

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

БАШИНСЬКА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 658.8(043.3/.5)

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА  
(НА ПРИКЛАДІ МАШИНОБУДУВАННЯ)

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник

Поповенко Ніна Самуїлівна

кандидат економічних наук, професор

Одеса – 2012

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ</b>	4
<b>ВСТУП</b>	6
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	14
1.1 Економічна сутність, зміст та складові маркетингових комунікацій	14
1.2 Маркетингові комунікації промислового підприємства та вплив галузевого чинника на процес їхнього формування	30
1.3 Інтегровані маркетингові комунікації та передумови їхнього створення	53
1.4 Висновки до розділу 1	68
<b>РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	71
2.1 Ретроспективний аналіз розвитку маркетингових комунікацій в Україні та їхні особливості стосовно промислових підприємств	71
2.2 Оцінка маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств та їхня роль у формуванні інтегрованих маркетингових комунікацій	88
2.3 Методи та моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій у інноваційно-активних машинобудівних підприємств	108
2.4 Висновки до розділу 2	129
<b>РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СЦЕНАРНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ</b>	133
3.1 Сценарно-цільовий метод формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства та	

матриця типових сценаріїв	133
3.2 Сценарне формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств та рекомендації щодо вибору універсальних інструментів для машинобудівних підприємств	143
3.3 Методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств	155
3.4 Висновки до розділу 3	172
<b>ВИСНОВКИ</b>	176
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	182
<b>ДОДАТКИ</b>	204
Додаток А. Класифікація реклами	204
Додаток Б. Результати панельного опитування для оцінки вагомості інструментів маркетингових комунікацій, що використовують інноваційно-активні підприємства	208
Додаток В. Результати панельного опитування для оцінки вагомості впливу факторів на процес здійснення покупки продукції машинобудівних підприємств	211
Додаток Г. Результати панельного опитування для оцінки вагомості інструментів маркетингових комунікацій, що використовують промислові підприємства	214
Додаток Д. Апробація методичних рекомендацій щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств на ТОВ «Падаакс»	217
Додаток Е. Маркетингові комунікації машинобудівних підприємств України	221
Додаток Ж. Довідки впровадження результатів дослідження	225

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

ВВП	– валовий внутрішній продукт;
ЖЦП	– життєвий цикл підприємства
ЗГ	– зв'язки з громадськістю;
ЗМІ	– засоби масової інформації;
ІМК	– інтегровані маркетингові комунікації;
МК	– маркетингові комунікації;
НДДКР	– науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;
ОП	– особистий продаж;
ПАТ	– публічне акціонерне товариство;
Р	– реклама;
СЗ	– стимулювання збуту;
ФОПСТИЗ	– формування попиту і стимулювання збуту;
ATL-заходи	– (above the line) над лінією;
B2A, B2G	– (business-to-administration) або (business-to-government) бізнес між приватними підприємствами і державою;
B2B	– (business-to-business) бізнес для бізнесу;
B2C	– (business-to-consumer) бізнес для споживача;
B2E	– (business-to-employee) бізнес-співробітник;
BTL-заходи	– (below the line) під лінією;
C2A	– (consumer-to-administration) споживач-адміністрація;
C2B	– (consumer-to-business) споживач-бізнес;
C2C	– (consumer-to-consumer) споживач-споживач;
MMS	– (multimedia message service) мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення;

- NFC – (near field communication) «комунікація ближнього поля»;
- POI – (point of interest) точки інтересу;
- POS – (point of sale) місце продажу;
- PR – (public relations) зв'язки з громадськістю;
- QR-код – (quick response) код швидкого відгуку;
- SMS – (short message service) короткі текстові повідомлення;
- TTL-заходи – (through the line) крізь лінію;

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Трансформаційні процеси в економіці та наслідки економічної кризи призвели до того, що підприємству вже не вистачає можливостей існуючих технологій маркетингу. Актуальним стає питання запровадження на підприємстві узгоджених інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують гнучкість маркетингової політики, довгострокові орієнтири підприємства, багатократні продажі, формування лояльності споживачів, зміцнення партнерських стосунків тощо. Завдання для інноваційно-активних промислових підприємств ускладнюється, оскільки вони повинні мати розвинені комунікації вже на початкових стадіях інноваційного процесу.

Маркетингові комунікації, досліджували відомі українські науковці О. Азарян, Л. Балабанова, В. Божкова, А. Войчак, С. Гаркавенко, М. Ілляшенко, Є. Крикавський, Т. Лук'янець, О. Мних, М. Окландер, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, Н. Чухрай. Разом з тим, незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень різних аспектів формування маркетингових комунікацій, інтеграції та підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства, врахування особливостей промислового підприємства та інноваційної складової його діяльності досі залишаються недостатньо висвітленими. Актуальність і практична значимість цього, недостатнє розкриття цих проблемних питань обумовили вибір теми та основні напрямки роботи, її мету, завдання, предмет і структуру.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт Одеського національного політехнічного університету в рамках держбюджетних тем: «Управління трансформаційними процесами в промисловому секторі економіки України» (номер державної реєстрації

0105U007209, 2006-2008рр.), де автором удосконалено методичний підхід до формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно-активних підприємств із врахуванням впливу інноваційного і галузевого чинників; «Організаційно-економічне забезпечення комерціалізації результатів науково-технічних досліджень вищих навчальних закладів та їх наукових підрозділів, що сприяє інноваційному розвитку України» (номер державної реєстрації № 0109U008455, 2010-2012 рр.), де автором визначено вагомість інструментів маркетингових комунікацій для промислових підприємств; «Проблеми підвищення ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства» (номер державної реєстрації 0111U009483, 2010-2012 рр.), де автором розроблено концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств з позиції сценарно-цільового підходу (довідка № 677/82-03 від 19.03.2012р.).

Тема відповідає напряму Одеського національного політехнічного університету, що входить до переліку пріоритетних тематичних напрямів ВНЗ та наукових установ, затверджених наказом МОНмолодьспорту України № 535 від 07.06.2011р. (п. 4.1.11 додатку до наказу).

**Мета й задачі дослідження.** Мета дослідження полягає в розробці і обґрунтуванні теоретико-методичних положень щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства та рекомендацій щодо їхнього застосування на машинобудівному підприємстві.

Досягнення мети роботи обумовило необхідність вирішення таких *задач*:

- вивчити основні поняття, пов'язані з процесом формування маркетингових комунікацій підприємств, визначити їхній зміст, складові та умови перетворення на інтегровані маркетингові комунікації;
- розробити класифікацію складових маркетингових комунікацій

промислових підприємств;

- дослідити стан і закономірності розвитку маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств, визначити їхні особливості стосовно інноваційно-активних промислових підприємств, встановити умови та чинники, що впливають на розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій;

- обґрунтувати вибір моделей і методів формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств;

- обґрунтувати концепцію формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства на засадах сценарно-цільового підходу, розробити типові сценарії для інноваційно-активного машинобудівного підприємства;

- розробити методичні засади сценарного формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств та вибору їхніх універсальних інструментів для машинобудівних підприємств;

- розробити методичні підходи та рекомендації щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств.

*Об'єктом дослідження* виступає процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні засади і практичні положення щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства.

*Методи дослідження.* Для вирішення поставлених завдань використані такі методи: порівняльного аналізу, узагальнення, систематизації, експертних оцінок, емпіричного дослідження, логічного



підходу – при розробці теоретичних і методичних положень щодо визначення і оцінки складових інтегрованих маркетингових комунікацій; діалектичного і порівняльного, соціального дослідження та контент-аналіз – при узагальненні тенденцій розвитку промислових та машинобудівних підприємств, порівняння їхніх маркетингових комунікацій; сценарно-цільовий метод – при розробленні концепції формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства; а економіко-статистичного і економіко-математичного – для оцінки вагомості їхніх інструментів. *Інформаційну базу* склали дані підприємств і Державної служби статистики України, періодичних видань, чинне законодавство стосовно діяльності підприємств, наукові праці з проблематики маркетингових комунікацій, результати власних досліджень.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробленні та обґрунтуванні теоретико-методичних положень щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства та рекомендацій щодо їхнього застосування на машинобудівному підприємстві.

Найбільш важливі результати, що характеризують наукову новизну, такі:

*вперше:*

– *обґрунтовано концепцію формування інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства на засадах сценарно-цільового підходу, яка враховує зміну ролі його маркетингових комунікацій на стадіях інноваційного процесу та містить типові сценарії формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно-активного машинобудівного підприємства;*

*удосконалено:*

– *наукові засади формування маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств шляхом врахування зміни ролі та складу*

маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств на стадіях інноваційного процесу, схильності споживачів до прийняття інновацій, особливостей взаємодії із партнерами;

– *теоретичні засади вибору моделей і методів формування інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств* шляхом встановлення напрямів інтеграції та вимог до моделі їхнього формування у інноваційно-активних промислових підприємств, що відображують цілі, інноваційний та галузевий чинники, універсальність та адаптивність набору інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, їхня здатність створювати синергетичний ефект;

– *методичне забезпечення сценарного формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств* яке, на противагу існуючим підходам, спирається на додатковий відбір маркетингових комунікацій за критеріями інноваційної діяльності підприємства, виду економічної діяльності підприємства, стадії життєвого циклу продукції, містить рекомендації щодо вибору універсальних інструментів маркетингових комунікацій для машинобудівних підприємств та їхній перелік;

– *методичні підходи та рекомендації щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств*, які, на відміну від існуючих, комплексно враховують не лише їхню економічну ефективність, а і комунікативну результативність;

*дістало подальшого розвитку:*

– *класифікація складових маркетингових комунікацій промислового підприємства*, яка на противагу існуючим, враховує їхню структурно-цільову особливість, охоплюючи і елементи маркетингових комунікацій, і канали впливу на цільову аудиторію в залежності від обраного підприємством різновиду маркетингової політики;

– *категоріальний апарат теорії комунікацій*. Ознаки оригінальності надано поняттям маркетингових комунікацій, інтеграції маркетингових комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств, які враховують присутність останніх в усіх процесах, забезпечують єдність формування маркетингової політики для промислових підприємств.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в розробці науково та методично завершених рекомендацій стосовно формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств та рекомендацій щодо їхнього застосування машинобудівними підприємствами, які дозволяють їхньому керівництву удосконалити процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Практичні рекомендації та пропозиції впроваджено ТОВ «Завод елеваторного обладнання» (довідка № 114-02 від 08.11.2012р.), ТОВ «Падаакс» (довідка №54/1 від 17.05.2012р.), ПАТ «ВО «СТАЛЬКАНАТ-СІЛУР» (довідка №187 від 14.06.2012р.).

Результати дисертації використано в навчальному процесі Одеського національного політехнічного університету МОНмолодьспорту України при підготовці навчально-методичного забезпечення дисциплін «Статистика» та «Маркетингові комунікації» (довідка № 878/82-03 від 20.04.2012р.), у діяльності КНЦ «Політех-Консалт» ОНПУ (довідка № 678/82-03 від 19.03.2012р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею. Всі наукові результати, викладені у дисертації, отримані автором особисто. З наукових публікацій, що видані в співавторстві, використані лише ті ідеї і положення, які становлять індивідуальний внесок автора, про що вказано в переліку публікацій за темою дисертації, поданих у авторефераті.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати

досліджень доповідались на 9 науково-практичних конференціях, зокрема на 8 міжнародних: Міжнародній науково-практичній конференції «Наука та інновації» (м. Дніпропетровськ, 2005р.); Міжнародній науково-теоретичній конференції молодих учених і студентів «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери» (Донецьк, 2005р.); VI Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Сучасна наука у мережі Інтернет» (Київ, 2010р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка і управління в умовах глобалізації» (м. Донецьк, 2010р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Вдосконалення механізму розвитку економіки України в умовах ринкових відносин» (м. Ужгород, 2011р.); III Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в 21 столітті» (м. Одеса, 2012р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи і пріоритети розвитку економіки України та її регіонів» (м. Луцьк, 2012р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, організація та управління підприємствами в сучасних економіко-правових умовах» (м. Дніпропетровськ, 2012р.); XVII Всеукраїнській науково-методичній конференції «Проблеми економічної кібернетики 2012» (м. Одеса, 2012р.).

**Публікації.** За результатами проведених досліджень всього опубліковано 17 наукових праць, з них 2 монографії, 8 статей у фахових виданнях України (разом з тим 2 – у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз), 7 – у матеріалах і тезах конференцій. Отримано 1 Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 45189 від 15.08.2012р.

Загальний обсяг публікацій складає 26,69 д.а., 26,07 д.а. з яких належать особисто автору.

**Структура і обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів і висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг

роботи 230 сторінок. Основний текст складає 170 сторінок комп'ютерного тексту, містить 39 рисунків на 24 сторінках, 22 таблиці на 16 сторінках, 7 додатків на 28 сторінках. Список використаних джерел включає 224 найменування на 23 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### **1.1 Економічна сутність, зміст та складові маркетингових комунікацій**

Для завоювання чільних позицій усередині країни і виходу на нові ринки збуту, а також для ефективного позиціонування продукції та власного підприємства в умовах жорсткої конкуренції будь-якому промислому підприємству необхідно вивчити споживчі смаки і переваги, визначити 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 трактуванні. В наукових джерелах [3; 44; 87; 127; 189] часто поняття «просування» і «комунікації» ототожнюються. Деякі вчені [42; 65; 80; 159; 164] 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 використовують термін «ФОПСТИЗ» (рос. «ФОССТИС»), який розшифровується як

«Формування попиту і стимулювання збуту», що має практично такий самий зміст, 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 являють собою спеціально розроблений і керований процес обміну інформацією між різними суб'єктами ринку задля досягнення взаєморозуміння [112]. 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» [156, с.15]. Але такий підхід не враховує нові канали інформації, а визначення сутності – необґрунтовано широке.

Якнайповніше уявляє МК Романов А.О., розкриваючи цей термін 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 (поголоски і чутки). Він також виділяє донесення до цільової аудиторії відомості про основну конкурентну відмінність бренду, як основний і найдорожчий інструмент маркетингових комунікацій, що впливає на вибір і купівлю товару споживачем [161]. Такий підхід розглядає лише одну ціль МК підприємства

та залишає осторонь такі, як інформування про існування товару, покращення іміджу підприємства чи торговельної марки, формування потреб та купівельних звичок тощо.

У словнику [105] 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.

Отож, вивчення наукових праць стосовно визначення змісту маркетингових комунікацій та трактування його поняття дозволяє констатувати *наявність двох істотних відмінностей щодо визначення даного явища*: одні вчені [43; 88; 93; 152; 156; 161; 166; 196] розглядають МК як канали, форми, сукупність сигналів (тобто як окремі елементи, допоміжні засоби в системі просування товарів); інші [48; 22; 37; 61; 84; 112; 146] – як систему, процес, діяльність, управління процесом, тобто розглядають поняття МК не як складову, а як самостійну систему. Також деякі вчені [33; 40; 67; 81; 99; 146; 148] виділяють суттєву особливість – наявність «зворотного зв'язку», тобто отримання з ринку, від дилерів і покупців сигналів про ті або інші проблеми збуту продукції.

Вважаємо, що найточніше відображає сутність МК підхід, заснований на розгляді поняття саме як системи, а не як 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 продаж і створювати лояльність щодо підприємства (марки) 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.



Рисунок 1.1 – Основні цілі маркетингових комунікацій (джерело: на підставі [84; 88; 122; 146; 106])

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

- мотивацію споживача;

- формування прихильності до товару, а також фірмової марки (лояльності) за допомогою певних аргументів;
- інформування про існування товару або марки, про їхні властивості, ціну, місця продажу і так далі;
- формування сприятливого образу підприємства;
- пропаганду репутації і традицій підприємства;
- виникнення у покупця бажання зробити вибір, впливаючи на уяву (емоційна реклама), на користь товару або марки;
- 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 основні, на їх погляд, цілі маркетингових комунікацій [165], з якими можна погодитися. Пропонується сформулювати *цілі маркетингових комунікацій* таким чином:

1. Формування у цільових споживачів потреби в певному товарі – закріплення у їхній 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 продукції саме 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 [33].

2. Умовляння – це стимулювання уваги до марки або продукції підприємства, вплив на сприйняття споживачем (користувачем) властивостей продукції, переконання у терміновості та необхідності покупки [33]. 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 [33]. 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.

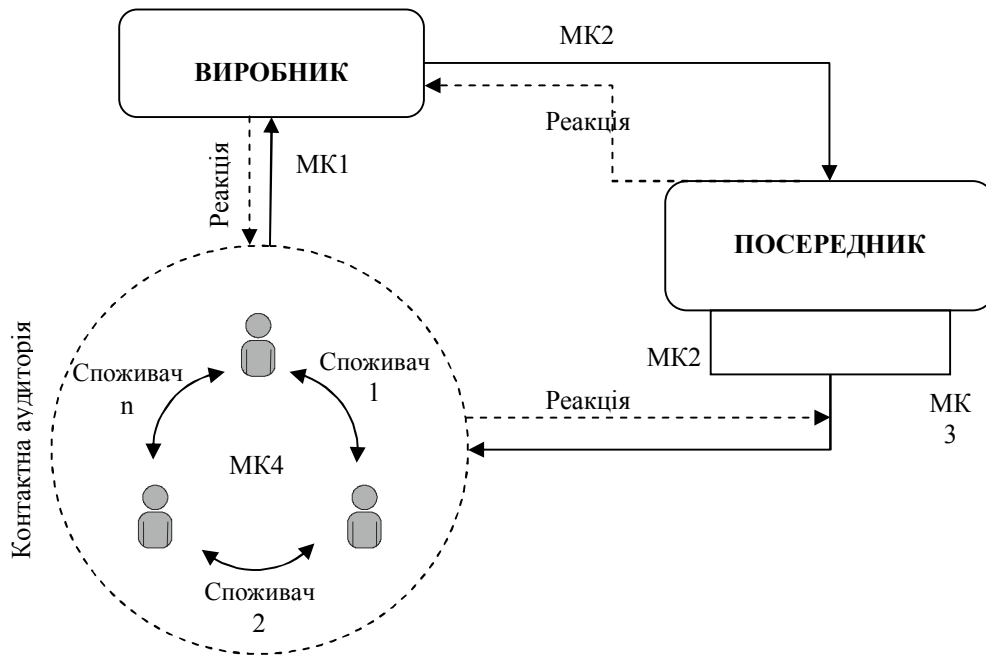


Рисунок 1.2 – Рух маркетингових комунікацій (джерело: власна розробка)

Далі споживачі «обробляють» отриману інформацію, при цьому можуть ділитися своїми поглядами, чутками з іншими споживачами. На цьому етапі виникають МК4 – споживач вперше чує про товар/підприємство не через їхню 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 напряму, так і від

посередників. Інформація може поступати 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.*

Жоден виробник не в змозі задовольняти усі потреби споживачів на всіх ринках одночасно. Підприємство лише тоді буде розвиватись і досягне 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, де 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 підходів, що найчастіше використовують до виділення стадій процесу прийняття споживачем нового продукту, і інформаційні джерела, якими він користується.



Рисунок 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).

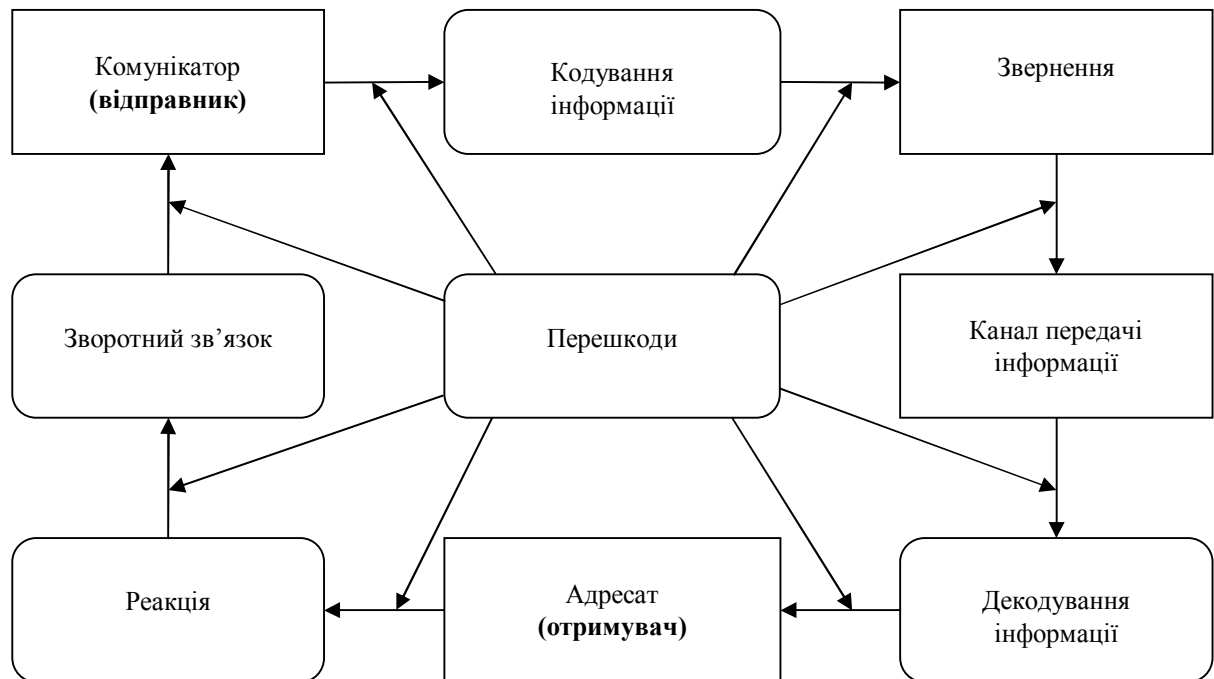


Рисунок. 1.4 – Модель процесу пересування маркетингових комунікацій  
(джерело: удосконалено автором на підставі [40; 67; 81; 99; 146; 148])

Важливими учасниками та складовими цього процесу є:

- *комуникатор* (відправник), яким може бути підприємство або рекламне агентство на його замовлення. 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. Відправник в процесі кодування має виходити з того, що а) код, який використовується, добре відомий або позитивно сприймається 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 (комуникатор – одержувач), так і

непрямій формах (комунікатор – посередник – одержувач). У першому випадку звернення йде безпосередньо від імені рекламодавця. Проте комунікації будуть ефективніші, якщо звернення робить «авторитетна особа», персонаж, 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 можуть бути співробітники підприємства, споживачі (цільовий ринок), постачальники, посередники, органи державного управління, контактні аудиторії;

- *реакція* – відгук або сукупність реакції приймача після ознайомлення з повідомленням. Це реакція у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника. 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 ті обставини, 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 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 по-різному. 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 місцеву назву рекламних марок, яка буде немилозвучною для зарубіжних комунікаторів в інших країнах: назва українського автомобіля Таврія-Нова в Іспанії та інших іспаномовних країнах звучить «по ва» в перекладі з іспанського – «не їде».

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

За результатами аналізу встановлено, що Г.Ассель [6], Ф.Котлер [88], Дж. Р. Еванс і Б. Берман [203] виділяють серед інструментів МК 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 [93] 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; 88; 99; 123; 152; 106].



Підходи набули подальшого розвитку. Зокрема Дж. Бернет, С. Моріарті [22] до базової моделі маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, упаковку, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, заходи, що стосуються стимулювання роздрібною торгівлі, організацію спеціальних заходів, сувеніри, промислові виставки та інші заплановані й незаплановані звернення. Отже, 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 [161]. Досить детально маркетингові комунікації представлені в роботах П. Сміта, К. Беррі і А. Пулфорда [176]. 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. [78] схиляються 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 й А.В. Завгородня [206] 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 публісیتی (PR). Ці елементи є, на думку авторів, різними способами впливу на цільову аудиторію.

Низка дослідників: Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн [8] вводять поняття спонсорінгу і продукт-плейсмента як самостійних елементів комплексу маркетингових комунікацій, а автори [1; 99] вважають їх лише складовими інших елементів. Також у [40, 152] виокремлено рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та

прямий маркетинг. Паблісіті, спонсорство, презентації є їхніми 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 [90; 117] відносять виставки і ярмарки до стимулювання збуту. А. Клімін [78] 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 [22] 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 [99] 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, які не вирізняють 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, вона вимагає проведення комплексу специфічних маркетингових заходів [64].

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 – будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг, що виходить від конкретного замовника. Це перший і головний інструмент маркетингових комунікацій [161].

2) Стимулювання збуту – це засіб маркетингових комунікацій, який використовує безліч спонукальних методик відносно споживчої і торгової аудиторії, щоб викликати специфічні вимірювані дії або реакції [22]. 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 [25; 31; 152].

