72,28	85156,28	1722,25	8906,28	2450,25	2450,25	18360,28	1980,25	110,25	17822,28	1656,28	1656,28	80450,28	26732,28	10596,25	71402,25	56,25	42301,5
м-р	422	394	403	165	358	165	200	327	43	341	203	320	59	209	405	259	80	168	267	82	262	207	84	130	90	43	381	115	133	210	
К	0,0647	0,0604	0,0618	0,0549			0,0501		0,0523		0,0490		0,0490		0,0621	0,0397		0,0449		0,0492		0,0402						0,0584			

Додаток В

Результати панельного опитування для оцінки вагомості інструментів маркетингових комунікацій, що використовують промислові підприємства (*джерело: авторська розробка*)

Таблиця В1.

Характеристика панелі, що використовувалась в процесі опитування

Принцип побудови	Характеристика панелі
1. За часом використання	Короткострокова терміном до 1 року
2. За характером досліджуваних суб'єктів	спеціальна (експертна), сформована з метою вивчення маркетингових комунікацій, що найчастіше використовуються в діяльності машинобудівних підприємств
3. За методом отримання інформації	самостійна фіксація інформації експертами за допомогою спеціально розроблених анкет
4. За широтою визначення об'єкта	загальна
5. За кількістю експертів	вузька: в процесі анкетування приймало участь 15 експертів
6. За класом надійності експертів та ступенем надійності відповідей	Клас надійності – С: із середнім ризиком, при довірчій ймовірності в межах [80-94,9 %]а довірчому інтервалі при нормальному розподілу в межах [1,3-1,99]
7. За характеристикою експертів	фахівці в галузі управління підприємством, директори відділів маркетингу та PRагентств, з вищою освітою та досвідом роботи більш ніж 5 років

В.2 Методика панельного опитування та обробки результатів

Вихідні дані:

- Експертна група з 15 експертів ($m = 15$).
- Кількість ранжированих факторів ($n = 26$).

В табл. В.2 представлено результати ранжировання 26-ти факторів (маркетингових комунікацій) для оцінки значущості інструментів маркетингових комунікацій, що використовують промислові підприємства, експертною групою з 15-ми експертів на основі даних анкетування.

Алгоритм проведення експертного опитування за методом апіорного ранжировання здійснювався за наступними етапами:

1. Формування матриці оцінок ранжированих факторів кожним експертом.
2. Розрахунок суми оцінок по строках та по стовбцях S_i та S_j .
3. Визначення середньої суми по стовбцях $Scp = 5265/26 = 202,5$.

4. Визначення коефіцієнту значущості кожного фактору, встановленого у цілому по групі експертів за формулою:

$$Kj = \frac{m \cdot n - S_j}{0,5 \cdot m \cdot n \cdot (n - 1)} \quad (B.1)$$

Тоді за формулою (B.1):

$$Kj = \frac{15 \times 26 - S_j}{0,5 \times 15 \times 26 \times (26 - 1)} = \frac{390 - S_j}{4875}.$$

5. Визначення нормативного коефіцієнту значущості S_3 , який визначається як величина зворотна кількості ранжированих факторів $S_3 = 1/26 = 0,0385$. Найбільш значимими будуть вважатися фактори, для яких значення коефіцієнту значущості дорівнює або перевищує значення нормативного коефіцієнту. З таблиці B.2 видно, що далі в ранжировані будуть використовуватися 10-ть факторів ($n\theta$ – кількість значимих факторів), а 16-ть факторів по результатах ранжировання мають нижчі значення в порівнянні з нормативним коефіцієнтом значущості.

6. Розрахунок коефіцієнта конкордації (згоди) W за формулою:

$$W = \frac{12 \times \sum (S_j - S_{cp})^2}{m^2 \times (n^3 - n)} \quad (B.2)$$

Тоді за формулою (B.2):

$$W = \frac{12 \times 295446,50}{15^2 \times (26^3 - 26)} = \frac{3545358}{3948750} \approx 0,8978 \text{ (90\%)}.$$

При коефіцієнті, що дорівнює нулю узгодженості думок немає, при коефіцієнті рівному одиниці – найвищий рівень узгодженості.

Таким чином, можна зробити висновок, що думка експертів на дуже високому рівні погодження (на 90%).

7. Висновок: гіпотеза про наявність згоди між фахівцями приймається. Результатам анкетування експертної групи та ранжировання факторів можна довіряти.

Наукове видання

БАШИНСЬКА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-
АКТИВНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА:
ФОРМУВАННЯ, ІНТЕГРАЦІЯ, РОЗВИТОК**

МОНОГРАФІЯ

В авторській редакції

Здано до набору 25.10.2012 р. Підписано до друку 29.10.2012 р.

Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. Гарнітура Times.

Лазерний друк. Умовн. друк. арк. 11,57. Обл-вид. арк. 12,48

Наклад 300 прим. Вид. №864 Зам. №886

Видавництво «НОУЛІДЖ»

Свідоцтво про реєстрацію серія ДК №2884 від 26.06.2007

91051, м. Луганськ, кв. Якіра, 3/316,

Надруковано в типографії

ТОВ «Цифрова типографія»

Вул. Челюскінців, 291а, м. Донецьк, 83121

Тел.: (062)388-07-31, 388-07-30