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
1. Обізнаність	Зв’язки з громадськістю, реклама, персональний продаж
2. Зацікавлення	Реклама
3. Бажання придбати	Стимулювання продажу
4. 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.

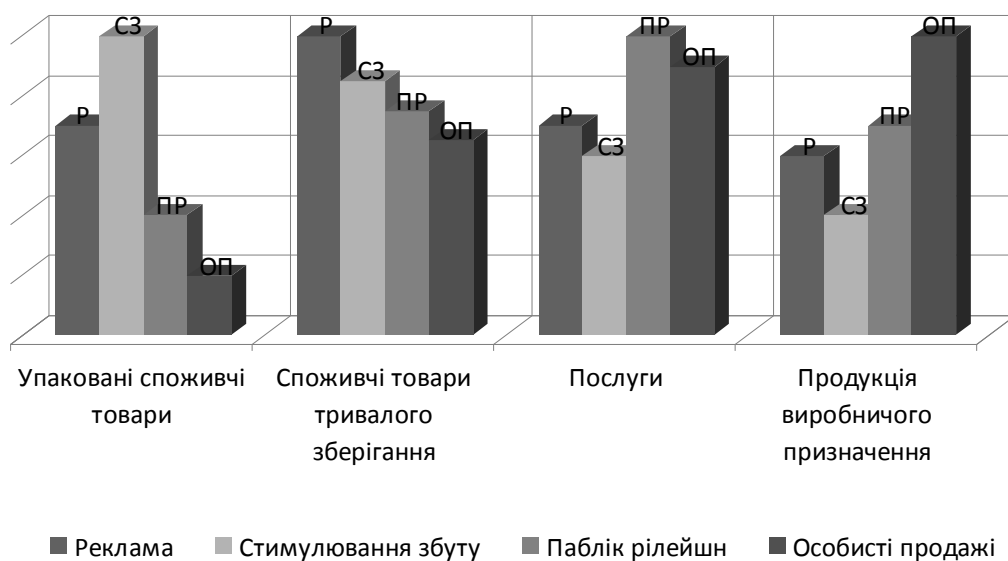


Рисунок 1.5 – Відносна значущість засобів просування залежно від типу товару (*джерело: власна розробка на підставі [120]*)

Крім того, вони відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу. Так, за даними зарубіжних фахівців [120; 146], щодо товарів повсякденного попиту та промислового призначення їхню значущість можна розподілити так (рис. 1.6-1.7):

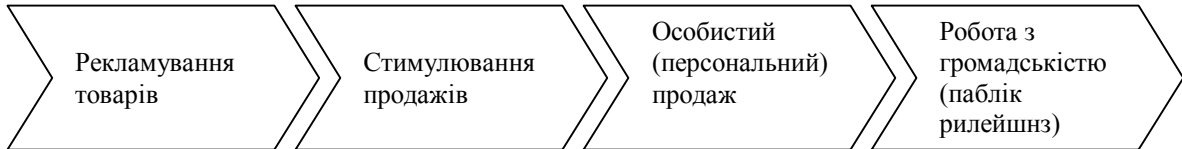


Рисунок 1.6 – Значущість складових МК для товарів повсякденного попиту

Дана модель розподілу [120], охоплюючи основні фактори ефективності комунікацій, визначає *низку основних етапів роботи над їхнім 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 його каналами;
- коригування маркетингових комунікацій.

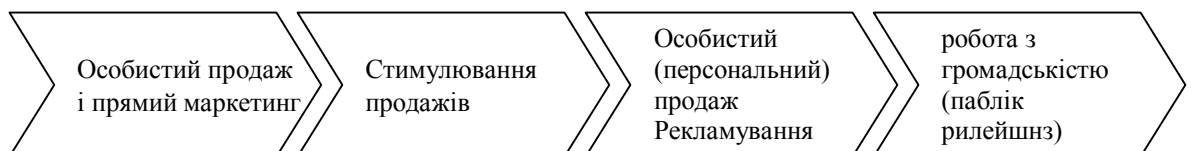


Рисунок. 1.7 – Значущість складових МК для товарів промислового призначення (джерело: на підставі [146])

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 та від 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 їхнього 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 [33; 40; 99; 108; 146; 152 та ін.] та зарубіжні [4; 22; 50; 52; 88; 161; 164; 165; 176 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*. Основні типи ринків:

– B2B (business-to-business, або бізнес-для бізнесу) – це діловий ринок, який утворюють підприємства, що придбають товари і послуги, які в подальшому використовуються у виробництві продукції, яку продають далі, здають в оренду, поставляють іншим споживачам [87]. 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, з одного боку, виступають юридичні особи (підприємства, організації), а з іншого – державні установи. Такі відносини охоплюють співпрацю підприємств із урядом, місцевою владою та міжнародними організаціями. Це є 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 є 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 цінкових заявок, за якими 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 зі 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.

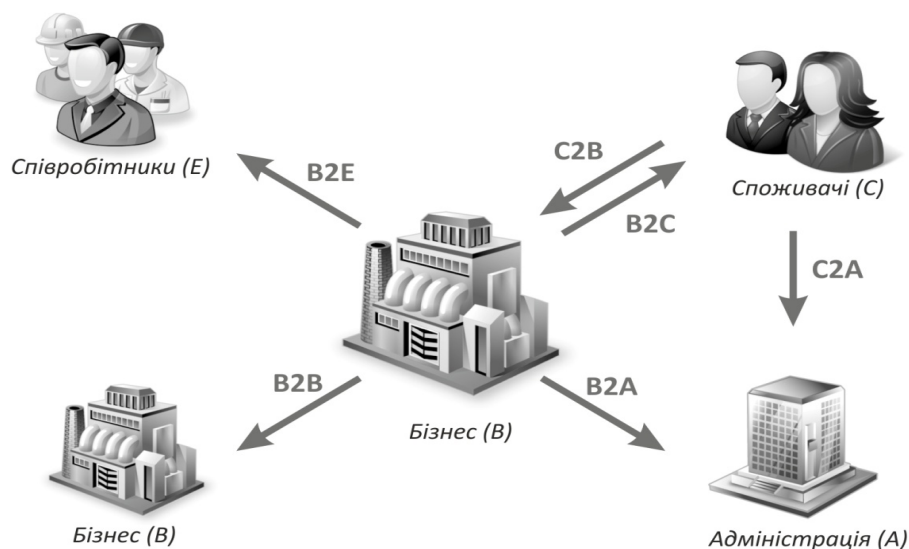


Рисунок 1.8 – Взаємозв'язок моделей ринків  
(джерело: власна розробка на підставі [87])



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 [93]:

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, є «похідним» від попиту на споживчі товари» [93, 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: їхні 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 [87]. 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 та інжинірингу. Тому відмінними рисами промислового маркетингу є: 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 [87], 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. Часто 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, погоджуватиме технічні умови, процедуру доставки тощо.

10) *Географічна концентрація покупців*. В Україні найвища ділова активність сконцентрована в столиці та в декількох містах-мільйонниках (Донецьку, Харкові, Одесі, Дніпропетровську) на відміну 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 коло 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 [115]:

15) як правило, великі обсяги закупівель, що практично розкриває характеристику «великі покупці»;

16) більш високий ризик покупця;

17) триваліший час купівлі;

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

18) *Споживачі товарів промислового призначення мало 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 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 купують у них або беруть у лізинг (підприємницька діяльність, що приносить доход за рахунок того, що власник тимчасово надає право виняткового користування об'єктом власності третім особам (лізингоотримувачам) 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 купуються при мінімальній дії емоцій на рішення про закупівлю. Зазвичай, в ухваленні цього рішення бере участь кілька фахівців – інженери, конструктори, технологи, виробничі майстри, виконроби, механіки, головні фахівці, фахівці служби матеріально-технічного постачання та ін. Остаточне рішення приймається керівником на рівні генерального директора підприємства або його заступника з економіки, фінансів, матеріально-технічного забезпечення 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 обсягу продажу 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 ухвалити 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 з просування 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 продаж. Разом вони підтримують загальні зусилля із продажу, 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 щодо повнішої інформації 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 їхніх 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 взятих на себе зобов'язань;
- інформування споживачів і суспільства про випробування продукції і її поліпшення заради позитивного ефекту у споживача;
- розповідь про роль підприємства-виробника цього товару в захисті біосфери Землі, в поліпшенні здоров'я людей, про наукові дослідження і такі, 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 [81; 120; 146], найбільш підходять для промислових підприємств, та позначимо особливості впливу галузевого чинника.

*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 [28, 85].



Рисунок 1.9 – Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства (джерело: власна розробка на підставі [81; 120; 146; 106])

Аналіз досліджень провідних зарубіжних (А. Дейяна [51], Ф. Джефкінса [52], Ф. Котлера [88; 87], А.В. Осташкова [129], А.О. Романова [162], А.В. Панько [161], А. Троядека [50] та інших) та вітчизняних (Т.О. Примак [152], Б.А. Обретько [123], С.С. Гаркавенко [40], Т.І. Лук'янець [99], З.Н. Левешко [96], С.М. Ілляшенко [74] та ін.) учених дозволяє зробити висновок про те, що сучасне визначення реклами містить такі риси:

За сутністю *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 продажу. А отже, і розвиток виробничої інфраструктури, що виражається в зростанні обсягів виробництва, підвищенні якості однієї продукції й зникненні іншої. Таким чином, *реклама прямо або опосередковано активізує економічні процеси.*

Реклама, *що використовується 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, що використовується в промисловості, є спеціалізовані журнали, ділові публікації, листи, технічна література [81].

*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 продажу шляхом надання додаткових переваг споживачам [27, 82]

Іншим інструментом маркетингових комунікацій є *зв'язки з громадськістю* (публік рилейшнз, PR) – це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до підприємства, його товарів та діяльності, 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, публіситі тощо і має сприяти налагодженню зв'язків між підприємством і різними контрагентами (посередниками, споживачами). У промисловому маркетингу цей інструмент має децю 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 неособистого 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-послання; 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).

*Прямий маркетинг має такі цілі:* 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 відправником повідомлення, відізватись на повідомлення і встановити стосунки з ним. Цей інструмент маркетингових комунікацій дозволяє одночасно виконувати два завдання: інформувати споживачів про інноваційну продукцію і реалізовувати 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-бутіки, 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 реалізацію 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, так і спілкування групи збуту з групою покупців (комерційні переговори), інформування в рамках торговельних семінарів співробітників підприємства-покупця про товари, їхні 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. Його використовують 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).*

Проведений аналіз показав, що певна дискусія виникає щодо таких маркетингових комунікацій як прямий маркетинг та персональний продаж. Доцільність об'єднання або розділення цих понять базується на характері взаємозв'язку між цими МК. Особистий продаж, хоча і відповідає загальним критеріям прямого маркетингу, здійснює адресний вплив на певного споживача, але відрізняється тим, що має характер усного діалогу з миттєвою реакцією. З іншого боку, всі інструменти прямого маркетингу дуже взаємопов'язані: поштове розсилання (дискет-маркетинг) може виступати частиною довгострокового процесу особистого продажу. Особливо така ситуація характерна для промислового маркетингу, коли процес ведення переговорів з потенційними споживачами може починатися з поштового розсилання, потім приймати форму персональних зустрічей з елементами листування за допомогою пошти або електронної пошти, телефонних переговорів тощо. Тому, з огляду на тісну інтеграцію поштового розсилання й особистого продажу в умовах просування продукції промислового призначення та їх спільну відповідність загальним критеріям прямого маркетингу, пропонуємо розглядати єдиний інструмент – *персональні комунікації*, в рамках якого використовуються такі засоби, як поштове

розсилання, персональний (особистий) продаж, електронне листування, розсилання каталогів, телефонний маркетинг тощо.

Крім розглянутих класичних, є сучасні комунікації промислових підприємств, пов'язані із специфікою галузі і використанням додаткових інструментів. До таких науковці [3; 5; 22; 78; 90; 117; 161; 176] 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 організовуються виробником, посередником, державою тощо для продажу певних видів товару або продукції [106].

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 [88]. 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 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 «сформувані або підтримати обізнаність споживачів реклами та

їх інтерес щодо таких особи чи товару» (відповідно до Закону України «Про рекламу» [140]).

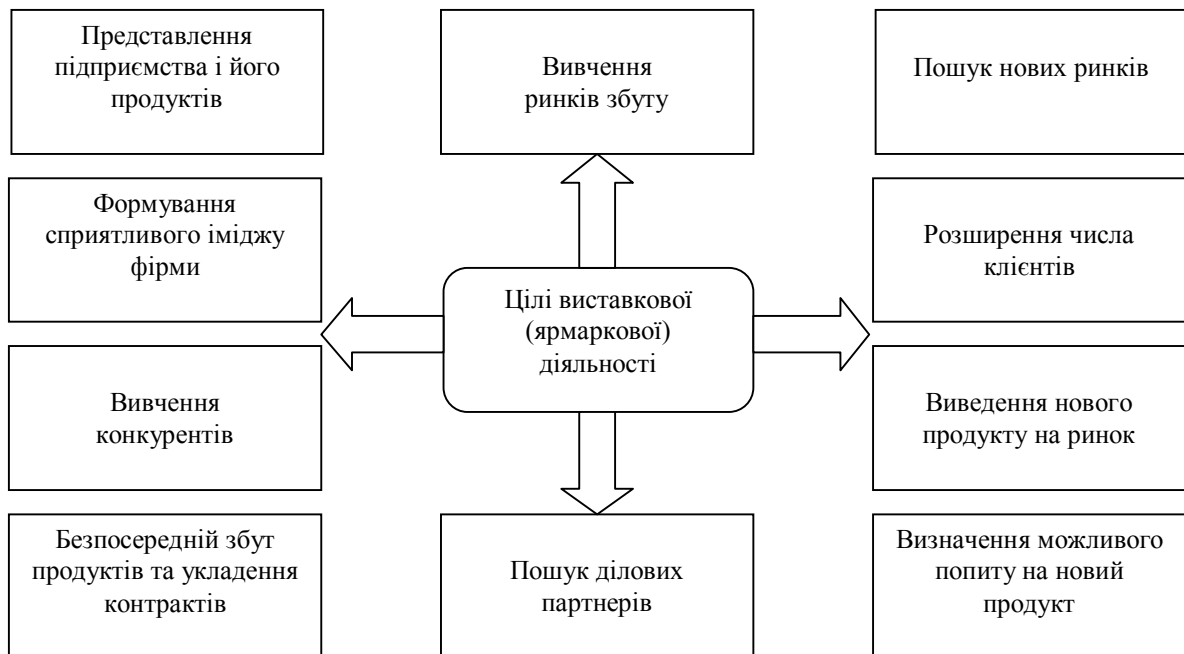


Рисунок 1.10 – Цілі виставкової та ярмаркової діяльності підприємства  
(джерело: власна розробка на підставі [59; 82])

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 впізнана і юридично захищена символіка виробника або продукту. Креатив – це найважливіший момент в житті бренду. Необхідно бути поміченим і досягти максимального позитивного сприйняття ринкової пропозиції [150].



Рисунок 1.11 – Регіональна структура проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні (джерело: власна розробка за даними [144])

Брендинг потребує значних фінансових витрат, які є виправданими лише для певних товарів. Так, перемога серед марочних товарів без брендингу в конкурентній боротьбі 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, яка включає саму тару, де міститься продукція, етикетку і вкладиш (якщо вони передбачені) [20].

Упаковка – це засіб відбиття товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та іміджу його виробника. У системі маркетингу упаковка використовується як носій інформації про товар, про його застосування, склад, час виготовлення, про 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 їхнього 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 інформувати споживачів в умовах неповної або асиметричної інформації з метою максимального задоволення їхніх потреб та запитів, формувати попит та культуру 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 подано 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., Панько А.В. та інші.

Існує ще одна класифікація інструментів МК на ATL, BTL та TTL-заходи. Терміни з'явилися 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 залишаються предметом дискусій для вчених [50, 78, 152, 161], а до їх складових відносять:



– до ATL-заходів: рекламу (друковані засоби масової інформації, радіо, ТБ, кіно (разом з тим product placement), зовнішню рекламу (разом з тим рекламу на транспорті), indoor-video;

Таблиця 1.2 Порівняння основних інструментів маркетингових комунікацій

(джерело: систематизовано автором на підставі [30])

Критерії	Основні інструменти маркетингових комунікацій				
	Стимулювання збуту	Реклама	Прямий маркетинг	Зв'язки з громадськістю	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 обсягів продаж	інформування, формування ставлення, поліпшення іміджу, збільшення продажу		покращання ставлення громадськості, поліпшення іміджу	збільшення обсягів продажу
Економічна ефективність	висока	помірна	висока	низька	висока
Вартість контакту	помірна	низька			висока

– до 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 – елементами стимулювання збуту. Поєднання перших і других є інтеграцією маркетингових комунікацій та комбінованим впливом на споживачів. Можна констатувати появу якісно нових видів зв'язків.

Романов А.О. і Панько А.В. [161], Клімін А.І. [78] зазначають, що ATL – це заходи щодо розміщення прямої реклами, які включають 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.) [161]. В Україні, як вважають В.Божкова та Ю.Мельник «...не існує загальноновизнаної 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 (разом з тим product placement), зовнішню рекламу (разом з тим рекламу на транспорті) та indoor-video. До складу BTL-заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші» [29, с. 12-13]. Але відзначають перехід у сторону інтеграції: «Нині BTL – це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа» [29, 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, що застосовуються одночасно. Так, однобічний і двобічний характер комунікації стосується 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 складових МК* (рис. 1.12).

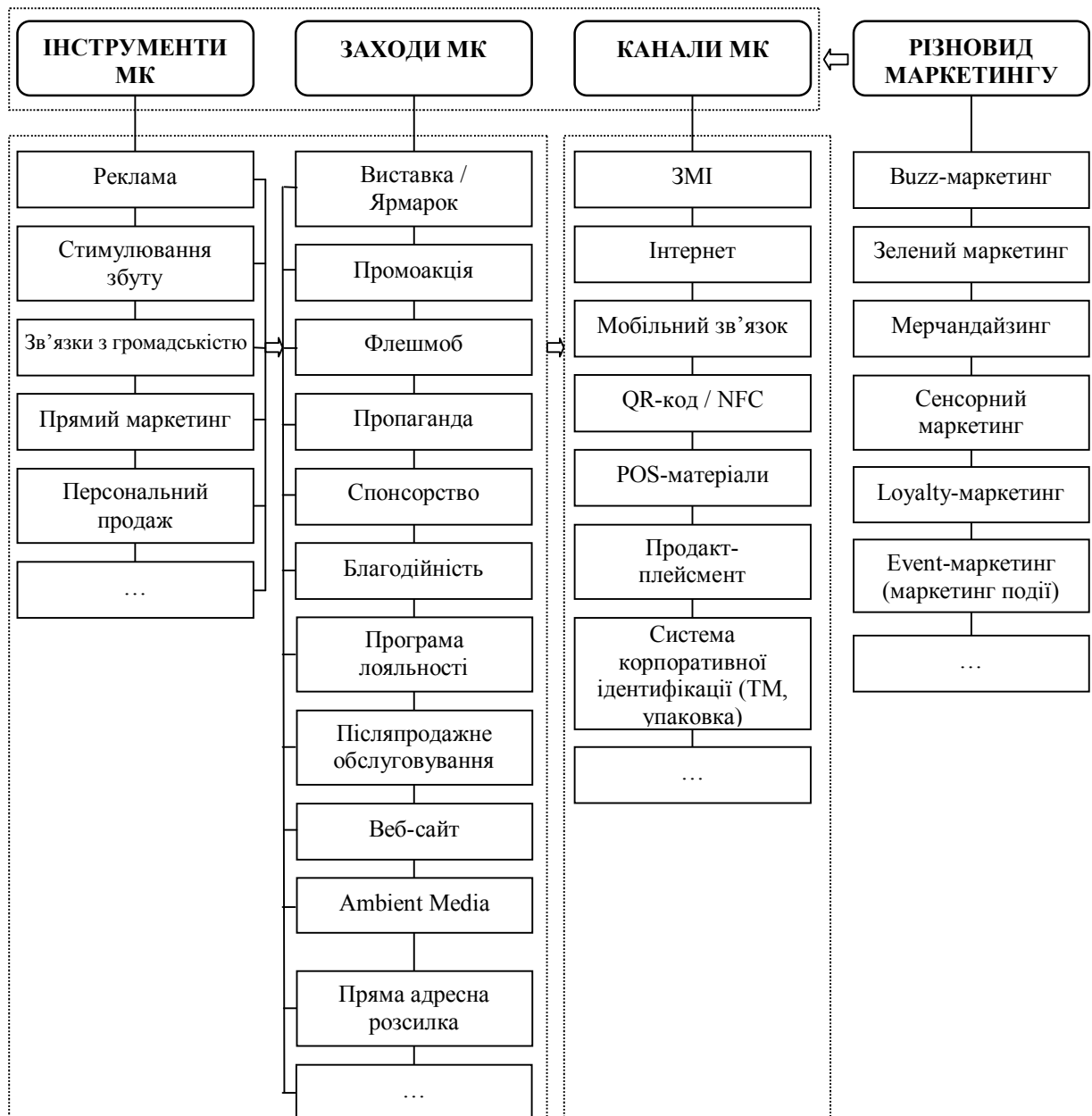


Рисунок 1.12 – Складові маркетингових комунікацій промислових підприємств (джерело: власна розробка)

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 [125]. Захід – сукупність дій, об'єднаних одним суспільно значимим завданням [125]; організована дія або сукупність дій, спрямованих на здійснення якої-небудь цілі [63]. Канал – це шлях, по якому рухається повідомлення від відправника до одержувача [125]; сукупність пристроїв, призначених для передачі інформації [32]. *Вважаємо традиційну класифікацію заходів на ATL і BTL застарілою*, оскільки вчені [29; 41] та практики [66; 71] вважають це розмежування умовним, і відзначаючи перехід МК у бік інтеграції, 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: убудованість в усі процеси на підприємстві та об'єднання інструментів маркетингу в єдиний інформаційний потік, що сприяє досягненню цілей підприємства.*

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» [33, 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 [100]. Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну. *Виникає ефект синергії*, який дозволяє отримати більшу ефективність 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 висувають більш високі вимоги як до кваліфікації співробітників, так і до 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 врахувати особливості галузі та перетворювати недоліки на переваги.

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

### **1.3 Інтегровані маркетингові комунікації та передумови їхнього створення на інноваційно-активних промислових підприємствах**

Аналізуючи динаміку розвитку маркетингових комунікацій, можна зробити висновок про те, що *за період розвитку сучасного маркетингу розуміння комунікацій, їхніх форм, інструментаріїв і механізмів дії зазнали*

*істотних змін.* Це пов'язано не лише зі змінами смаків, традицій, пристрастей, фінансових можливостей покупців, 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 та 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 впливає 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 їхньої інтеграції. Цю тенденцію відображає формування інтегрованих комунікацій. Втім, окремі вчені [7; 36; 147] розглядають МК з позицій системного підходу та пропонують вживати поняття «система МК».

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

В системному аналізі використовують різні визначення системи [38; 46; 168; 193; 198; 199]. За В.М. Сагатовським [168] 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 [198; 199], 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» [38; 46], що використовуються залежно від контексту, галузі знань та цілей дослідження, але, на нашу думку, більш повно та ємко визначає систему С.В. Філіппова [193, 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 [38; 46; 195], які повною мірою розкривають її сутність. Їх можна об'єднати 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 меті.

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: виникнення у системи нової функції, нової якості, органічно впливає зі складових її елементів, але не властивих жодному з них, взятому ізольовано.

б) Неадитивність – ціле не визначається його частинами, не дорівнює сумі властивостей складових її компонентів.

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

г) Ієрархічність – кожна складова 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 протягом певного періоду.

г) Інтерактивність.

– 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.

г) Порядок.

д) Самоорганізація.

Дехто з авторів [21; 23; 114; 192; 195] додає ще такі властивості:

– Багатомірність – здатність реагувати на зміну попиту, досягнень науки і техніки, а також на зміни 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 [194]; інтегрований – об'єднаний з чим-небудь, такий, що також має внутрішню єдність [157].

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.;

- з *іншого*, інтегруються і самі засоби комунікацій, що дозволяє направляти цільовим аудиторіям погоджені, переконливі маркетингові звернення, що сприяють досягненню цілей підприємства.

Пропонуємо надалі замість поняття «система МК» вживати поняття «*інтегровані маркетингові комунікації*», що в широкому розумінні означає те ж 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 потім являють собою 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 співробітників 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.

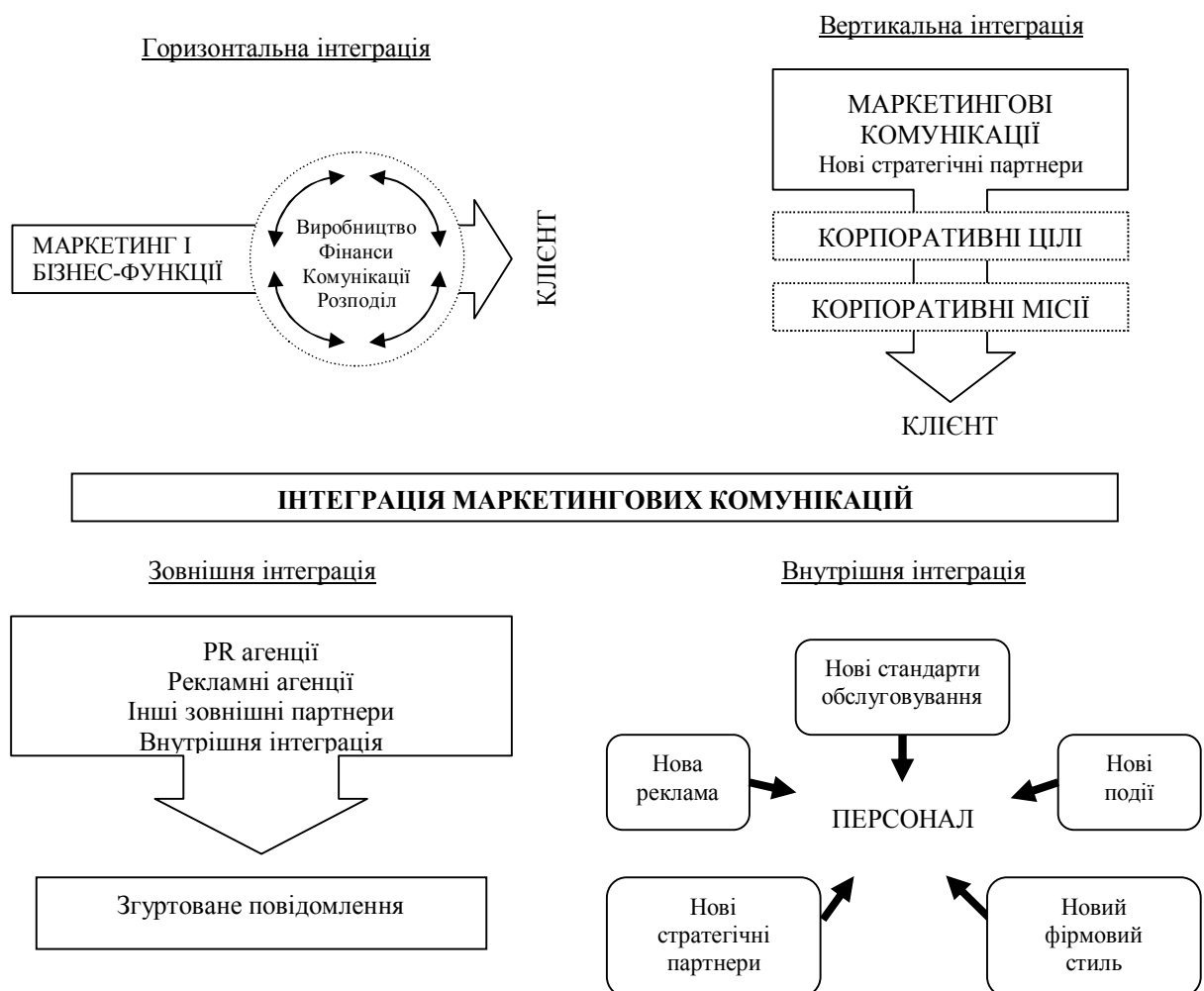


Рисунок 1.13 – Сутність інтеграції маркетингових комунікацій

(джерело: власна розробка)

Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в другій половині XX 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 тому підприємства мають цілеспрямовано і творчо задіяти множину форм комунікації [87].

Низка послідовників концепції інтегрованих маркетингових комунікацій розглядає їхній 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 [176].

Д. Шульц, С. Танненбаум і Р. Лаутерборн визначає мету більшості маркетингових комунікацій як переміщення бренду, який просувається практикуючим маркетологом з підпорядкованого рівня на базовий в ієрархічній структурі уявлення споживача [201]. Дж. Россітер і Л. Персі [165] 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 та інтересів покупців.

А. Кутлалієв і А. Попов [92, 149] 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, зокрема рекламної, знизився. До того ж недолік креативних ідей для стандартизованих товарів, маніпуляції і обман споживачів 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).

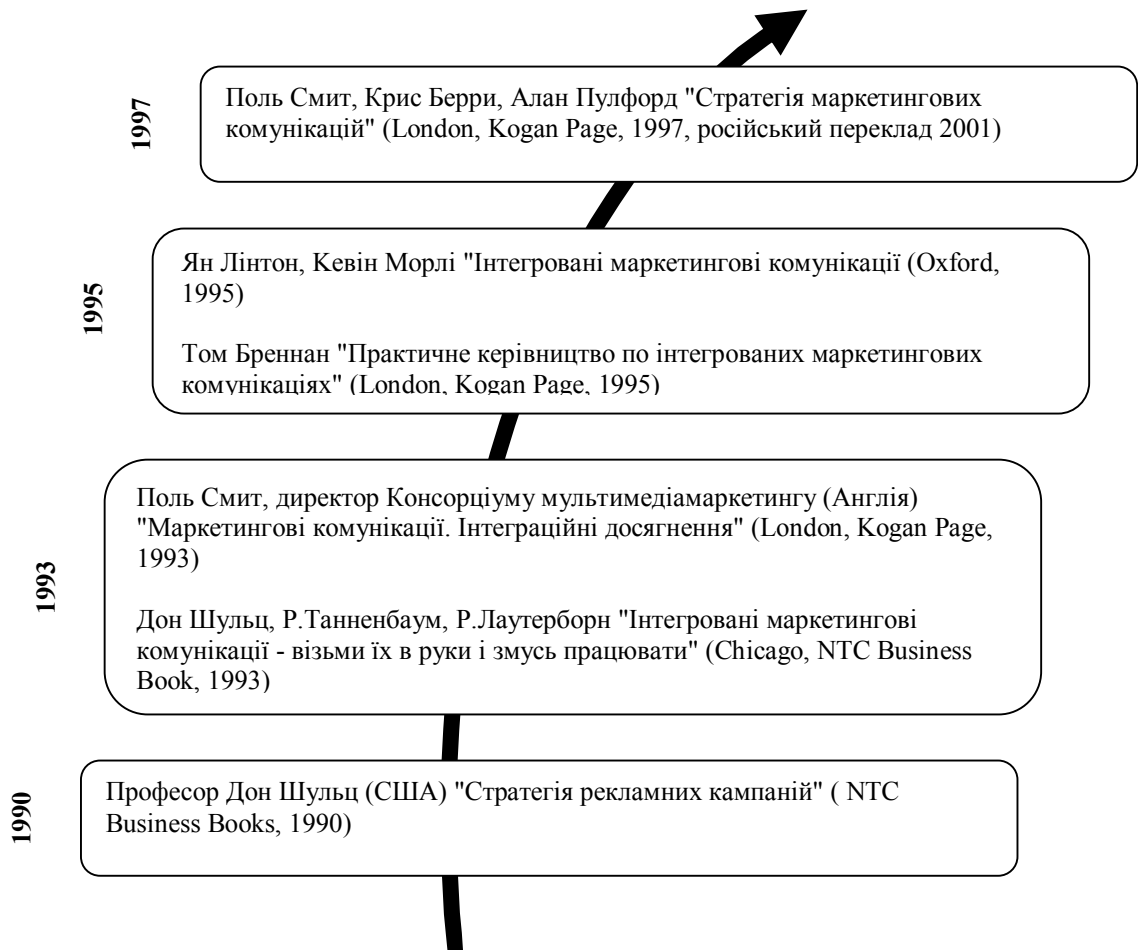


Рисунок 1.14 – Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій  
(джерело: на підставі [91])

Сучасні практики вимірюють успіх не лише в таких розпливчастих термінах, як обізнаність (awareness) або перевага (favorability), але і в доходах на інвестиції в маркетинговій комунікації (marketing communications) [201].

Поява в 90-х рр. XX ст. інтегрованих маркетингових комунікацій була зумовлена низкою причин:

*По-перше*, традиційні рішення втрачають ефективність внаслідок зростання кількості рекламних повідомлень та необхідності шукати нові засоби комунікації або ефективніше використовувати 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 спеціалізованих 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 [219] починає перебудовуватися і міняти основу: для споживача вже не так важлива якість товару, оскільки вона майже однакова 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*, потрібно досягнути 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 [75]. 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 [176] були сформульовані *принципи інтегрованих маркетингових комунікацій*. На їхню думку, інтегровані маркетингові комунікації мають:

- розпочинатися із сприйняття споживачем та системної діяльності підприємства;
- інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача;
- координувати комунікації бізнесу у рамках набору їхніх інструментів;

- забезпечувати встановлення контактів і діалогу із споживачем;
- створюватися для кожної марки, кожного 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, програмами реклами, особистих продажів та ін. Такий підхід надає плану інтегрованих маркетингових комунікацій характер концепції, згідно з якою підприємство ретельно формує і координує роботу своїх численних каналів комунікацій: реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та ін. – з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство і його 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.І. 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 їхньої 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 обсягу продажу 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 їхня оцінка в короткостроковій перспективі проблематична і потрібні методики, які зможуть забезпечити чітке визначення позитивного результату, що підтвердить їхню 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 трьом іншим складовим 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 цього товару та поведінку на ринку (купувати даний товар даного підприємства). Таким чином, *маркетингові комунікації пов'язують докупити 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 ефекту 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 низку особливостей, які виявляються 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 у середині 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 подання бренду з використанням логотипу, певного типу шрифтів, кольору. Багато українських підприємств ще дуже далекі від цього;

– *по-третьє*, розвиток ІМК припускає прозорість і легітимність діяльності підприємства на ринку. Проте, як справедливо підкреслює М.Ю. Шерешева [200], 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 та іншими причинами. У таких умовах підприємствам доводиться будувати ІМК за власними моделями і принципами;

– *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, їхню недостатню адаптацію до специфічних умов діяльності підприємств і особливостей розселення населення. Але при цьому за останні 3-5 років відзначаються процеси наростання інтеграції комунікацій в маркетингу в різних регіонах [83; 89; 130; 158];

– *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 [84; 101; 177];

– *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 зв'язків з громадськістю не є вдалимими. Для цих напрямів комунікацій більше підходять такі цілі, як надання інформації про товар, про його властивості, зміну ставлення та пріоритетності даного товару. Отже, *треба оцінити інструменти маркетингових комунікацій з точки зору їхньої здатності забезпечувати необхідний ефект синергії.*

Аналізуючи точки зору значного доробку українських вчених, зокрема [33; 117; 152; 198], *можна узагальнити таке:*

– *на структуру інтегрованих маркетингових комунікацій також впливають такі чинники як тип товару (широкого вжитку або промислового призначення); етап життєвого циклу товару; ступінь купівельної готовності*

потенційного клієнта; стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення); особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості підприємства;

– для забезпечення достатнього рівня ефективності інтегрованих комунікацій *необхідно розглядати всі ці складові та аналізувати найважливіші чинники*, що впливають на зростання обсягів продажу 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. Неефективність маркетингових заходів є однією з причин її провалу на всіх стадіях розвитку підприємства. До того ж інноваційна продукція утворює специфічний ринок, особливості якої стосуються усіх сторін стосунків виробника і споживача, вимагаючи відображення цього в маркетинговій політиці підприємства.

*Відтак, з наведеного випливають два важливих висновки:*

*по-перше*, інтегровані маркетингові комунікації мають об'єктивні передумови формування,

*по-друге*, інноваційний чинник суттєво впливає на процес та процедури формування інтегрованих маркетингових комунікацій, тому потребує поглибленого вивчення.

## 1.4 Висновки до розділу 1

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 будь-яким 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 комунікації, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю*. Розглянуті особливості, котрі 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 їхньої застосовності для промислових підприємств такі інструменти, 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 те ж саме, додатково дозволяючи застосовувати усі елементи маркетингових комунікацій, які можуть сприяти досягненню 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 з метою 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* – їхня 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, оскільки *формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств має забезпечити придатність їх основних інструментів одночасно враховувати вплив всіх трьох перелічених чинників.*

Основні положення розділу 1 відображено здобувачем у таких наукових працях: [10; 11; 12; 14; 15; 19; 20; 58; 59; 60; 210].

## РОЗДІЛ 2

### 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 їхніх особливостей відносно промислових підприємств

Розвиток маркетингових комунікацій відбувався і відбувається не від теоретичних висновків до практичного їхнього упровадження, а саме на базі аналізу емпіричних знань, експериментальної інформації й екстраполяції отриманих результатів у різні сфери господарської діяльності. Про сучасну значущість та актуальність МК 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 [163].

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 [101].

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 [68]. 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 майже на 70% порівняно із 2003р. [97; 160]. Отже, з часом такі витрати національних товаровиробників збільшувались 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 [97; 111])

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], також і на ринках продукції технічного призначення.

Останнім часом перелік маркетингових комунікацій значно розширився: за допомогою нових досягнень та техніки розроблені нові шляхи стимулювання продажу, залучаючи все більше стільниковий зв'язок та соціальні мережі. 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. В 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 мобільних програм (mobile apps), браузері доповненої реальності (Layar, Junaio), поширення яких серед абонентів в Україні сягає поки максимум 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. [139]. 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. Основні відмінності:

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 брендovаних іграх або спеціалізованих застосуваннях.

б) *QR-код* – ще один різновид мобільного маркетингу [143]. Компанія 3G Vision опублікувала дані з використання QR-кодів у 2011р. Використання QR-кодів зростає приблизно на 30% в рік, щодня коди сканують в 141 країні [137]. 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 використання якої можливе 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 обсяг 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; велика швидкість розпізнавання; може прочитуватися у будь-якому напрямі (360°-е сканування); його створення не потребує ніяких витрат: в Інтернеті 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 позначати 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 ефективним, оскільки з часом інтерес до QR-кодам спаде і завойовувати увагу споживачів стане набагато складніше. Отже, будучи сполучною ланкою між підприємством і його потенційними клієнтами, привертаючи увагу до себе, QR-код привертає увагу клієнтів до підприємства, що просувається, до 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 поводить 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 дошок 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 тощо. 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) [216]. 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 один з пристроїв не забезпечений джерелом живлення (наприклад, вимкнений телефон, безконтактна кредитна смарт-карта). Технологія проходить випробування в багатьох країнах: у Росії її опановують чотири телекомунікаційні компанії [178]. Серед них – МТС, що успішно працює на українському ринку (чисельність абонентів в країні за станом на 31.03.2011р. складала 18,28 млн. [83]), тому можна очікувати, технології NFC з'являться 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 [103], з лютого 2011р. використання звичайних мобільних телефонів почало зменшуватися (рис.2.1).

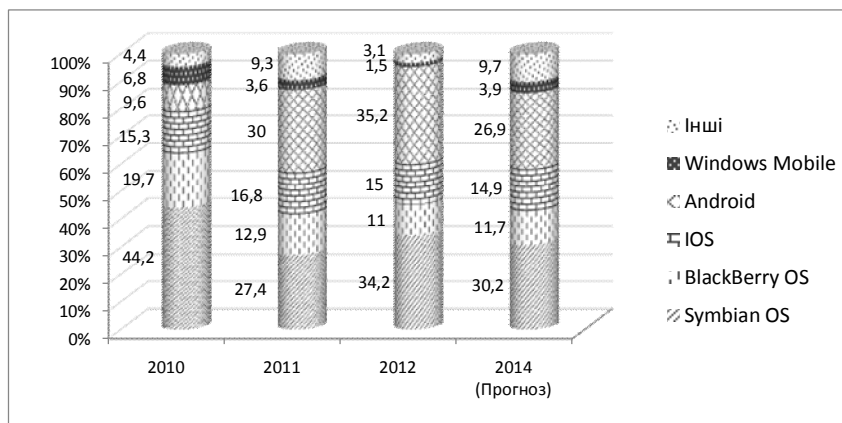


Рисунок 2.1 – Частка продажу смартфонів за операційними системами

(джерело: узагальнено на підставі [39; 103; 154; 155])

Як видно 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 [55; 70; 197; 208]. Тому при розробленні рекламних носіїв для мобільних телефонів це потрібно враховувати.

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 [70]. 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 електронною поштою. Це відкриває великий потенціал для ринку промислових мобільних додатків, оскільки підприємства можуть розробляти мобільні додатки не лише для своїх потреб, а також для споживачів їхньої продукції.

За прогнозом MAGNAGLOBAL [138] 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 конкуренція, 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; продажів 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 за накопичувальною системою, 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 цікавих для нього послуг. Наприклад, онлайн-магазин на підставі аналізу покупок клієнта може показувати авторизованому користувачеві список рекомендацій [171]. Останнім часом все більше набувають популярності 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 зв'язку зі споживачем [204], 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, їхні товари і послуги, діляться своїми думками і враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати чи поліпшити репутацію підприємства з багатомільйонним оборотом. Обсяг ринку реклами в соціальних мережах неухильно росте. У 2007 р., за оцінками аналітичної компанії eMarketer [130], він досяг відмітки в 1,225 млрд дол. (рис.2.2).

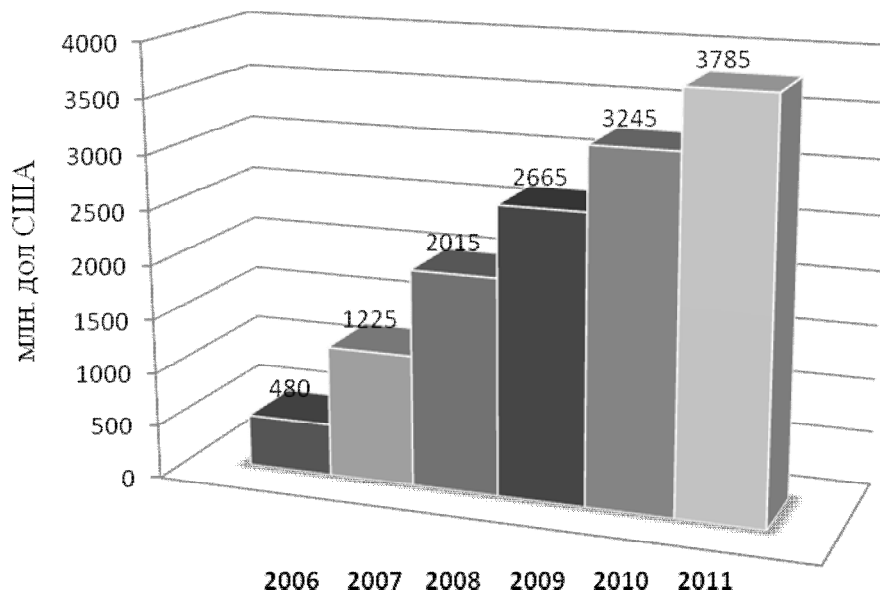


Рисунок 2.2 – Обсяг ринку реклами в соціальних мережах  
(джерело: на підставі [146])

При аналізі було враховано: 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. обсяг ринку реклами в соціальних



мережах подвоїться [130]. Нині найбільшу цікавість 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].

Нині найбільший інтерес до соціальних мереж виявляють компанії таких секторів, як споживчі товари, виробники спиртних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг, але зростаючі тенденції розміщення реклами у даному ресурсі показують і промислові підприємства. Споживчі бренди до останнього часу не вели агресивну рекламну політику в мережі Інтернет, проте на 2009 рік багато хто з них запланував бюджети на маркетинг в соціальних мережах. Зростання реклами в соціальних мережах веде до перетягування бюджетів. Такі популярні майданчики для розміщення реклами, як пошукові мережі, веб-сайти великих газет і журналів, Інтернет-ЗМІ, тепер вимушені скорочувати рекламні бюджети або підлаштовуватися під реалії Web 2.0, оптимізуючи свої сайти під функціонал соціальних медіа.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

1) Побудова спільнот бренду. Фанати брендів часто самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на цікаві для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами тощо. У таких спільнотах не вистачає тільки одного – зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання непочутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2) Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних

можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, для інформування широкої аудиторії, для формування та підтримки інтересу до бренду тощо.

3) Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4) Нестандартні активності. Нестандартні активності – це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу.

5) Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів – один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії мають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Найбільш ефективними для просування інноваційних товарів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з одного боку забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотний зв'язок зі споживачами, а з іншого – дозволяють управляти думкою цільової аудиторії.

Отже, соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Та

найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у кількісній складовій аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами.

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 [167]. *Особливістю маркетингових комунікацій у соціальних мережах є їхня спрямованість не на продаж 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; 158]. З появою нових смартфонів такі мережі в Україні продемонструють значне зростання найближчими роками, 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 [16].

– *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 [218].

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 B2C);
- стимулювання зростання прямого продажу і рекомендацій;
- збільшення бази цільових e-mail контактів;
- підвищення відвідуваності сайту.

Ефективний вірусний проект в мережі Рунет охоплює від сотні тисяч осіб до кількох мільйонів, причому користувачі обирають його за власним бажанням і з великим інтересом. Конверсія (відсоток людей, які після перегляду реклами переходять на торговий сайт), за останніми дослідженнями, 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 розходить. 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 [222].

- *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 галузі 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») [131] для ідентифікації значимих для екологічно чутливого покупця товарів і стимулювання індустрії до розробки товарів, що задовольняють цим вимогам. Відповідно до дослідження «Маркетинг Інтеллідженс ЛТД» [213] 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 кількість 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 та утилізації продукту. Вимоги до інформації про екологічно чисті продукти такі ж самі, як і до будь-якої іншої комунікаційної інформації: доступність для огляду, зрозумілість і правдивість.

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

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.	<i>Придатний</i> для презентацій, майстер-класів, участі у виставці, формування іміджу «сучасного інноваційного підприємства».
а) Bluetooth-маркетинг		<i>Більш за все підходить</i> для стадії впровадження та зростання ЖЦТ.
б) QR-код		<i>не підходить</i> , 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.	<i>Застосовний</i> промисловими підприємствами, адже не потребує високих фінансових витрат за умов: <ul style="list-style-type: none"> <li>– ретельний попередній аналіз існуючих і потенційних споживачів (особливо їхніх смаків)</li> <li>– широкий асортиментний ряд підприємства.</li> </ul>
2. Програми лояльності	1. Формування взаємин з споживачами за рахунок довічного задоволення їх потреб. 2. Залучення нових споживачів завдяки пропозиції привабливих для них 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 їхню поведінку (переваги і частота покупок)	<i>Застосовані обмежено:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>– лише на стадіях «зростання» та «зрілість»,</li> <li>– 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.</li> </ul>

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
3. Соціальні мережі	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 [167].
а) Соціальні мережі з позиціонуванням на місцевості (LBS + SMM)	1. Стимулювання продажу;	<i>Не підходить</i> , оскільки мережі розраховані на спонтанні покупки, не характерні для машинобудування
4. Партизанський маркетинг	1. Підвищення популярності торгової марки (для B2C); 2. Стимулювання зростання прямого продажу і якісних рекомендацій; 3. Збільшення бази цільових e-mail контактів; 4. Підвищення відвідуваності сайту.	<i>Не застосовний</i> , адже може мати непередбачувані наслідки та негативно відобразитись на іміджі підприємства
5. Флешмоб	1. Підвищення популярності підприємства та його товарів.	<i>Не підходить</i> , розрахований на випадкових глядачів, а не на цільову аудиторію.
6. Зелений маркетинг	1. Покращення іміджу підприємства, його продукції. 2. Встановлення тісних зв'язків із громадськістю. 3. Завоювання прихильності іноземних споживачів.	<i>Може застосовуватися:</i> – на стадіях підтримки товару зростання, зрілість. – промисловим підприємством, що орієнтується на закордонний ринок.

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 їхні можливості. Обмеженість їхньої застосовності для промислових підприємств підсилює для останніх важливість формування комплексу маркетингових комунікацій та досягнення за рахунок цього ефекту синергії.

## **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 [68].

Вступ людства в епоху ноосфери буде найбільш відчутним у чотирьох сферах діяльності, які першими підкорюються закономірностям інформаційної економіки [178]: комунікації, інформаційний обмін, ЗМІ; сфера інтелектуальної власності, яка включає патентування, рекламні й консультаційні послуги; створення і поповнення електронних бібліотек, а також 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 доводить, 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 діяльність, а й є надзвичайно актуальним*. Бізнес має всього дві стратегічні функції: маркетинг і інновації. І саме їх реалізація, формуючи і задовольняючи попит, створює потік доходів для будь-якого підприємства [56].

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 [102]; як сукупність засобів, методів і прийомів наукового дослідження, за допомогою яких отримують нові знання про існуючу реальність, можливості й межі їхнього 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 тощо, 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 ресурсоємних 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).

Таблиця 2.3 Показники інноваційної діяльності в промисловості України в 1996-2011 рр.

*(джерело: на підставі [142; 119; 124; 180; 181])*

Показники	Показники інноваційної діяльності за роками															
	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 освоєних 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 [119] (що здійснюють будь-який 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 [119; 124; 142; 180; 181])

Рік	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями %	Загальна сума витрат млн.грн.	У тому числі за напрямками						
			дослідження і розробки <sup>1</sup>	НДР, у тому числі		придбання інших зовнішніх знань <sup>2</sup>	підготовка виробництва для впровадження інновацій <sup>3</sup>	придбання машин обладнання та програмного забезпечення <sup>4</sup>	інші витрати
				внутрішні	зовнішні				
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

<sup>1</sup> з 2007 року сума внутрішніх та зовнішніх НДР;  
<sup>2</sup> до 2007 року придбання нових технологій;  
<sup>3</sup> з 2007 року показник віднесено до інших витрат;  
<sup>4</sup> 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 за патентами і ліцензіями, 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 [187].

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

Таблиця 2.5 Частка промислових підприємств, що займалися інноваціями (відсотків до загальної кількості обстежених) (джерело: на підставі [119; 124; 142; 180; 181])

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 звітної 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%) [119].

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%) [142; 119].

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

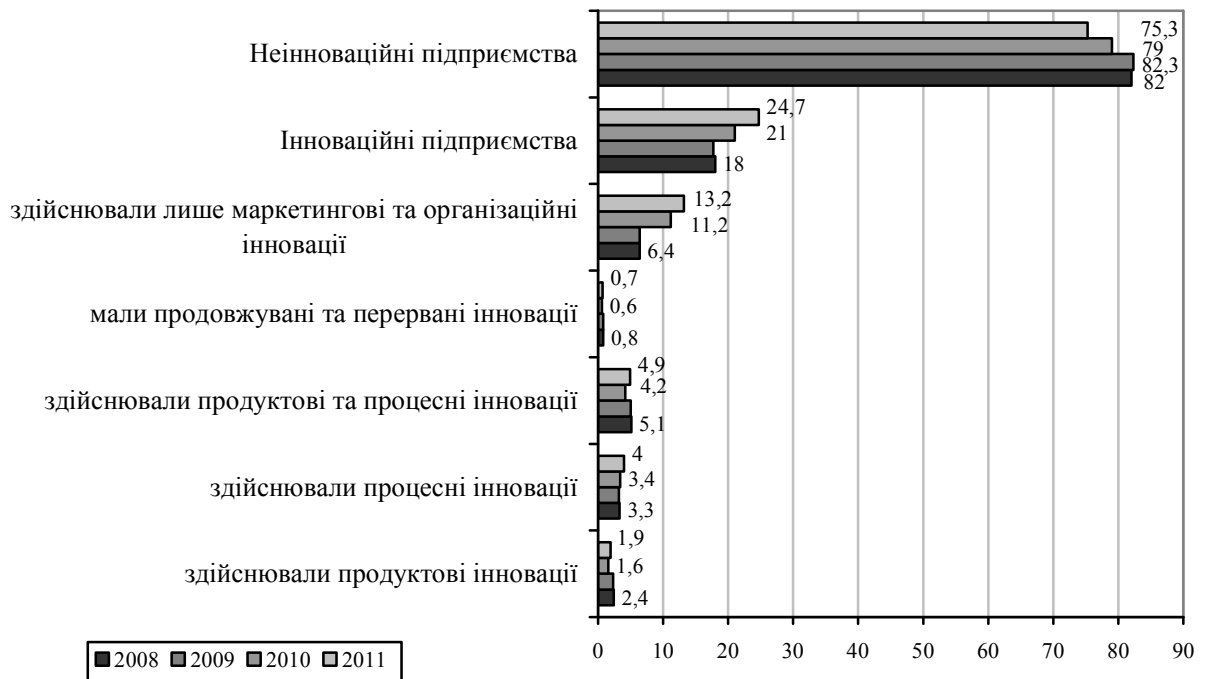


Рисунок 2.3 – Розподіл підприємств України за типами інноваційної діяльності (% до загальної кількості підприємств)  
(джерело: на підставі [142; 119; 124; 180; 181])

Найбільша частка інноваційних підприємств (рис.2.4): у виробництві коксу і продуктів нафтопереробки (34,9%), машинобудуванні (24,5%), в хімічній та нафтохімічній промисловості (24,0%) [119]. Більше інноваційних підприємств – у Запорізькій, Івано-Франківській, Миколаївській, Одеській, Сумській, Тернопільській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій областях.

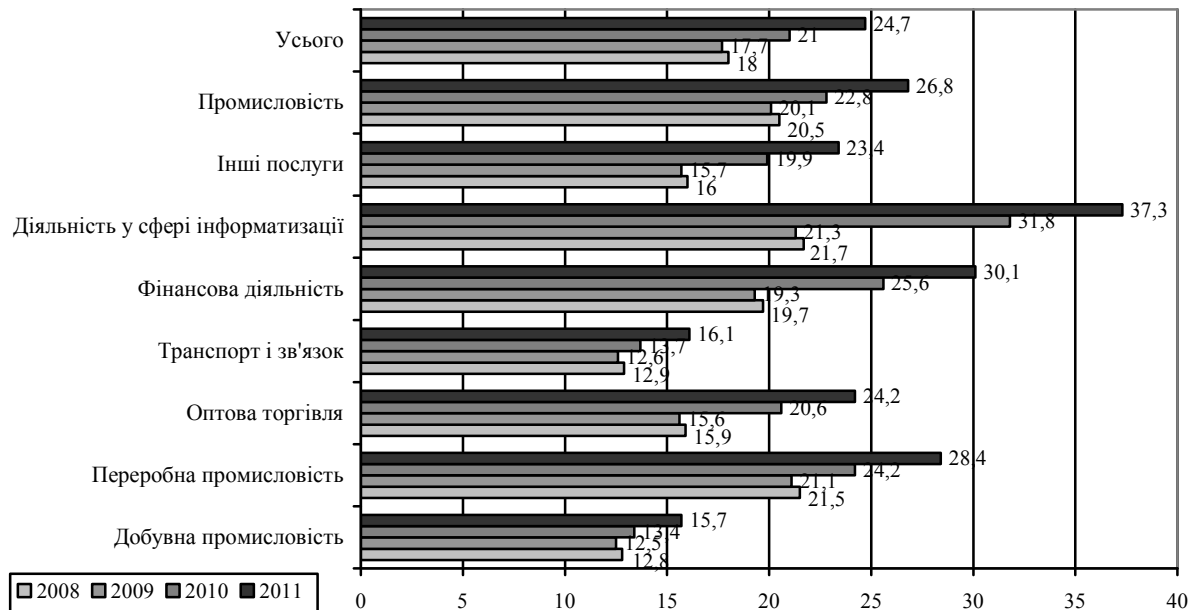


Рисунок 2.4 – Частка підприємств із технологічними інноваціями в загальній кількості підприємств відповідного виду діяльності, %

(джерело: на підставі [142; 124])

На придбання машин, обладнання та програмного забезпечення було витрачено майже 75% загального обсягу інноваційних витрат. Порівняно з 2010р. кількість підприємств, що мали інноваційні витрати, зростає 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 [119].

Таблиця 2.6 Джерела фінансування інноваційної діяльності за 2000-2011рр.

(джерело: на підставі [119, 124; 142; 181; 188])

Рік	Загальна сума витрат	Разом з тим 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 відбувалося протягом 2006-2011 років, але рівень 2000р. (14,8%) не досягнуто;

– 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 [119; 124; 142; 180; 181; 188])

Рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації. %	Впроваджено нових технологічних процесів, од.	Освоєно виробництво інноваційних видів продукції,* найменувань, од.	з них нові види техніки, од.	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
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 відігравати саме машинобудування, розвиток якого поступово забезпечить перехід інших галузей економіки до новітніх технологій виробництва.



Таблиця 2.8 Впровадження інновацій на промислових підприємствах  
(джерело: на підставі [119; 124; 142; 180; 181; 188])

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 розвитку 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 корисних моделей, 180 промислових зразків та 2755 рацпропозицій [179]. 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. [142; 179].

**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 в управлінського персоналу компетенції щодо антикризового управління підприємством, що призвело до нестачі фінансових ресурсів для здійснення антикризової програми підприємства.

**Період з 2009 до 2011 рр.** Аналіз тенденцій розвитку машинобудування (табл. 2.8) підтвердив суттєве зростання 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 в 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 [142; 188].

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. Більш схильним був до падіння сегмент електричних, електронних і оптичних приладів, де падіння продажу 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 обумовлено, переважно, відновленням інвестиційного попиту на зовнішніх ринках.

Таблиця 2.9 Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) (розроблено на підставі [181])

Галузь	2008		2009		2010		2011	
	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку
<b>Промисловість</b>	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
разом з тим								
<b>Машинобудування</b>	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 [72; 95; 151; 172] 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 в товар, продукт з орієнтацією на економічну вигоду і підприємницький дохід (прибуток). Класичним можна вважати визначення інновації Й. Шумпетера [202] 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 [72; 74; 95; 111; 172; 173; 178; 191; 202] дозволяє виділити серед них низку видів інновацій, що найчастіше зустрічаються, за такими ознаками: тип інновації: матеріально-технічні (інновації-продукти (продуктові)); інновації-процеси (технологічні); соціальні; інноваційний потенціал: радикальні, покращуючі, комбінаторні; відношення до попередника: що заміщають, що відмінюють, поворотні, що відкривають, ретровступи; механізм здійснення:

одиночні, дифузні; особливості інноваційного процесу: внутрішньоорганізаційні, міжорганізаційні; джерело ініціативи чи походження ідеї нововведення: авторські (власні, самостійні), замовлені (переносні, запозичені). Усі наслідки від інновацій можна згрупувати за двома сферами їх вияви: 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, що виробляється 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 виносить за 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.

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

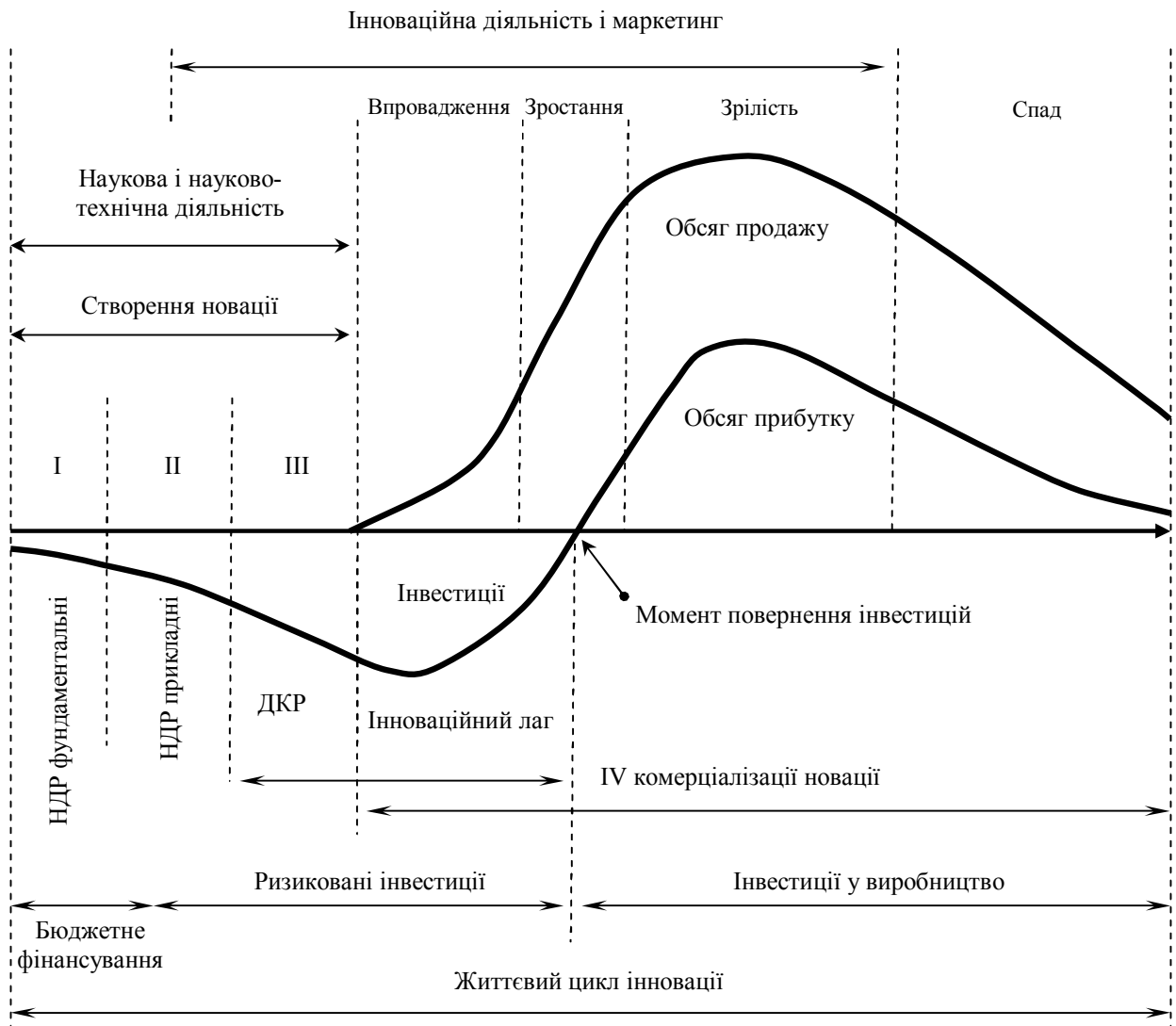


Рисунок 2.5 – Основні етапи інноваційного процесу

(джерело: на підставі [72])

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) здешевити 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) [141].

– *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 (зокрема 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; 212])

№	Основні МК	Інструменти МК	Бізнес-янгол	Інноваційний фонд	Грант	Дослідницький центр	Центр комерціалізації технологій	ВНЗ
1	Реклама	реклама на телебаченні			+		+	+
2		реклама на радіо					+	+
3		реклама у спец. виданнях		+	+	+	+	+
4		реклама на транспорті						
5		реклама в Інтернеті	+	+	+	+	+	
6		буклети	+	+	+	+	+	+
7		виготовлення сувенірів				+	+	+
8		презентація на CD-дисках	+	+		+	+	+
9	Персональні комунікації	пряма розсилка				+	+	+
10		робота з клієнтами	+	+	+	+	+	+
11		презентації	+	+	+	+	+	+
12		прес-конференції	+	+	+	+	+	+
13	Зв'язки з громадськістю	семінари		+	+			
14		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)	+			+	+	+



Таблиця 2.11 Перелік засобів комунікацій, що традиційно використовують інноваційно-активні підприємства (джерело: власна розробка)

Інструменти маркетингових комунікацій	Вагомість $K \geq 0,0526$
1. сайт	0,0990
2. виставкова діяльність	0,0975
3. персональні комунікації	0,0951
4. реклама у спецвиданнях	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 повинні:

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

Інноваційний процес пояснюють *дві гіпотези*: в його основі, згідно з першою, лежить технологічний поштовх, а згідно з другою – 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 [173];

– 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 [173]. Це цілеспрямований процес, заснований 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 такі 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 – зміною обсягів продажу 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	30
	Темпи приросту обсягів реалізації, %		

Рисунок 2.6 – Матриця визначення етапу життєвого циклу товару  
(джерело: на підставі [173])

– *по-перше*, у принципово новій інноваційній продукції не існує аналогів, тобто не має можливості зіграти на МК конкурентів;

– *по-друге*, інновації передбачають стрімке завоювання частини 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;

– *по-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 увагу лише новаторам або їх формувати так, щоб переконувало навіть консерваторів;

– *по-н'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 усєї ринкової діяльності підприємства. Проте, для досягнення різних цілей підприємству потрібні різні інструменти маркетингових комунікацій, вибір яких має бути здійснений з урахуванням специфіки ринку В2В та складу цільової аудиторії, стадії життєвого циклу продукції і дій конкурентів. Їхнє поєднання відображає *діючі моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій*. Найпростішою з них є модель Шульца, Танненбаума, Лаутерборна (рис.2.7):

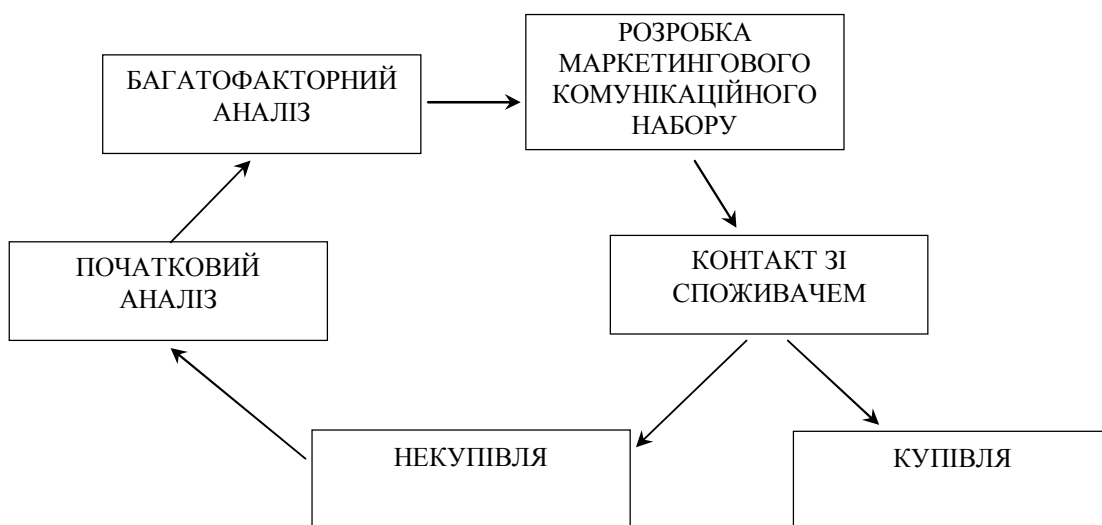


Рисунок 2.7 – Циклічна модель ІМК Шульца, Танненбаума, Лаутерборна  
(джерело: на підставі [201])

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

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



Рисунок 2.8 – Чотирьохрівнева модель ІМК Кітчана і Шульца

(джерело: на підставі [214])

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

– на першій стадії процесу інтеграції підприємству потрібна тактична координація елементів комунікаційного міксу: реклами, PR, особистих продажі, стимулювання збуту, директ-мейл, подій та ін. Це посилює ефект

синергії, поширюючи одне і те саме 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. 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 за якими критеріями 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). Дана 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.



Рисунок 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 [22, 43; 161] 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 не тільки ключовими чинниками ухвалення стратегічних рішень на основі плану маркетингу та елементом, що зв'язує воєдино всі елементи маркетингу-мікс.

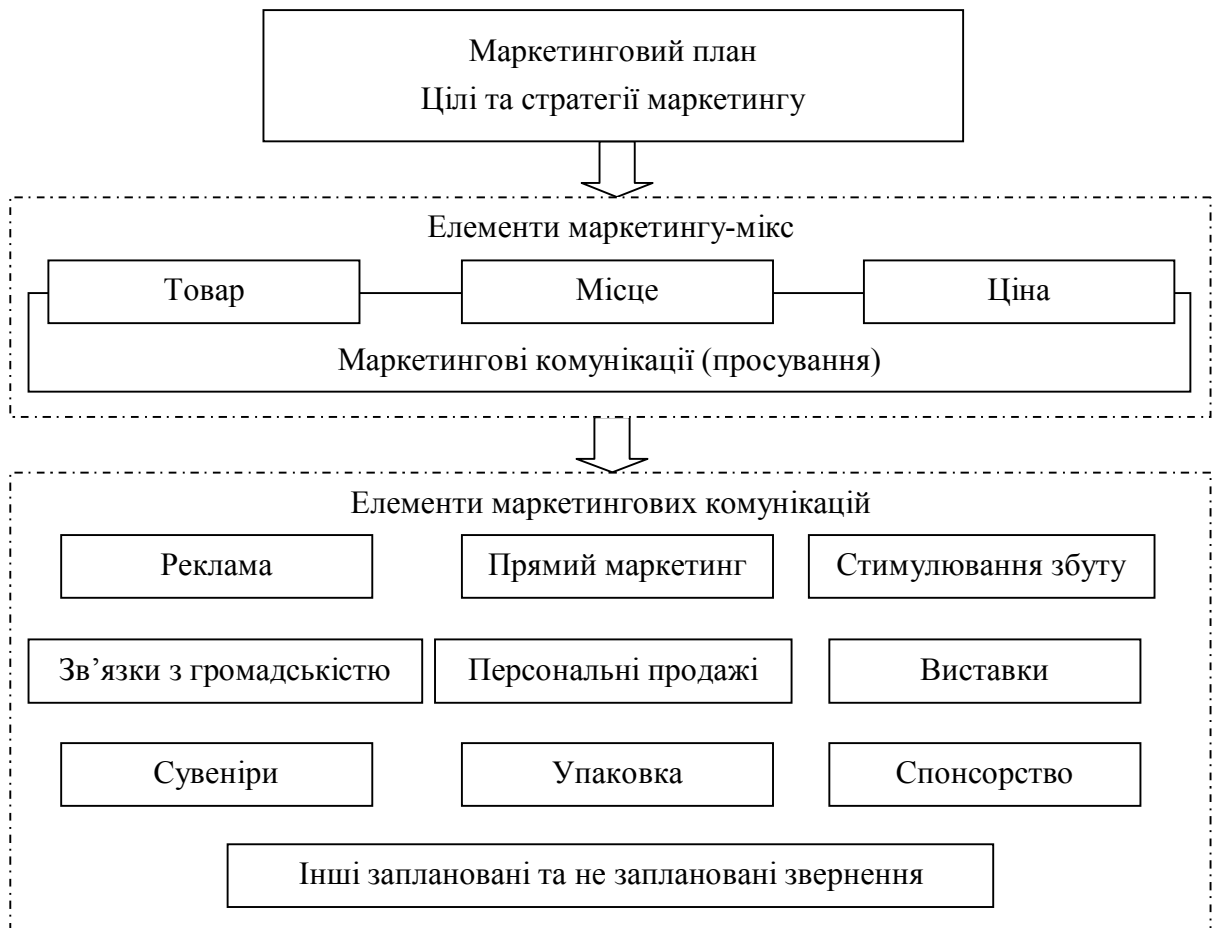


Рисунок 2.10 – Модель інтегрованих маркетингових комунікацій по Дж. Бернет і С. Моріарті (джерело: на підставі [22])

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.

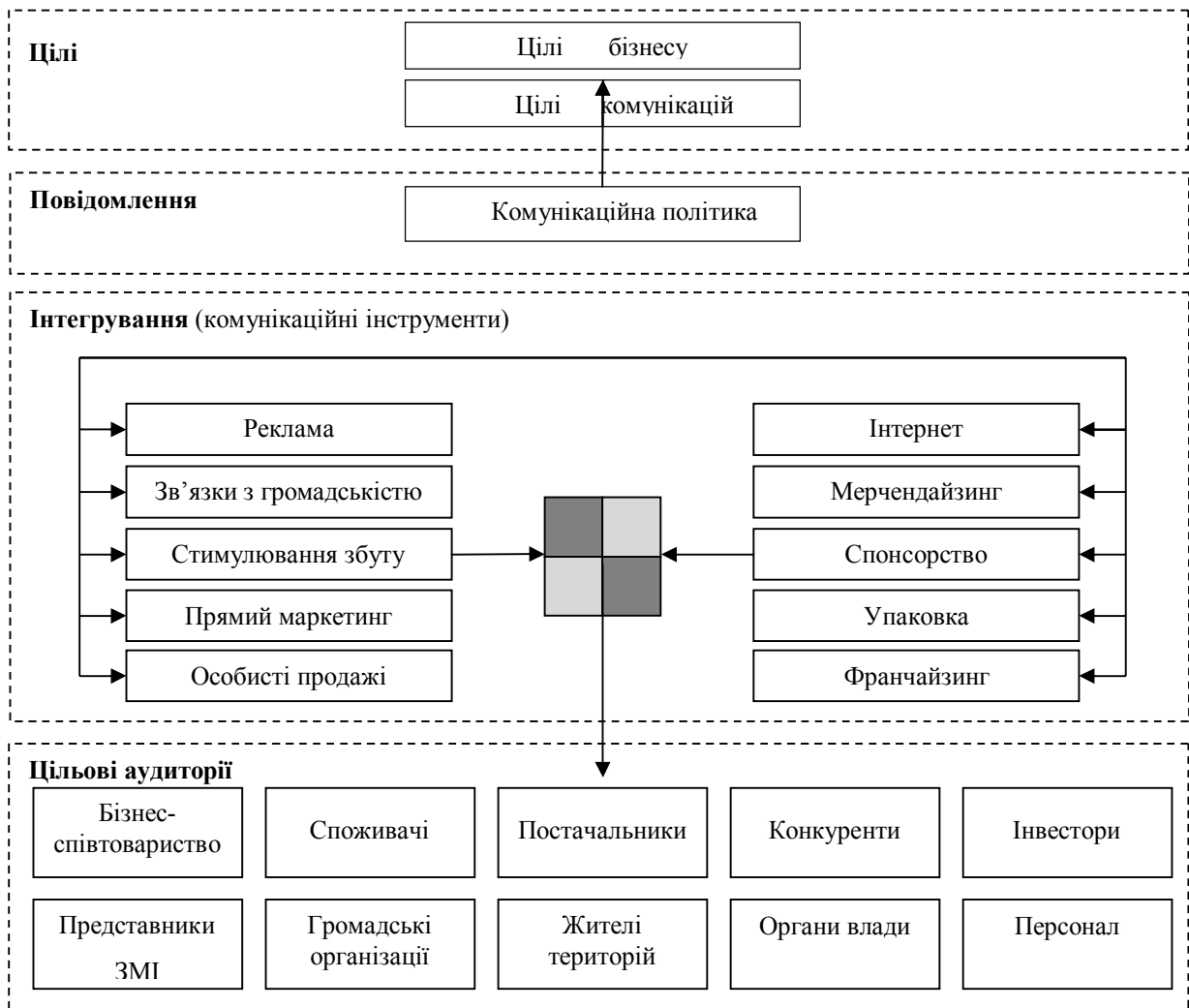


Рисунок 2.11 – Покращена модель інтегрованих маркетингових комунікацій по Дж. Бернет і С. Моріарті (джерело: на підставі [212; 220])

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.



Рисунок 2.12 – Модель інтегрованих маркетингових комунікацій  
Т.Дункана і С.Моріарті (джерело: на підставі [215])

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 продажу» (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 з продажу і у відділ маркетингу, де проводиться аналіз ефективності кожного з використаних інструментів;

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

– *третій, завершальний етап* – процес інтегрованих маркетингових комунікацій має бути реалізовано під час купівлі продукції. Таким чином, від призначення зустрічі підприємство (в персоналіях) переходить до здійснення самого процесу продажу.

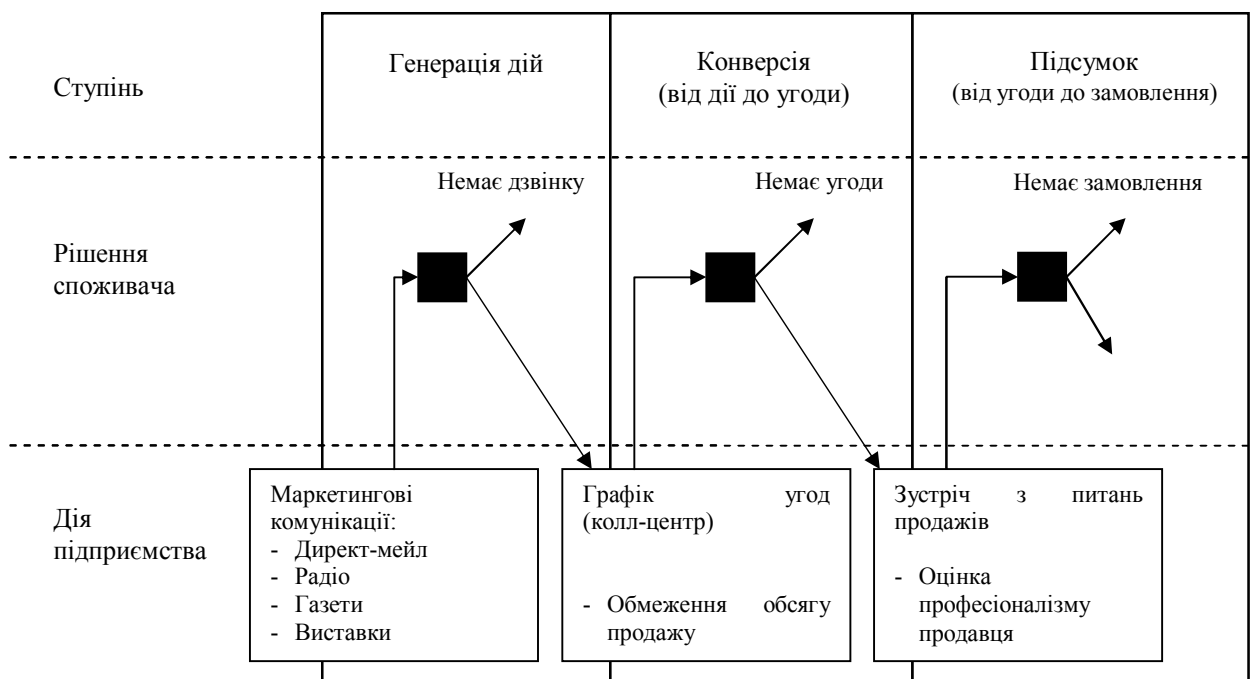


Рисунок. 2.13 – Треступінчаста модель інтегрованих маркетингових комунікацій на основі взаємодії маркетингу і продажу (джерело: на підставі [223])

Відтак, виконавши порівняльний аналіз моделей формування інтегрованих маркетингових комунікацій у інноваційно-активних

машинобудівних підприємств, було встановлене таке, що *усі запропоновані моделі 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 аудиторії споживачів 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* повинен створювати синергетичний ефект, посилюючи переваги, компенсуючи чи ліквідуючи недоліки окремих маркетингових комунікацій.

Як зазначалось (*див. п.1.2*), основа ефективних МК – їхня здатність дійти до осіб, що приймають рішення про купівлю або тих, хто бере 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, головні 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)

Чинники	Вагомість $K \geq 0,0385$
1. Ціна продукції	0,0647
2. Якість продукції	0,0621
3. Репутація підприємства	0,0604
4. Можливість лізингу продукції	0,0584
5. Можливості надання кредиту	0,0549
6. Комплектація	0,0523
7. Обсяги постачання	0,0501
8. Терміни постачання	0,0428
9. Повнота наданої інформації про продукцію	0,0409
10. Система знижок при повторних покупках	0,0402
11. Наявність сертифікатів якості продукції	0,0397

Відповідно до 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. В), за якою проаналізована залежність результатів фінансової діяльності від інноваційної (табл. 2.13). Як показав аналіз, інноваційна активність машинобудівних підприємств

здійснює прямий вплив на фінансовий результат: найбільший фінансовий результат на кінець звітного року показали підприємства-новатори а, навпаки, консерватори закінчили фінансовий рік із значними збитками.

Таблиця 2.13 Зв'язок фінансових результатів вітчизняних машинобудівних підприємств з інноваційною активністю (джерело: власна розробка)

Тип за відношенням до інновацій	Назва	Фінансовий результат, тис. грн
1. Новатори	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	680222
	ПАТ «Харківський машинобудівний завод "ФЕД"»	34189
	ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. Фрунзе»	117551
	ПАТ «Харківський машинобудівний завод "СВІТЛО ШАХТАРЯ"»	61903
	ПАТ «Артемівський машинобудівний завод "ВІСТЕК"»	24470
	ПАТ «АвтоКрАЗ» (Холдингова компанія «АвтоКрАЗ»)	10435
	ПАТ «Азовмаш»	3003
	ПАТ «Харківський ордена «Знак пошани» машинобудівний завод «Червоний Жовтень»	4505
2. Раціоналізатори	АТ «Суднобудівний завод «ЗАЛІВ»	712
	ПАТ «Бердичівський машинобудівний завод "Прогрес"»	- 886
	ПАТ «Галещинський машинобудівний завод сільськогосподарських машин та обладнання»	- 930
	ПАТ «Калинівський машинобудівний завод»	421
	ПАТ «Техінмаш»	723
3. Консерватори	ПАТ «Ніжинський завод сільськогосподарського машинобудування»	-7085
	ХЗКПУ «Пригма-Прес»	1
	ПАТ «Завод Південгідромаш»	- 14939
	ПАТ «Київський суднобудівний-судноремонтний завод»	- 10518
	ПАТ «Монастирищенський машзавод»	-3727
	Виробниче об'єднання «Стальканат-Сілур»	-16321
	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 їхнє 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 їхньої корисності, можливостей використання, економічного і соціального ефекту, труднощів впровадження. Вони створюють та використовують інновації після ретельного аналізу їхньої 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», Артємівський 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 наступне (табл. 2.15). Згідно з розрахунками (*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 виділені із загального переліку.

Таблиця 2.14 Основні маркетингові комунікації 5 підприємств-лідерів машинобудівної галуззі (джерело: власна розробка на підставі [132; 133; 134; 135; 136])

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 машино-будівне 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 майстер-класів (Епіцентр-К)

*Інструменти маркетингових комунікацій, що наведені у табл.2.15, є найбільш привабливими для промислових підприємств, тому саме з них мають складатися ІМК. Однак, серед підприємств однієї галузі спостерігаються відмінності в засобах комунікацій, які обумовлені ресурсами (фінансовими та організаційними можливостями). Відповідно, перелік засобів комунікацій з величинами коефіцієнтів їхньої вагомості потрібно розраховувати окремо для конкретного 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 $K \geq 0,0385$
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 проектів	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. [76], за яким з метою економії рекламного бюджету або для отримання додаткових вигод МК доцільно інтегрувати за напрямками:

1. *Цілі*. Це дозволяє спрямувати МК на досягнення кінцевої мети (зокрема, збільшення обсягу продажу) або проміжних цілей (наприклад, збільшення впізнанності 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 у 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, розсилка 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; 76])

Бали	Критерії інтеграції
0	не інтегровані маркетингові комунікації
1	інтегровані за часом дії
2	інтегровані за часом та цілям
3	інтегровані за часом, цілями та функціональному доповненню
4	інтегровані за часом, цілями, функціональному доповненню та сегменту споживачів

На противагу 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 [76], 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 виділити 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 обсяг продажу 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 продажу  $Y_t$  від реклами у вигляді регресивного рівняння:

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

де  $Y_t$  – обсяг продажу, грн.;

$A_t$  – витрати на рекламу, грн.;

$a$  – поточний обсяг продажу 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 обсяг продажу.

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 прямий продаж, 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 [216] 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 продажу 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 обсяг продажу без дії маркетингових комунікацій і включає ефект перенесення, силу бренду, рекламу з вуст у вуста тощо.

Мінусом цього чинника є те, що його дуже важко оцінити, а отже, врахувати при плануванні і оцінці ефективності реклами. Правильнішим було б враховувати вплив попередніх тимчасових періодів через ефективність засобів МК цих періодів і через 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  $t-2, t-3$  тощо. 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 [185]:

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

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 продажу – експоненціальний, що суперечить об'єктивним законам насичення ринку, старіння товару. Синергетичний ефект може мати різний масштаб залежно від характеру попиту, медіа-засобів, ціни тощо. 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 й негативним: при неправильній інтеграції засобів маркетингових комунікацій в єдиний комплекс просування, може виникнути і зворотний синергії ефект. Тому дехто з дослідників [76] вводить поняття антисинергетичного ефекту: ефект, що виникає при неправильній інтеграції МК, який полягає 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 було оновлено;

в) *по цілях*. Наприклад, підприємство для стимулювання продажу 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:

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

де  $k, k_1, k_2, k_3, k_4, k_5, k_6$  – коефіцієнт впливу засобів МК один на одного;

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

$Z$  – витрати на прямі продажі, грн.;

$\Delta Q$  – зміна рівня ціни (несе також комунікативну функцію), грн.;

$PtCt$  – вплив зв'язків з громадськістю на ефективність прямого продажу, грн.;

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

$\Delta Qt Ct$  – вплив зміни ціни на ефективність прямого продажу, грн.;

$AtCt$  – вплив реклами на ефективність прямого продажу, грн.;

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

$b, b_1, b_2$  – коефіцієнти, з якими реклама, зв'язки з громадськістю, ціна і так далі відповідно впливають на  $Y_t$ ;

$t$  – 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. За аналогією з [77] 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):

- особистий продаж – Інтернет; особистий продаж – виставки; особистий продаж – друковані ЗМІ; особистий продаж – 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 [77] виставки описані як найбільш інтегровані з іншими засобами МК, далі слідує Інтернет і особистий продаж. 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 їхній 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 (просто)	–	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



## 2.4 Висновки до розділу 2

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 збільшують 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 діяльності.*

4. Незважаючи на коливання тенденцій, 2011р. показав пожвавлення

інноваційного процесу та інноваційної активності промислових та машинобудівних підприємств. Швидке відновлення їхньої 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 повинні: знижувати витрати на наукові дослідження і розробки підприємства; мати тривалий та, одночасно, оперативний характер. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій інноваційно-активному машинобудівному підприємству, потрібно врахувати такі 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 новій інноваційній продукції не існує аналогів, тобто не має можливості зіграти на МК конкурентів; по-друге, інновації передбачають стрімке завоювання частини 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; по-четверте, не всі однаково ставляться до інноваційною продукції; по-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 за цілями; б) зміст МК повинен враховувати особливості інноваційної діяльності підприємства, вид економічної діяльності підприємства, цільової аудиторії споживачів його продукції; в) набір інструментів ІМК одночасно повинен 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, ступінь 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 їхнє 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 їхньої корисності, можливостей використання, економічного і соціального ефекту, труднощів впровадження. Вони створюють та використовують інновації після ретельного аналізу їхньої 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 (включаючи конкурс інноваційних проектів), семінари (також 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.

Основні положення розділу 2 відображено здобувачем у таких наукових працях: [12; 13; 15; 16; 17; 18; 20; 57; 59; 209; 210].

### РОЗДІЛ 3

## 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, наступні:

– цільовий підхід, зосереджений на досягненні певних цілей підприємства, чітко підпорядковує способи їхнього досягнення, зміни 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 противагу функціональному надає можливість об'єднати та раціонально використати ресурси для вирішення різних завдань, що забезпечить 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 враховувати 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 [22; 30; 35; 40; 45; 62; 69; 90; 99; 152; 173; 206] 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 ступінь 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) методичних положень щодо оцінювання ефективності 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)

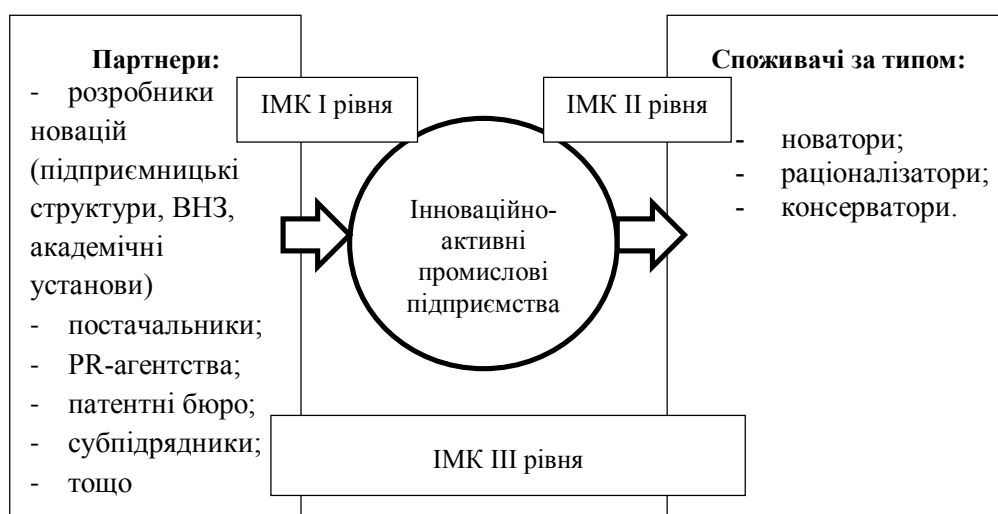


Рисунок 3.1 – Інтегровані маркетингові комунікації залежно від контрагентів

(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-янглами тощо) та мають іншу природу, тому вони суттєво відрізняються від комунікацій із покупцями;

2) диференціація покупців і партнерів у середині відповідного блока 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))

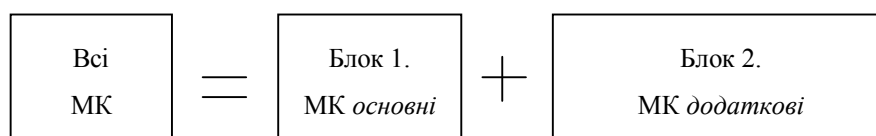


Рисунок 3.2 – Види маркетингових комунікацій (МК) підприємства

*(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 у такий спосіб (рис. 3.3). Таке дворівневе уявлення маркетингових комунікацій: по-перше, відображує наявність варіативності ІМК, а, по-друге, стає обґрунтуванням складу граничних переліків ІМК при формуванні їх бюджетів (з низькими та високими витратами).



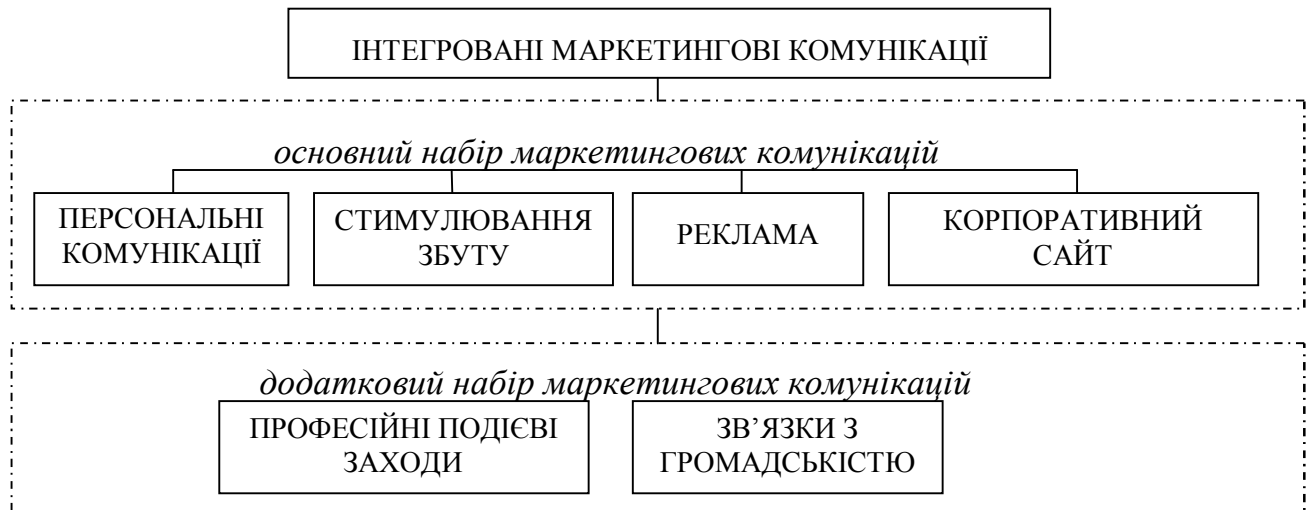


Рисунок 3.3 – Інтегровані маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства (джерело: власна розробка)

3) *сценарно-цільовий підхід дозволяє практично застосовувати 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 pp.1-2), можна 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 в подальшому деякі з них можна виключити через те, що для них підходять основні ІМК (це здебільшого 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 товарів.

Відтак, перелік із 36-и 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):

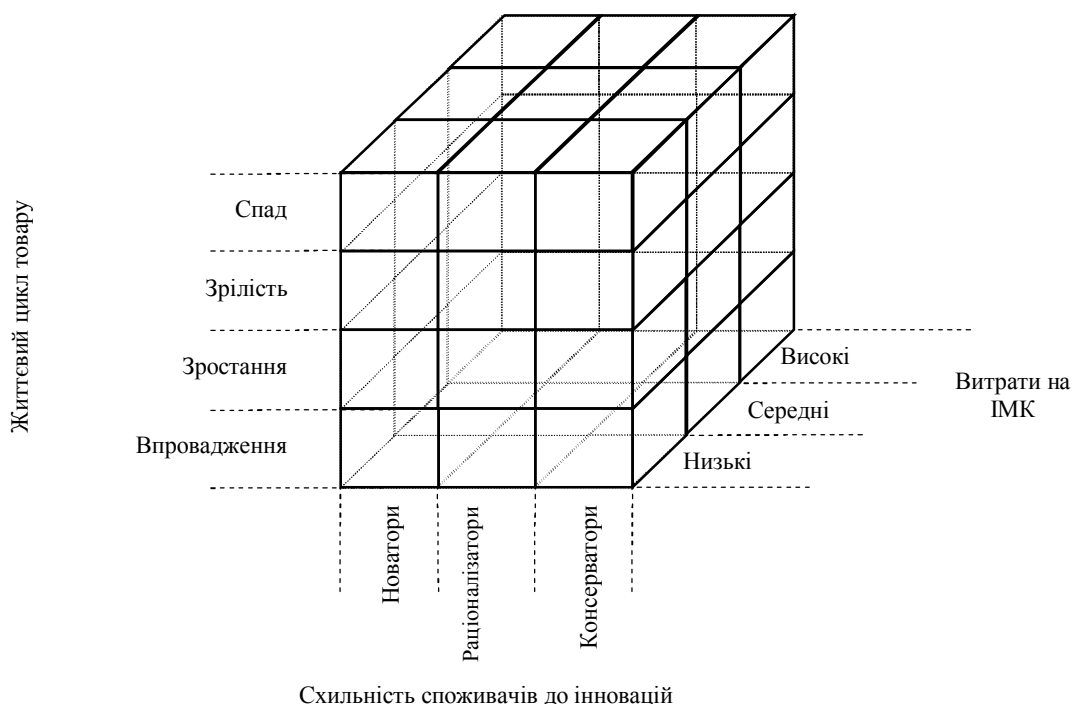


Рисунок 3.4 – Базова модель формування ІМК (джерело: власна розробка)

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 комунікацій із потенційними покупцями;
- зростання – ІМК вже менш вагомі, але комунікації ще впливові;
- зрілості – комунікацій із споживачами стає все менш, підприємство застосовує менший набір МК;
- спаду – комунікації відсутні, адже товар починає виводитись з ринку.

*Комунікації II рівня – з партнерами на стадії:*

- розробки – комунікації із партнерами на предвиробничій стадії є

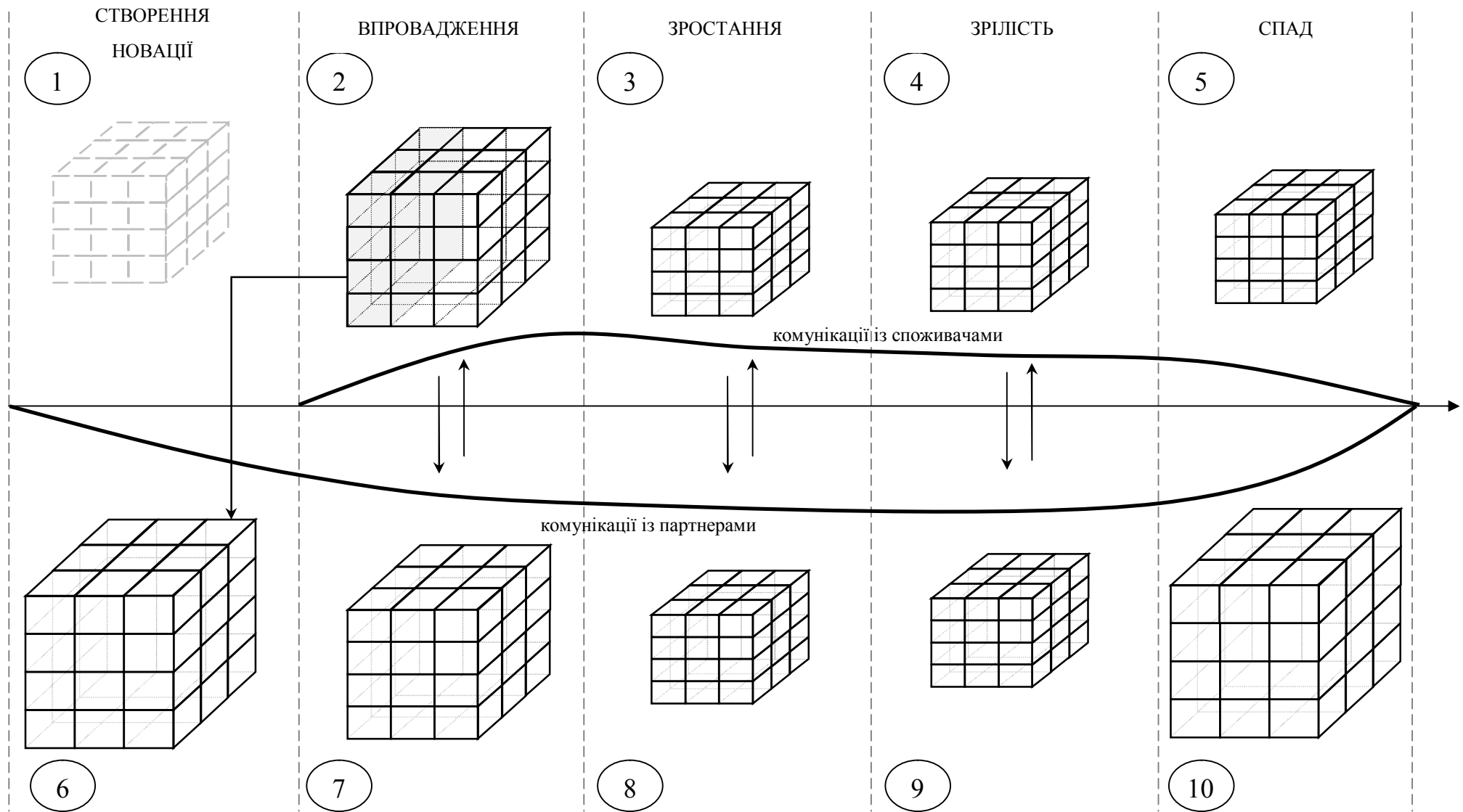


Рисунок. 3.5 – ІМК I та II рівнів (джерело: власна розробка)

- максимальними, особливо з тими, хто бере 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 бере 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 різними осями, 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 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 Сценарне формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств та рекомендації щодо вибору універсальних інструментів для машинобудівних підприємств

Маркетингові комунікації підприємства обираються відповідно до його особливостей (*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) ступінь 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 чинника»;
- обов'язкове проходження на останньому та попередньому етапах фільтрів «синергізм та інтеграції» та «вплив на споживачів в залежності від їхньої 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:
  - а) МК відбираються на 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 –

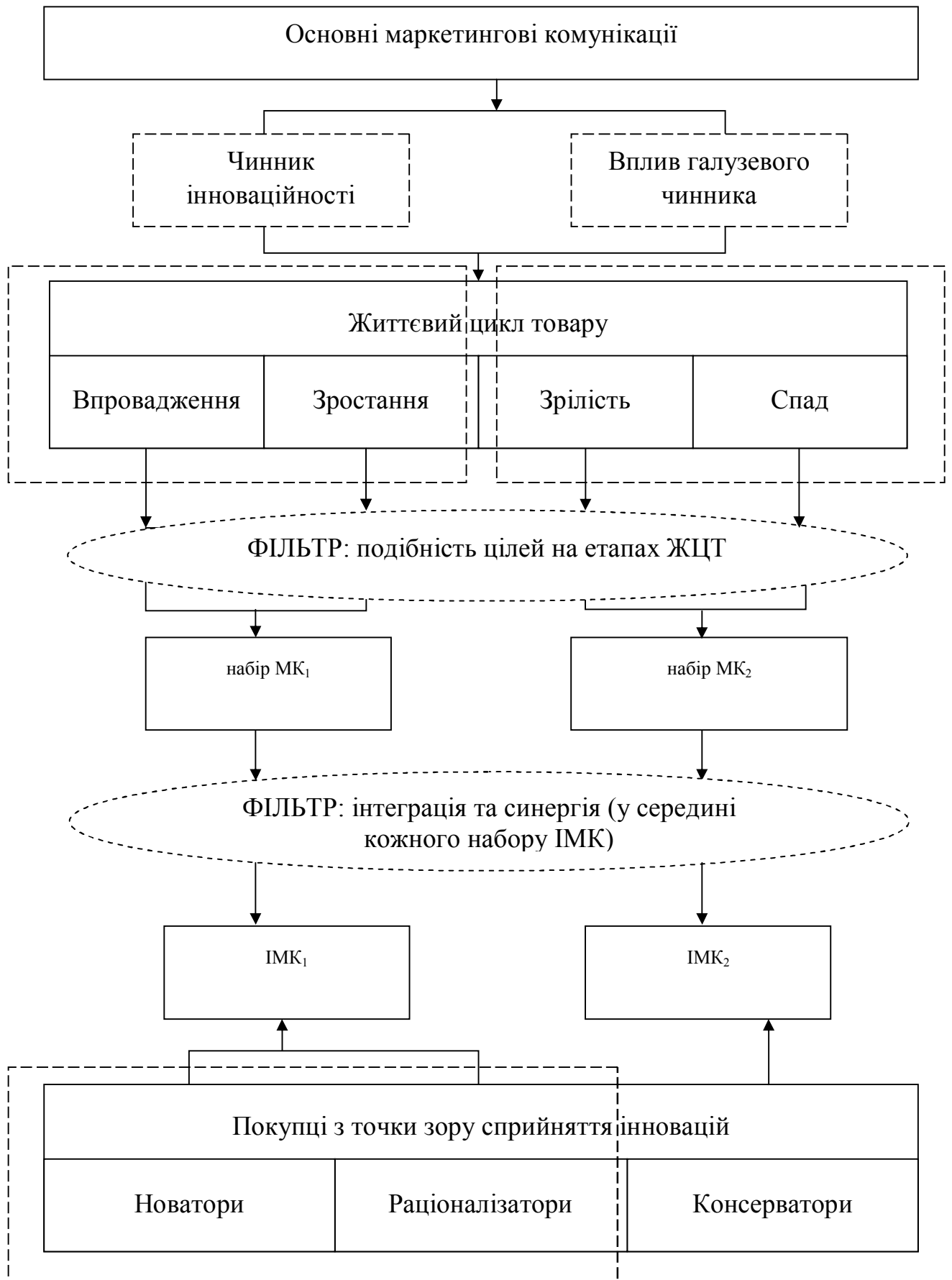


Рисунок 3.6 – ІМК в залежності від етапу життєвого циклу товару

(джерело: власна розробка)



зрілість та спад),

в) потім кожний набір МК проходить крізь фільтр інтеграції та синергізму, тобто обирається їхнє 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 з видом 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 трьох типів – високо витратні, середньовитратні та маловитратні.

Наведені *три дані сценарії формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного підприємства суттєво розрізняються фільтрацією або відбором комунікацій з боку виробничого підприємства, але з боку споживача (користувача) продукції – не мають жодної відмінності.* Це відбувається внаслідок виділення лише одного чинника або фільтра 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 за критерієм відношення до інноваційної продукції.

На противагу 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).

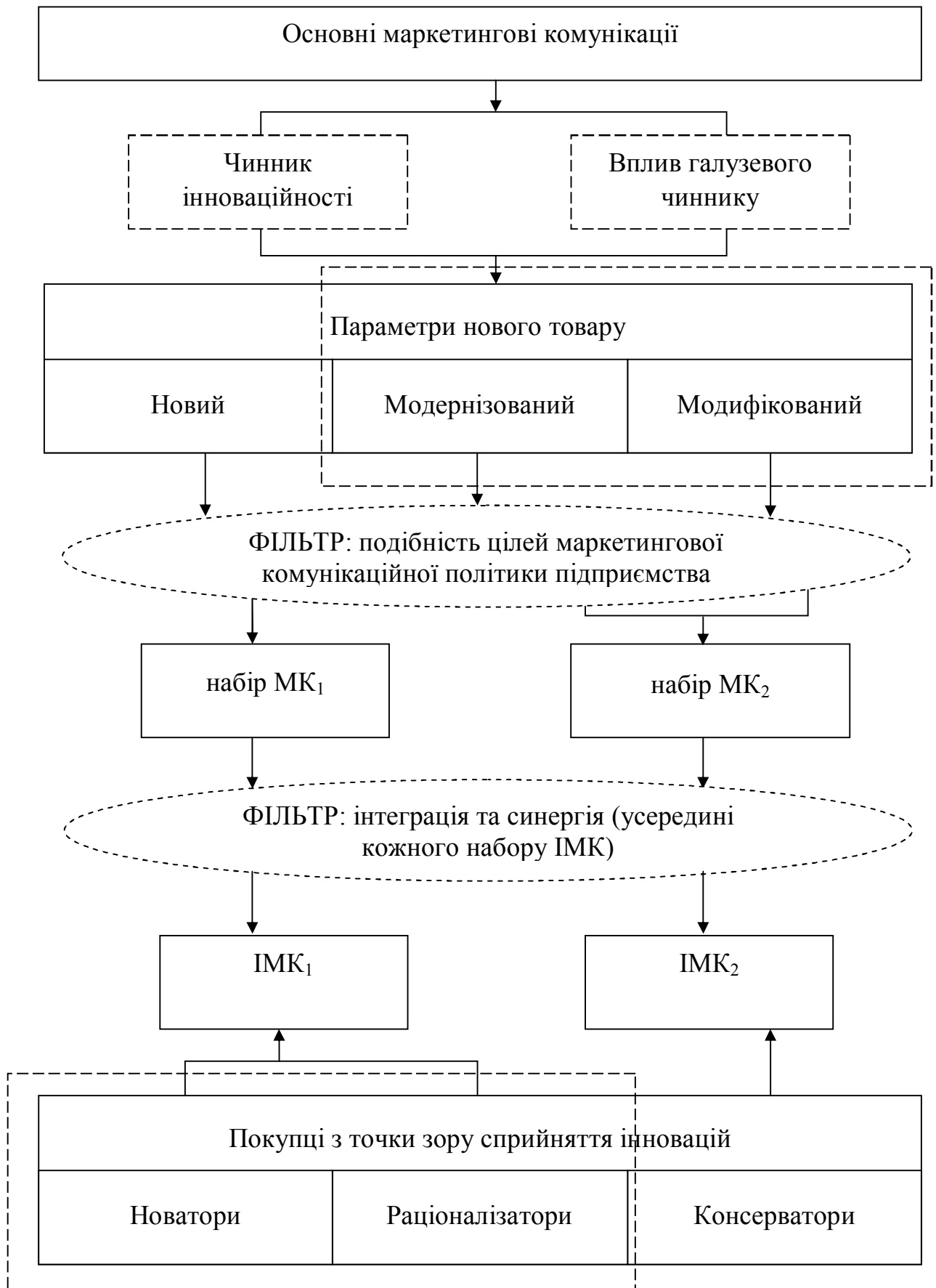


Рисунок 3.7 – ІМК в залежності від інноваційності товару  
(джерело: власна розробка)

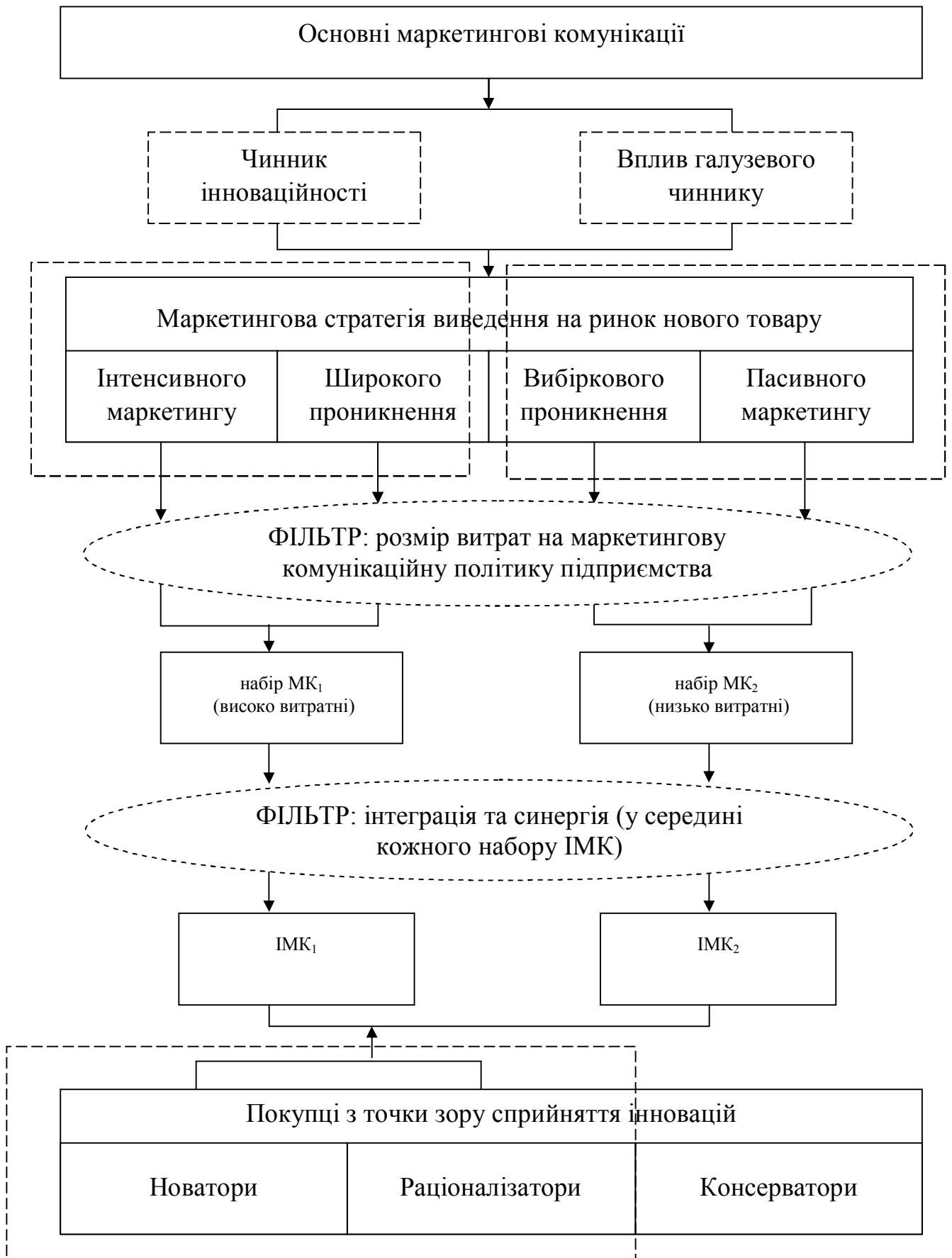


Рисунок 3.8 – ІМК в залежності від типу обраної маркетингової стратегії

(джерело: власна розробка)



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

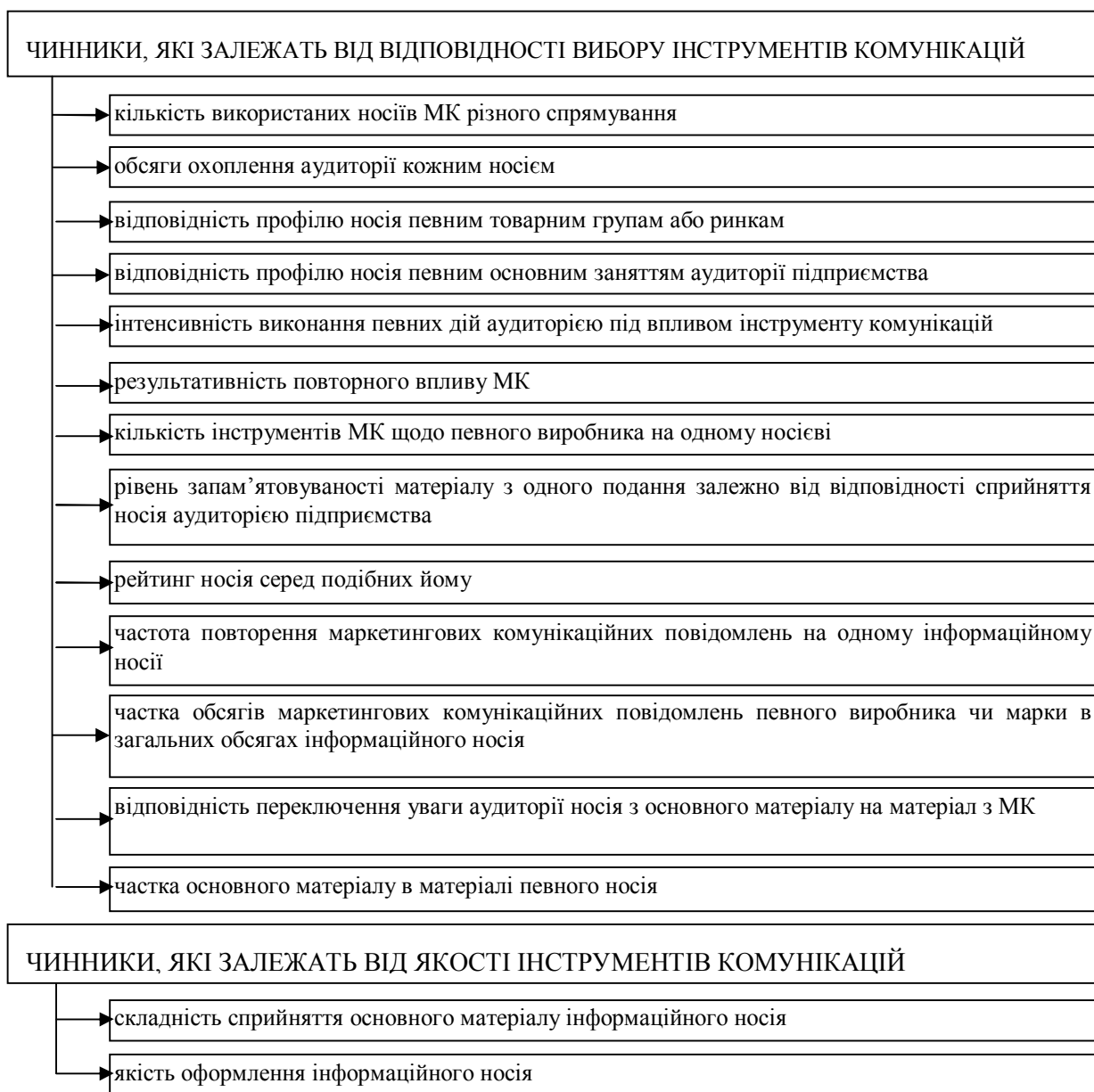


Рисунок 3.10 – Чинники інтегрованих маркетингових комунікацій, що впливають на дієвість аудиторії підприємства (джерело: власна розробка)

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 [67; 145; 161], 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 їхніх 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 обсягів збуту. В цілому мета інтегрованих маркетингових комунікацій визначаються безпосередньо самим підприємством, виходячи з його фінансових можливостей і цілей маркетингової стратегії. На підстадії 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.

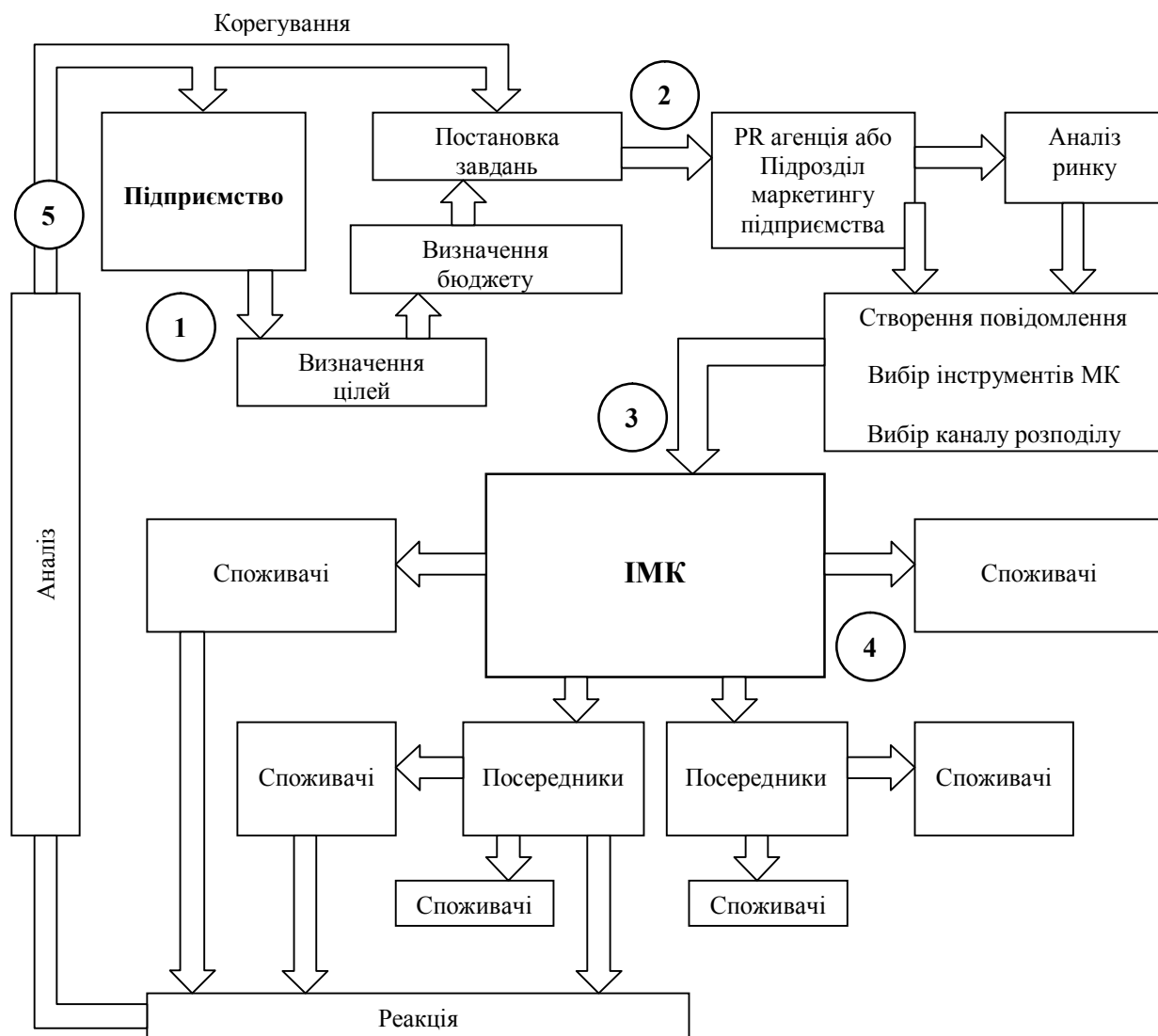


Рисунок 3.11 – П'ятиетапний підхід до формування інтегрованих маркетингових комунікацій (джерело: власна розробка)

Запропонований підхід ґрунтується 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 кола споживачів і диференціювання їх за відгуками на маркетингову діяльність. Можна застосувати методику авторів Верещагіна А. В. та Челенко Ю. В. [35], за якою споживачі визначаються на рівні макро- і мікросегментів. При макросегментації споживачів розділяють за галузями, типами продукції, що випускається, сферою 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 їхнього 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 з 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. Зворотний 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 продажу	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						У	
12. Аналіз реакції споживачів			К		У	В	У	В								В
12. Аналіз ефективності ІМК	К		К					В								У
13. Корегування ІМК	К		К		У	У	У	В	У		У	У			В	

Умовні позначки: У – бере 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 їхню непередбаченість 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, швидше 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 продажу, 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 [186] та Дмитрука-Ляшенко-Тарашанського [54], адаптовані 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;
- спонукання споживача звернутися до підприємства-виробника;
- спонукання до придбання інноваційної продукції у підприємства;
- стимулювання просування і продажу інноваційної продукції;
- прискорення обороту інноваційної продукції;
- спонукання споживача стати постійним клієнтом підприємства;
- формування в інших підприємств образу надійного партнера;
- допомога споживачу у виборі продукції машинобудування.

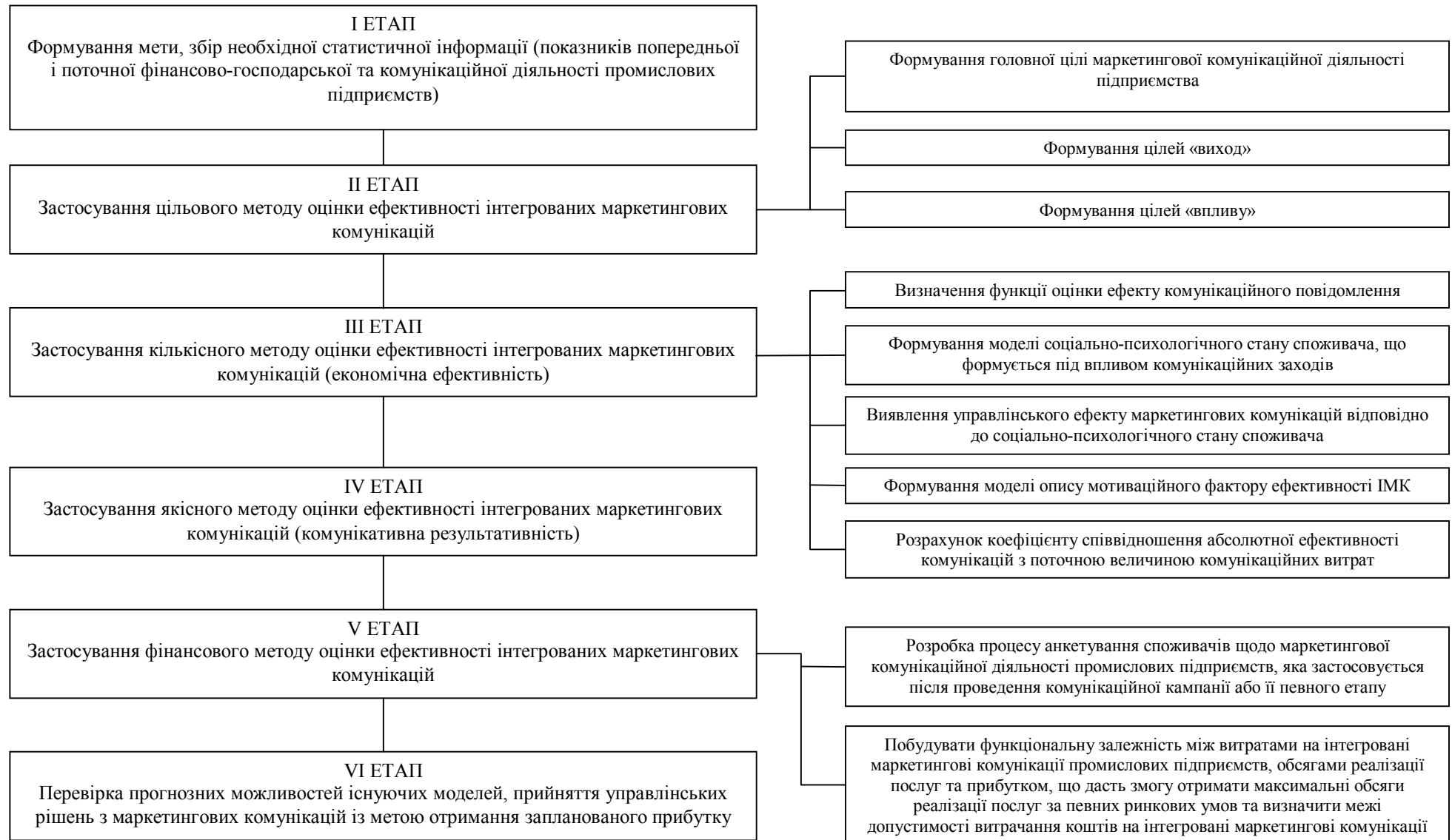


Рисунок 3.12 – Комплексна оцінка інтегрованих комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств

(джерело: удосконалено на підставі [182; 186])

*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 продажу 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 їхній логічний функціональний взаємозв'язок згідно з базисною методологією.

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 чинника  $P$  можна кількісно виміряти результат комунікаційної взаємодії, то ефект з урахуванням  $PS$  також чисельно відображає 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 метою ІМК, як і метою усієї діяльності підприємства, є досягнення економічного ефекту. Останній досягається, при наявності мотиваційного ефекту, який забезпечують якісні раціональні маркетингові комунікації перших стадій впливу на споживача.

Для розрахунку мотиваційного ефекту інтерпретуємо будь-яку продукцію промислового підприємства ( $\kappa$ ) як набір споживчих властивостей –  $|\kappa_1 \dots \kappa_n|$ , 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  $\kappa_n$ , що виражається через критерій споживчої задоволеності, визначається сумою якісного стану чинників (перетворених в кількісне відношення за результатами статистичного опитування), що його визначають:

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

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

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

$PS_{kn} = \sum W_{kn} \cdot A_{kn}$  де  $W_{kn}$  – значущість чинника у продукції підприємства;  
 $A_{kn}$  – оцінка поточного стану чинника у продукції.

Як бачимо, факторна зважена модель відображає величину мотиваційного чинника 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 чинника PS виразимо відношенням масивів:

$$PS_{kn} = \sum (W_{kn} \times A_{kn}) = \begin{vmatrix} W_1 \\ \dots \\ W_m \end{vmatrix} \times \begin{vmatrix} A_1 \\ \dots \\ A_m \end{vmatrix} \quad (3.8)$$



Сутність інтеграційного показника ефективності відображає його проявлення функціональною залежністю:

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

Через те, що  $PS$  і  $\Delta N$  є ймовірнісними величинами моделі, що зважають, 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  $\Delta N$  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  $\Delta N$ , виражаючись через  $Q$ .

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

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

де  $\rho^{KV, PS}$  – ймовірнісна функція  $PS$  і  $\Delta N$ .

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 і 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  $\Delta N$  при заданому рівні критеріїв споживчої задоволеності  $\Delta N$  на  $m$ -м 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 всіх маркетингових комунікацій, але він – 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:

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

На основі логіки економетричного опису ефективності зворотного зв'язку в лінійних моделях маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств, комплексний інтегральний ефект маркетингових комунікацій може бути знайдений як лінійне співвідношення вірогідності

продажу продукції  $\Delta N$  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  $\Delta N$  потенційним покупцям по ймовірнісних 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:

$$E^{cp} = \frac{E}{B} = \frac{\left[ \sum_{S_j} \left( \sum_m (KV_m^{M-CH} \sum_t PS * \Delta N) \right) \right]}{B} * 100 \quad (3.14)$$

де  $E$  – ефект від використання ІМК (обсяг продажів), грн.;

$B$  – комунікаційні витрати інноваційно-активного промислового підприємства, грн.;

$\Delta N$  – кількість відгуків (обсяг купівель) потенційних споживачів (новаторів та раціоналізаторів), грн.;

$PS$  – рівень імовірного задоволення від продукції за період  $t$ ;

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

$S_j$  – сегменти позиціонування продукції, шт.

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

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

де  $B_o$  – комунікаційні витрати інноваційно-активного промислового підприємства основного блока інтегрованих маркетингових комунікацій, грн.;

$B_d$  – комунікаційні витрати інноваційно-активного промислового підприємства додаткового блока інтегрованих маркетингових комунікацій, грн.;

**Четвертий етап** – це отримання та аналіз зворотного зв'язку з подальшим зосередженням на аналізі досягнення підприємством підцілей. На етапі розробляються анкети для опитування споживачів щодо комунікаційної діяльності промислового підприємства, яку доцільно застосовувати після закінчення певного етапу або усієї маркетингової комунікаційної кампанії.

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

Дане дослідження спиралося на гіпотезу, згідно з якою 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 вся представлена на ринку продукція підпорядкована меті задоволення конкретної потреби споживачів. Обраній гіпотезі відповідає показник, що дозволяє чисельно описати репутацію підприємства. Для її характеристики можна використати величину, запропоновану Дмитруком-Ляшенко-Таращанським [54]:

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^m S_{ik}}{\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m S_{ik}} \quad (3.16)$$

де  $r_k$  – доля попиту на продукцію k-го підприємства в загальному обсязі попиту на цьому ринку (споживча репутація k-го підприємства на цьому ринку), тис. грн.;

$S_{ik}$  – обсяги споживання продукції k-го виробника, тис. грн.

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

Оскільки не визначена величина ціни  $\lambda$ , то доцільно або говорити про репутацію на цьому рівні ціни, або вважати величини попиту  $S_{ik}$  функціями від ціни  $\lambda$  – це точніше відповідає реаліям ринку. В цьому випадку і репутація також залежатиме від ціни.

Якщо при коливаннях ціни в обумовлених розумних межах за умови 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:

$$\bar{r}_k = \frac{1}{\Delta} \int_{\Delta} \frac{\sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda)}{\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda)} d\lambda \quad (3.17)$$

де  $\lambda$  – ціна на інноваційну продукцію промислового підприємства, грн.;

$\Delta$  – коливання ціни в інтервалі  $\max - \min$ , грн

Умову рівноваги відображує рівняння  $V_k = \sum_{i=1}^m S_{ik}$ , при рівновазі репутація, яка задовольняє даним умовам, чисельно може дорівнюватися величині частки ринку, що займає  $k$ -е підприємство. Проте, чисельно рівні величини розрізняються за змістом, оскільки формула (3.17) описує попит на продукцію, а не обсяг її реалізації.

До того ж, не завжди можливо виконати умову рівноваги. Так, виробничі потужності підприємства не в змозі повністю задовольнити попит ринку на продукцію, якщо тривалість технологічного циклу перевищує

тривалість продажу її партії. Зрозуміло, що в даному випадку займана підприємством частка ринку не дорівнюється його репутації у споживачів.

**Шостий етап** містить перевірку прогнозних можливостей моделей, прийняття управлінських рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій з метою отримання запланованого прибутку. Апробація показала, що на підприємстві ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій на машинобудівному підприємстві – ТОВ «Завод елеваторного обладнання» склала 87% (див. Дод. Д).

*Відтак*, розроблена методика: *по-перше*, одночасно застосовуючи цільовий, кількісний, якісний та експертний методи, можна оцінити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств, враховувати економічні і комунікативні аспекти ІМК; *по-друге*, методика дозволяє оцінити економічну ефективність та комунікативну результативність інтегрованих маркетингових комунікацій.

*Для оцінювання економічної ефективності пропонується використовувати показник оцінки ефективності ІМК, а для комунікативної результативності – показник оцінки репутації підприємства.*

Апробація методики оцінки існуючих маркетингових комунікацій ТОВ «Завод елеваторного обладнання» по методиці показала таке:

**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.

Визначено мету проведення комплексного оцінювання ефективності ІМК – оцінити, наскільки маркетингові комунікації машинобудівного підприємства інтегровані для досягнення основних та другорядних цілей.

Далі проводиться збір та аналіз вихідної інформації (табл. 3.4, 3.5, рис. 3.13).

Таблиця 3.4 Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Завод елеваторного обладнання» за 2011 р.

№	Маркетингові комунікації	Інструмент МК	Витрати
1	Участь у виставках	Зернові Технології-2011, м. Київ	62300
		Виставка «Зерно-ветеринарія-комбікорми», м. Москва	106000
2	Корпоративний сайт	Підтримка	12000
		SEO-заходи	15000
3	Персональні комунікації*	Презентації для певних груп покупців	17000
		Телефонні переговори	15000
4	Реклама (див табл. Д2)	Загальні витрати	244000
5	Стимулювання збуту	Конкурс «Кращий клієнт»	7000
		Промо-акції під час виставки	3500
6	Зв'язки з громадськістю	відсутні	—
	Усього		481800

\* – заробітна плата робітників не враховується.

Таблиця 3.5 Витрати на рекламні заходи ТОВ «Завод елеваторного обладнання» за 2011 р.

Рекламні заходи	Витрати
Рекламна поліграфічна продукція	
Презентаційний буклет А4	30000
Брошура «Міні-елеваторні комплекси для сучасних фермерів»	17000
Буклет «Елеваторні комплекси»	18500
Усього	65500
Реклама у спец. виданнях	
Зберігання і переробка зерна	28000
АгроМаркет	15000
The ukrainian farmer	20000
Усього	63000
Супровідна продукція	
Фірмова папка А4	23000
Фірмові бланки	2000
Фірмові конверти	3500
Пакети поліетиленові	6000
Усього	34500
Сувенірна продукція	
Календар настінний	28000
Календар настольний	22000
Календар-костер	8000
Блокнот	15000
Шарф «Буковель-Зернова столиця»	8000
Усього	81000
Загалом	244000

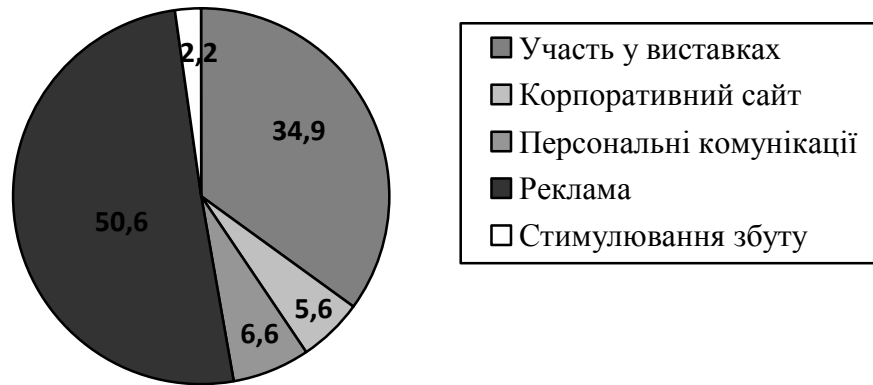


Рисунок 3.13 – Розподіл витрат на ІМК ТОВ «Завод елеваторного обладнання»

Основні статті витрат ТОВ «ЗЕО» – реклама (50,6%) та виставкова діяльність (34,9).

*Другий етап* передбачає оцінку досягнення підцілей. Підприємство не ставило досягнення підцілей, отже, проаналізовано ті, що запропоновані у п. 3.3:

– формування у споживача певного рівня знань про нову продукцію – потенційні та існуючі споживачі проінформовані про появу нової інноваційної продукції (наприклад, фільтр спеціальний ZEO-FU); *досягнуто*

– формування потреби в інноваційній продукції – потреба сформована, адже дана продукція врахувала потреби споживачів, яких не задовольняють продукція конкурентів та власні попередні розробки, а саме понижені габаритні розміри; можливість установки у важкодоступних місцях; відсутність системи повітрепроводів; нескладний і оперативний монтаж; оптимальні витрати на електроенергію; недовгий термін окупності; не вимагає фінансових вкладень в майбутньому через інноваційності конструкції і високого ККД очищення; *досягнуто*

– формування доброзичливого ставлення до підприємства-виробника – доброзичливе ставлення формується, в основному під час виставок, але іноді, через неорганізовану роботу представників, імідж псується, також підприємство не проводить прес-конференцій та не бере участі у PR-заходах,



що сповільнює формування лояльності серед споживачів; *середній рівень досягнення.*

– спонукання споживача звернутися до підприємства-виробника – підприємство досить вміло, використовуючи різноманітні посилення, спонукає споживачів звернутися до підприємства-виробника; *досягнуто*

– спонукання до придбання інноваційної продукції у підприємства – *недостатньо*, адже підприємство пропонує придбання продукції у кредит;

– стимулювання просування і продажу інноваційної продукції; *досягнуто*

– прискорення обороту інноваційної продукції – *недостатньо*. Як показав аналіз, інноваційна продукція з'являється внаслідок незадоволеності існуючою продукцією підприємства чи конкурентів, підприємство не проводить додаткового аналізу стану ринку та не передбачає попиту;

– спонукання споживача стати постійним клієнтом підприємства – на високому рівні, адже підприємство надає гарантію на свою продукцію, надає послуги сервісного та післягарантійного обслуговування, враховує фінансові можливості кожного сегменту споживачів, випускаючи продукцію у декількох комплектаціях, від якої залежить ціна; *досягнуто*

– формування у інших підприємств образу надійного партнера – *досягнуто*;

– допомога споживачу у виборі продукції машинобудування – *недостатньо*, адже на підприємстві не розроблено якоїсь системи – все залежить від персональних комунікацій та кваліфікованості менеджерів; *не досягнуто*

Аналіз підцілей показав слабкі місця у комунікативній політиці підприємства і довів, наскільки важливим є цей етап.

**Третій етап.** Використовуючи формулу (3.15), розрахуємо ефективність ІМК:

$$E^{cp} = \frac{418600}{481800} * 100 = 86,88 \approx 87 \%$$

ІМК підприємства є досить ефективними, але через те, що багато

продукції є інноваційною, через завоювання нових ринків збуту (Росія) та наявність слабких місць під час впровадження ІМК, витрати на ІМК перевищують прибуток від їх впровадження.

**Четвертий етап.** Проаналізовано зворотний зв'язок.

Дані для аналізу – опитування на сайті, анкетування під час виставок, персональні опитування.

Аналіз показав, що більш охоче споживачі висловлюють негативні емоції, так, деякі потенційні покупці не мали змоги поспілкуватись з представниками підприємства під час виставки «Зернові Технології-2011» саме через зайнятість представників підприємства, менеджери не були проінформовані про зміну в комплектації продукції та збільшення її гарантійного строку, проте ця інформація була на сайті підприємства. Та загалом, отриманий зворотний зв'язок показав, що підприємство має високу ділову репутацію як серед споживачів, так і серед партнерів; існуюча продукція користується попитом, а інноваційна – відображає побажання клієнтів та потреби ринку.

**П'ятий етап** Аналіз репутації підприємства показав, що умова рівноваги  $V_k = \sum_{i=1}^m S_{ik}$  зберігається та чисельно дорівнює величині частки ринку, що займає підприємство.

**Шостий етап** містить підведення підсумків та прийняття управлінських рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій з метою отримання запланованого прибутку.

Отже, висновки та пропозиції:

- щодо виставкової діяльності – підприємство орендує виставковий стенд, розміром  $21 \text{ м}^2$  (12+9), але на виставці не розмір стенда є вирішальним, а професійна роботи представників підприємства; також підприємству варто відправляти заявку завчасно, коли ще є можливість вибрати місця;

- також підприємство завчасно відправило співробітників для встановлення стенду – за 3 дні; при оптимальній організації та підготовці

стендів це можна зробити перед самим відкриттям, а отже відправляти співробітників за день;

– серед витрат на персональні комунікації значну частку складають телефонні переговори. Як показав аналіз, це, в основному міжнародні. Ці витрати можна оптимізувати двома шляхами – перший: ретельна підготовка до переговорів, що скоротить час самих переговорів та виключає повторне звернення через забуття обговорення якогось питання. По-друге, використання програми Skype дозволить оплачувати лише послуги Інтернет і значно скоротить витрати, адже для того, щоб зробити дзвінок навіть немає необхідності знаходитись у офісі, варто лише знайти вільний Wi-Fi (майже усі іноземні партнери користуються цією програмою).

Аналіз також показав, що найістотніші недоліки ІМК у підприємства такі:

– недостатньо уваги приділено підготовці до виставкової діяльності та неорганізована робота представників підприємства під час виставки. Усі ці недоліки, по-перше, збільшують матеріальні витрати підприємства, а по-друге, формують образ підприємства як ненадійного, непрофесійного партнера.

– також підприємство зовсім не приділяє уваги зв'язкам з громадськістю, а це інструмент комунікації є дуже важливим, адже саме він сприяє формуванню ділової репутації підприємства і його позитивного іміджу, котрий потім переноситься на його товари, що дуже важливо при просування інноваційної продукції. Витрати на цей інструмент МК не такі великі (наприклад, участь у PR-заходах обходиться у 2000-5000 грн), але формують імідж підприємства, як серед споживачів, конкурентів, так і серед партнерів – постачальників, розробників тощо.

Отже, ІМК підприємства є досить ефективними – 87%, а ліквідація слабких місць дозволить покращити цей показник.

Апробацію на двох машинобудівних підприємствах, зокрема, ТОВ «Завод елеваторного обладнання» та ТОВ «Падаакс» (див. дод. Д), показала реальність та застосовність методики.

### 3.4 Висновки до розділу 3

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 з якою 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 їхніх способів 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 ступінь 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, швидше 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 їхньої інтеграції (рівень III). Диференціація покупців і партнерів у середині відповідного блока 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 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 продажу, 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, застосовуючи цільовий, кількісний, якісний та експертний методи, *по-перше*, 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 її реальність та застосовність.

Відтак, *підтверджено, 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 їхнє здійснення та контроль, а сценарно-цільовий підхід, як його методологічна база, сприяє інноваційному розвитку підприємства, про що свідчать наведені дані апробації розробок дисертації.*

Основні положення розділу 3 відображено здобувачем у таких наукових працях: [12; 15; 16; 17; 19; 20; 209; 210 ].

## ВИСНОВКИ

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

Всі задачі, поставлені у дисертаційній роботі, розв'язані. 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, зовні та всередині. Завдяки цьому забезпечується внутрішня єдність маркетингових комунікацій та їхнє 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, *остільки формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств має забезпечити придатність їхніх 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 те ж саме, додатково дозволяючи застосовувати усі елементи маркетингових комунікацій, які можуть сприяти досягненню їхніх 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 будь-яким 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 нові та існуючі їхні види застосовні для промислових підприємств. Це вимушує їх створювати інтегровані маркетингові комунікації для

досягнення ефекту синергії за рахунок інтеграції. Визначено *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 за цілями; 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, ступінь 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 зворотного 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 з якою 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; основні їхні принципи і головні критерії формування (синергетичний ефект, тип маркетингової стратегії, стадія життєвого циклу та ступінь 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, швидше змінювати їхній 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 їхньої інтеграції. Диференціація покупців і партнерів у середині відповідного блока 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 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 продажу, 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 відображає розроблений алгоритм оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств, що містить 6 етапів. Апробація методики на двох машинобудівних підприємствах показала її реальність 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 їхнього формування спрощує здійснення та контроль, а сценарно-цільовий 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 керівництво комплексом методичних та організаційних інструментів і механізмів, що удосконалюють комунікаційну складову управління підприємством та дозволяють адаптувати її до особливостей інноваційного процесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с. : ил. – (Серия «Теория менеджмента»).
2. 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://vocabulary.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. (О)

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.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1574>

13. Башинська І.О. Інноваційна діяльність машинобудівних підприємств як бази промислового розвитку / І.О. Башинська // Проблеми ринку та розвитку регіонів України в 21 столітті: матер.ІІІ міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 17-19 трав. 2012 р.: тез. доп. – Одеса: ОНПУ, 2012. – С. 14-15.

14. 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 І. – С. 236-240

15. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства: формування, інтеграція, розвиток: монографія / І.О. Башинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 199 с.

16. 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 І. – Луцьк, 2012. – С. 40-46

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

18. Башинська І.О. Особливості інновацій машинобудівних підприємств / І.О. Башинська // Проблеми економічної кібернетики – 2012:

матер. XVI всеукр. наук.-метод. конф., 14-16 верес. 2011 р.: тез. доп. – Т.3 – Одеса: ОНПУ, 2012.– С.75-76.

19. 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

20. 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.

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

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

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

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

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

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

27. 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.

28. 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.

29. 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.

30. 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.

31. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт – М. : Экономика, 1991. – 271 с.

32. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. Гл. ред. Ярцева В.Н. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

33. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : Навч. посібн. / Н. В. Бутенко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 160с.

34. Ведмідь Н.І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посібник / Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В. Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2007. – 103 с.

35. 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

36. Верников Г. Структура системы маркетинговых коммуникаций. [Електроний ресурс]. Режим доступу <http://www.vpgru/main.mhtml?PubID=26>

37. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд "Институт экономики города", 2008 г. – 144 с.

38. Волкова В.Н. Теория систем: Учебник для студентов вузов / Волкова В.Н., Денисов А.А. – М.: Высшая школа, 2006. – 511 с.

39. Гартнер: 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. Основі теорії систем та системного аналізу: Навчальний посібник / Горбань О.М. Бахрушин В.Є. – 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 Н. 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-kincyu-2012-roku-android-zajme-polovinu-vsogo/>

56. Друкер П. Бизнес и инновации. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.

57. Дубинова И.А. Инновационные процессы в Украине: реалии и перспективы / И.А. Дубинова // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери: матер. міжнар. наук.-практ. конф. мол. учених і студ., 19-20 квітня 2005р.: тез. доп. – Т.2. – Донецьк: ДНТУ, 2005. – С. 137-142.

58. Дубинова И.А. Применение нового метода продвижения промышленных товаров (на примере е-коммерции) / И.А. Дубинова // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. Том 3. №6 – 2007. – С. 158-161

59. Дубінова І.О. Деякі аспекти фінансування інноваційних процесів в Україні / І.О. Дубінова // Наука та інновації: матер. міжнар. наук.-практ. конф., 17-31 жовт. 2005 р.: тез. доп. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – Том 8. Економічні науки. – С. 70-73

60. Дубінова І.О. Інтернет-магазин як додатковий засіб просування продукції / І.О. Дубінова // Сучасна наука в мережі Інтернет: матер. VI міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 25-27 лютого 2010 р.: тез. доп. – Київ: ТОВ «ТК Меганом», 2010. – С. 15-18.

61. Дубровин І.А. Маркетингові комунікації: Учебник / І.А. Дубровин. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К"», 2012. – 580 с.

62. Ефремов І.А. Синергический ефект маркетингових комунікацій // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – Луганськ, 2003. – № 10. – С. 214–219.

63. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т.: ок. 160.000 слов / Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 160 с.

64. 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

65. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) [Текст] : монография / П.С. Завьялов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с.

66. Зварич Э. Эффективное применение ATL и BTL инструментов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://report.ru/interviews/Уэффективное-primeneniye-ATL-i-BTL-instrumentov/>

67. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. Под ред. Солнцева С.А. – К. : Знання, 2011. – 421 с.

68. Зозульов О. В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 54–57.

69. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. – М.: Экон.

науки, 2008. – 180 с.

70. IQuest запатентovala AR-приложение для промышленного производства [Электроний ресурс]. Режим доступу: <http://arnext.ru/news/iquest-iqagent-2531>

71. Иванов Л.А. Исследование рынка собственными силами / Иванов Л. А. – СПб. [и др.] : Питер, 2006. – 143 с.

72. Инновационный менеджмент. Под ред. проф. С.Д. Ильенковой. –2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С.12-13.

73. Івашова 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.

74. 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.

75. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник / Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

76. Карасик И.М. Некоторые подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики, N 1 (37), 2011. – С.164 -166

77. Карасик И.М. Экспертный метод оценки степени интеграции маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики, N 3 (39), 2011. [Электроний ресурс]. Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3769>

78. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.

79. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронне видання] / Кляченко І.О., Зозульов О.В. // Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. – К.: НТУУ „КПІ”. – Вип. 6. – 2012. – Режим доступу до журналу: <http://probl-economy.kpi.ua/node/263>

80. Ковалев А.И. Межфирменный (промышленный) маркетинг. Монография. – М.: Благовест-В. – (Б-ка хоз.руководителя; Кн. 3-4(80). Т.1.- 2008. – 256 с.: ил.
81. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Части I, II). – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. – 616 с.
82. Кононов Н.С. Промо-акции. Что это такое и нужны ли они вам на выставке [Электронный ресурс] / Н. С. Кононов. – Режим доступа до материалу : [http://www.vr.com.ua/book/lit\\_promo1.htm](http://www.vr.com.ua/book/lit_promo1.htm).
83. Консолидированное число абонентов МТС на конец марта составило 103,79 млн. [Электронный ресурс] / Режим доступа до материалу : <http://www.telecom.cnews.ru>.
84. Корнюшин В.Ю. Маркетинговые коммуникации : [учеб. курс]. – М.:МИЭМП, 2010. — 237 с.
85. Кортленд Л. Бове. Современная реклама / Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Довгань, 1995. – 740 с.
86. Кот Е. Методические аспекты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2007. – Вип. 1 (17). – С. 216–221.
87. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер , 2009. – 816 с. : ил. – (Классический зарубежный учебник).
88. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д.Сондерс, В. Вонг; – 2-е европ. изд. – пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 944 с.
89. Кравченко Н.А. Проблемы трансформации предприятий в фирмы // Регион: экономика и социология. – 2007. – №7. – С. 260.
90. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник / Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 336 с.
91. Крылов В.И. Директ-маркетинг в системе интегрированных

маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: слайды / В.И. Крылов. – Международная конференция по ДМ Международной почтамт, Москва, 29-30 мая 2002. – 19 с.

92. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / Кутлалиев А., Попов А. – [2-е изд.]. – М.: Эксмо, 2006. – С.28;

93. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

94. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2005. – 796 с.

95. Ланцов В.А. Элементы инновационного управления инвестиционной деятельности / Ланцов В.А., Песоцкая Е.В., Баумгертнер В.Ф. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С.10.

96. Левешко З.Н. Аналіз ефективності реклами. – Київ: Вид-во ВІРА-Р, 1999. – 118 с. 32.

97. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008 : експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С.31–35. – С. 7-13.

98. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2011: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 2. – С. 14-24.

99. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

100. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент/ Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

101. Луцій О.П., Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О. П. Луцій, І. С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 8–10.

102. Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия : учебн. пособ. [для вузов] / В. И. Ляско – М. : Издательство «Экзамен», 2005.

– 288 с.

103. Макаренко Л. Мобільний бум – маркетологам «на руку». Підказки фахівцям // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 25-30.

104. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с

105. 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>

106. Маркетинг. Навчальний посібник / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С. М. Боняр, А.В. Рябчик, О. М. Прус, В.А. Рафальська]. – Київ «Наш час», 2007.- 504 с.

107. Маркетинг: Підручник / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, Л. Л. Авдеєнко та ін. ; За заг. ред. О. М. Азарян. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 343 с.

108. Маркетинговый менеджмент : учеб. пособ. / под общ. ред. М. И. Белявцева и В. Н. Воробьева. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 545 с.

109. Матвійчук-Соскіна Н.О. Розвиток маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України // Формування ринкової економіки. – К., 2006. – Спецвип.: Т. 1. – С. 139–145.

110. Менеджмент организации. Учебное пособие / Под ред. Румянцевой З.П., Саломатина Н.А. и др. –М.: ИНФРА-М, 1996. – 432 с.

111. Менеджмент та маркетинг інновацій / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.

112. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина. –Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.

113. Мещеряк А. Інноваційні підходи в системі маркетингових комунікацій // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. – К., 2004. – Вип.8. – С. 68–71.

114. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 336 с.



115. Минет Стив. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ. – М.: Издат. Дом « Вильямс», 2004. – 208 с.
116. Мобільні ОС [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://wiki.fizmat.tnpu.edu.ua/index.php/>
117. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / Мороз Л.А., Чухрай Н.І. За редакцією Л.А. Мороз. – 3-е вид. – Львів: Націон. ун-т Львівська політехніка, Інтелект- Захід, 2005. – 244 с.
118. Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / А.М. Мухамедьяров. – 2-е изд. Москва. – ИНФРА-М. – 2008. –176 с.
119. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Статистичний збірник / Відп. за вип. І.В. Калачова – К.: «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2012. – 305 с.
120. Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е. В. Тюнюкова, А. В. Наумова. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 132 с.
121. Нижегородцев Р.М. Опыт налогового стимулирования развития сферы НИОКР в США. Рынок научной продукции. Рынок научного труда.- М.:ЦНТП, 1991 С.25.
122. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.: іл. – Бібліогр.: с. 177.
123. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрисько – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
124. 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](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/nauka_in/inn_2010.zip)
125. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / Ожегов С.И., Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2006 г. – 534 с.
126. 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.

127. Орлова Т.М. «Паблік рилейшнз» и реклама в системе маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 3. – С. 20-28.

128. 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.

129. Осташков А.В. Маркетинг. Пенза: Издательство ПГУ, 2005. – 294 стр.

130. Офіціальний сайт дослідницьких компанії eMarketer. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

131. Офіціальний сайт еко-етикетки Der Blaue Engel. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : [www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de)

132. Офіціальний сайт ПАТ «Артемівський машинобудівний завод "ВІСТЕК"» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://vistec.com.ua/>

133. Офіціальний сайт ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.kvsz.com>

134. Офіціальний сайт ПАТ «Сумське машинобудівне НПО ім. Фрунзе» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.frunze.com.ua>

135. Офіціальний сайт ПАТ «Харківський машинобудівний завод «СВІТЛО ШАХТАРЯ»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.shaht.kharkov.ua>

136. Офіціальний сайт ПАТ «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.shaht.kharkov.ua>

137. Офіціальний сайт сервісу Юні Мобі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : [www.unimobi.ru](http://www.unimobi.ru)

138. Офіціальний сайт стратегічної глобальної медіа-одиниці Міжгромадської Групи MAGNAGLOBAL. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу до матеріалу : <http://www.magnaglobal.com/>

139. Офіційний сайт ТОВ "Агенція Цифрових Рішень". [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://lead9.com/>

140. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://zakon.rada.gov.ua/>. – Назва з екрана.

141. Офіційний сайт Вільної енциклопедії Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.wikipedia.ua>

142. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

143. Офіційний сайт компанії Denso-Wave <http://www.qrcode.com>

144. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.me.gov.ua/>

145. Павленко А.В. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций и оценка его эффективности // Российское предпринимательство. – 2008. – № 12 Вып. 1 (124). – с. 86-90.

146. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч. –метод. посібник для самост. вивч. дисц. –друге, доп. і випр. вид. / Павленко А.Ф., Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

147. Пелепягин А.С. Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу до кн. : <http://elmk.narod.ru/lek12.html>

148. Петруня Ю.Є. Маркетинг [Текст]: навч. Посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с. – (Вища освіта ХХІ століття)

149. Попов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации – теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 5(35). – С. 34-35.

150. Портная К. Обзор рекламного рынка Украины [Електронний ресурс] / К. Портная. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=700>

151. Предпринимательство: под ред. М.Г.Лапусты- 3-е изд., испр. и

доп.-М.: ИНФРА-М, 2003. С.17.

152. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Ніка–Центр, 2003. – 280 с.

153. 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.

154. Прогноз для ринку мобільних операційних систем на 2013 рік [Електроний ресурс]. Режим доступу: [http://www.itechnology.org.ua/news/prognoz\\_dlja\\_rinku\\_mobilnikh\\_operacijnikh\\_sistem\\_na\\_2013\\_rik/2012-12-07-1128](http://www.itechnology.org.ua/news/prognoz_dlja_rinku_mobilnikh_operacijnikh_sistem_na_2013_rik/2012-12-07-1128)

155. Прогноз ринку мобільних операційних систем [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://uk.shram.kiev.ua/mob/prognoz.shtml#nul>

156. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений / И. А. Радченко; Под ред. Е.Е. Топильской. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 114с.

157. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

158. Расходов П. Digital-маркетинг: вперед у майбутнє. / Н. Гриник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 27-28

159. 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.

160. Решетнікова Г. Місце маркетингу у французькому суспільстві / Г. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С. 42–44.

161. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо – Пресс, 2008. – 458 с.

162. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама.

Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М.:, 2003. – 168 с.

163. 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.uarug.net/diss/cont/83079.html>

164. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. 544 с: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

165. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров. (Пер. с англ.) / Росситер Дж., Перси Л. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 651 с.

166. Рюмин М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / М. Рюмин. – М., 2008. – Режим доступа:, [http:// www. cfin. ru/](http://www.cfin.ru/)

167. Рягузова М.А. Соціальні мережі як носій маркетингових комунікацій / Рягузова М.А., Діброва Т.Г. // Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. – К.: НТУУ „КПІ”. – Вип. 6. – 2012. – Режим доступа до журналу: <http://probl-economy.kpi.ua/node/269>

168. Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщих категорий / В.Н. Сагатовский. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1973. – 432 с.

169. Самонова Т.Б. Практичні аспекти застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах // Збірник наукових праць національного Університету харчових технологій. – К., 2010. – С. 101–105.

170. Самонова Т.Б. Процесс формирования рекламной деятельности на рынке туристических услуг» // Научный вестник Ужгородского университета. Серия «Экономика». – Ужгород, 2009. – Спецвыпуск 28. ч. 3. – С. 58–64.

171. Сандип Лахири RFID. Руководство по внедрению = The RFID Sourcebook / Дудников С.. – Москва, 2007. – 312 с.

172. 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.

173. 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.

174. 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.

175. 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>

176. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

177. Соколова М.И. От информационной блокады к информационному сотрудничеству в маркетинговой деятельности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №2. – С. 109-111.

178. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инноваций). – Киев : Феникс, 2004. – 560 с.

179. Статистичний щорічник України за 2006 рік./ За ред. Осауленка О.Г. – К.: Консультант. – 2007. – 545 с.

180. Статистичний щорічник України за 2008 рік / Державний комітет статистики України. – К. : Державне підприємство «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. – 568 с.

181. Статистичний щорічник України за 2011 рік / За ред.. О.Г. Осауленка – К.: ТОВ «Август Трейд». – 2012. – 559 с.

182. 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.

183. Стрекалов О.Б. Инновационный менеджмент. – Казань: Казан. гос.технол. ун-т, 1997. с.51-66.

184. ТАСС-Телеком | Развитие NFC в России находится на самой ранней стадии – исследование J'son & Partners Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://tasstelecom.ru/news/one/11447>

185. 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.

186. Титов А.Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / Титов А.Б., Алексеев А.А., Либеров А.Б. – СПб.: СПУЭФ, 2000. – 63 с.

187. Толковый словарь «Инновационная деятельность». 2-е изд., доп./Отв. ред. В.И. Суслов.Новосибирск, 2008. 224 с.

188. Україна в цифрах: Статистичний збірник / За ред. О.Г. Осауленка – К.: Державна служба статистики України», 2012. – 251 с.

189. 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.

190. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

191. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

192. Филиппов В.А. Управление качеством бизнес-процессов // Мат. III міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ.: Наука і освіта, 2002. –

Т.26. – С. 6-8.

193. Филиппова С.В. Управленческий анализ: теория и практика. Цикл «Современные управленческие технологии». Мультимедийное учебно-методическое пособие. – Киев: АВРИО. – 2004. – 336 с.

194. Философский энциклопедический словарь / Губский Е. Ф., Кораблева Г. В., Лутченко В. А. – М.: Инфра-М, 1997. – 576 с.

195. Філіппова С.В. Трансформаційні процеси в промисловому виробництві в умовах нестабільності. Моногр. – Одеса: ОРІДУ НАДУ – 2005. – 416 с.

196. Хайем А. Маркетинг для "чайников" / А. Хайем. – М.: Диалектика, 2008. – 336 с.

197. Через п'ять років в Україні не залишаться мобільних телефонів [Електроний ресурс]. Режим доступу:  
<http://kirovograd.comments.ua/article/2012/10/11/073604.html>

198. Черняк Ю.И. Анализ и синтез систем в экономике. – М.: Экономика, 1970. – 151 с.

199. Черняк Ю.И. Системный анализ в управлении экономик ой. – М.: Экономика, 1975. – 191 с.

200. Шерешева М.Ю. Межорганизационные информационные системы в сетевом межфирменном взаимодействии // Рос. журн. менеджмента. – 2006. – №1. – Т. 4. – С. 71.

201. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуникации / Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 233 с.

202. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.- 456 с.

203. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 308с.

204. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? [Текст] / Надія Язвінська, Ярослав Касперович //



Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 51-54 .

205. Яловега Н.І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

[http://www.rusnauka.com/19\\_NNM\\_2007/Economics/23199.doc.htm](http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm)

206. Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование / Ямпольская Д.О., Завгородняя А.В. – СПб.: Питер, 2001. – С. 384.

207. 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](http://www.pwc.com/en_US/us/retail-consumer/assets/2011-GMA-and-PwC-financial-performance-report.pdf)

208. Android обжене за популярністю Windows до 2016 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://news.meta.ua/single/2012-10-27471735/>

209. Bashynska I. An evaluation of performance integrated marketing communications: use of the "funnel efficiency" method // Праці Одеського політехнічного університету. 2012. Вип. 2(39). – С.330-334

210. Bashynskaya I. World experience in creation the corporate sales manual as internal instrument of marketing communications of industrial enterprise / Bashynskaya Irina, Filippova Svetlana // Вісник ТНЕУ. –2012.- №5-2. – С.234-241.

211. Bucklin, Randolph E., and Sunil Gupta. "Commercial Use of UPC Scanner Data: Industry and Academic Perspectives." Marketing Science 18, no. 3 (1999): 247–273.

212. Burnett J. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach / Burnett, John and Moriarty, Sandra // Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, 2000.– 208 p.

213. Business International, Weekly Report, 28 January 1991

214. Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach / Don E. Schultz, Philip J. Kitchen / McGraw Hill Professional, 2000.– 208 p.

215. 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
216. Ernst Haselsteiner, Klemens Breitfuß: Security in near field communication (NFC)PDF, Philips Semiconductors, Printed handout of Workshop on RFID Security RFIDSec 06, July 2006
217. Janet Smith, "Integrated Marketing Communications Changes with the Times," *Marketing Tools*, November 1995.
218. 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.
219. Maslow A.H *Motivation and Personality*. – New York: Harpaer & Row, 1954.
220. Moriarty S. *Advertising & IMC Principles and Practice* (9th ed.) / Sandra, Moriarty; Mitchell, Nancy; Wells, William // Harlow: Pearson Education Limited. pp. 44.
221. Rayport, Jeffrey F. *The Virus of Marketing*, Fast Company, December 1996
222. Rheingold, Howard (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.
223. 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.
224. Tellis, G.J. Interpreting advertising and price elasticities // *Journal of Advertising Research*, 1989. – 29(4), P.40–43.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

Таблиця А1 Класифікація реклами  
(за матеріалами [40; 50; 52; 88; 99; 107; 152])

№	Класифікаційна ознака	Види реклами	Різновиди або характеристика
1	За типом її спонсора	від імені виробника	- промислових, споживчих товарів; - вітчизняних, закордонних виробників
		від імені торговельних посередників	- оптової торгівлі; - роздрібною торгівлі
		від імені приватних осіб	- рекламні оголошення
		від імені уряду та інших суспільних організацій	- соціальна; - державна; - політична
2	Залежно від типу цільової аудиторії	спрямована на сферу бізнесу	- товарів виробничого призначення; - товарів для посередників
		спрямована на індивідуального споживача	- товарів побутового характеру; - за масштабами цільової аудиторії
3	За ступенем концентрації на певному сегменті ринку	селективна	- один споживач; - група споживачів.
		масова	- охоплює широку аудиторію
4	За масштабами	локальна	- конкретного місця продажу; - території призначення
		регіональна	- область; - економічний район; - певна частина країни
		загально-національна	- у масштабах держави; - за національною належністю (перепис населення)
		міжнародна	- реклама в кількох країнах
		глобальна	- в усьому світі
5	Залежно від призначення	інформативна	- технічних характеристик товару; - способу використання; - адресно-довідкова
		переконуюча	- порівняльна;

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- від імені авторитетної особи;</li> <li>- мотиви</li> </ul>
		нагадуюча	<ul style="list-style-type: none"> <li>- скорочений варіант;</li> <li>- повтор</li> </ul>
6	Залежно від ступеня охоплення рекламною діяльністю території	часткова	- в окремих місцях
		суцільна	- усюди, де можливо
7	За способом впливу	зорова	<ul style="list-style-type: none"> <li>- статична (друкована однокольорова, двокольорова, повнокольорова);</li> <li>- рухова (відеоролик)</li> </ul>
		зорово-нюхова	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ароматизована листівка;</li> <li>- ароматизована сторінка в журналі</li> </ul>
		слухова	- аудіореклама
		зорово-слухова	- аудіо-відеореклама
8	За характером впливу на аудиторію	м'яка	- застосовує позитивні мотиви
		жорстка	- здійснює агресивний тиск на споживача
9	Залежно від каналів просування	пряма	з рук у руки
		поштова	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламні газети;</li> <li>- буклети;</li> <li>- листівки тощо</li> </ul>
		через пресу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- газети, журнали;</li> <li>- спеціалізовані видання;</li> <li>- бюлетні, довідники тощо</li> </ul>
		друкована	<ul style="list-style-type: none"> <li>- листівки;</li> <li>- флаєри;</li> <li>- календарі тощо</li> </ul>
		екранна	<ul style="list-style-type: none"> <li>- телебачення;</li> <li>- слайди, відеомонітори, відеопанелі</li> </ul>
		аудіо канали	- радіо, локальні аудіо системи
		зовнішня	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вивіски, бігборди, сітілайти;</li> <li>- зовнішні рекламні конструкції тощо</li> </ul>
		на транспорті	<ul style="list-style-type: none"> <li>- написи на транспортних засобах;</li> <li>- реклама в салонах громадського транспорту;</li> <li>- реклама на об'єктах</li> </ul>

			транспортної інфраструктури (автовокзали тощо)
		на місці продажу	- вітрини, POS-матеріали (воблери, стікери, плакати); - упаковка тощо
		Інтернет- реклама	банерна реклама, спам, оголошення
		сувенірна реклама	- на канцелярських виробках; - сувенірних виробках; - побутових виробках
		нетрадиційні канали	- нестандартні носії реклами (на підлозі, на чеках, на білетах тощо)
		через індивідуальні засоби зв'язку	- телемаркетинг; - мобільний маркетинг; - модемний зв'язок; - IP-телефонія
10	За видом ефекту	комерційний	- економічний ефект
		некомерційний	- соціальний ефект; - екологічний ефект; - політичний ефект тощо
11	За станом попиту	креативна	- спеціально створена, відмінна від існуючих
		протидіюча	- спрямована на зниження ірраціонального попиту
		підтримуюча	- підтримує відповідний задовільний стан попиту
12	За характером мотивації	раціональна	- акцент на конкретних практичних перевагах; - економія витрат
		емоційна	- викликає емоції (позитивні, негативні)
		моральна	- вплив на моральні норми; - формування суспільної думки
		психологічна	- впливає на підсвідомість (прихована реклама)
13	За рівнем інтенсивності	низької інтенсивності	- періодична та використовує один рекламний канал
		середньої інтенсивності	- періодична та використовує декілька рекламних каналів
		високої інтенсивності	- постійна або використовує багато каналів
14	За об'єктом рекламування	продукту	- товару; - послуги;

			- робіт
		підприємства	- іміджева; - торгової марки; - товарної марки
		особи	- політична (вибори); - керівника (ректора )
		території	- узбережжя; - міста; - країни; - регіону тощо
		об'єкта	- готелю тощо
15	За видами діяльності	фінансова	- фінансової установи; - фінансової послуги
		кадрова	- кадрової агенції; - конкретної посади
		інші	- медична тощо
16	За місцем розташування	внутрішня	- indoor-video; - indoor-audio; - POS-матеріали тощо
		зовнішня	- щити, панелі; - вітрини; - на будівлях тощо
		на транспорті	- на транспортних засобах; - у салонах громадського транспорту

## Додаток Б

Результати панельного опитування для оцінки вагомості інструментів маркетингових комунікацій, що використовують інноваційно-активні підприємства (*джерело: авторська розробка*)

Таблиця Б1 Характеристика панелі, що використовувалась в процесі опитування

<i>Принцип побудови</i>	<i>Характеристика панелі</i>
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 брало участь 15 експертів
6. За класом надійності експертів та ступенем надійності відповідей	Клас надійності – С : із середнім ризиком, при довірчій імовірності 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 PR-агентств, з вищою освітою та досвідом роботи більш ніж 5 років

Методика панельного опитування та обробки результатів

*Вихідні дані:*

- Експертна група з 15 експертів ( $m = 15$ ).
- Кількість ранжируваних факторів ( $n = 19$ ).

В табл. Б2 представлено результати ранжирування 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 апріорного ранжирування здійснювався в такі етапи:*



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 фактора, встановленого у цілому по групі експертів за формулою:

$$K_j = \frac{m \times n - S_j}{0,5 \times m \times n \times (n - 1)} \quad (\text{Б.1})$$

Тоді за формулою (Б.1):

$$K_j = \frac{15 \times 19 - S_j}{0,5 \times 15 \times 19 \times (19 - 1)} = \frac{285 - S_j}{2565}$$

5. Визначення нормативного коефіцієнта 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 коефіцієнта значущості дорівнює або перевищує значення нормативного коефіцієнта. З таблиці Б.2 видно, що далі в ранжированні будуть використовуватися 10-ть факторів ( $n_0$  – кількість значимих факторів), а 9-ть факторів за результатами ранжировання мають нижчі значення в порівнянні з нормативним коефіцієнтом значущості.
6. Розрахунок коефіцієнта конкордації (згоди)  $W$  за формулою:

$$W = \frac{12 \times \sum (S_j - S_{cp})^2}{m^2 \times (n^3 - n)} \quad (\text{Б.2})$$

Тоді за формулою (Б.2):  $W = \frac{12 \times 111872}{15^2 \times (19^3 - 19)} = \frac{1342464}{1539000} \approx 0,8723$  (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 Б2 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
<i>Sj</i>	262	255	79	259	31	98	179	150	235	41	78	105	191	186	103	242	149	35	172	<b>2850</b>
<i>Sj-Sep</i>	112	105	-71	109	-119	-52	29	0	85	-109	-72	-45	41	36	-47	92	-1	-115	22	<b>150</b>
<i>(Sj-Sep)*(Sj-Sep)</i>	12544	11025	5041	11881	14161	2704	841	0	7225	11881	5184	2025	1681	1296	2209	8464	1	13225	484	<b>111872</b>
<i>m*n-Sj</i>	23	30	206	26	254	187	106	135	50	244	207	180	94	99	182	43	136	250	113	
<i>Kj</i>			<b>0,0803</b>		<b>0,0990</b>	<b>0,0729</b>		<b>0,0526</b>		<b>0,0951</b>	<b>0,0807</b>	<b>0,0702</b>			<b>0,0710</b>		<b>0,0530</b>	<b>0,0975</b>		

## Додаток В

Результати панельного опитування для оцінки вагомості впливу факторів на процес здійснення покупки продукції машинобудівних підприємств

(джерело: авторська розробка)

Таблиця В1 Характеристика панелі, що використовувалась в процесі опитування

<i>Принцип побудови</i>	<i>Характеристика панелі</i>
1. За часом використання	Короткострокова: терміном до 1 року
2. За характером досліджуваних суб'єктів	спеціальна (експертна), сформована з метою вивчення специфічних проблем системи управління
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 імовірності в межах [80-94,9 %] та довірчому інтервалі при нормальному розподілі в межах [1,3-1,99]
7. За характеристикою експертів	керівники (власники) підприємств, комерційні та фінансові директори, голови інженери та технологи, з вищою освітою та досвідом роботи більш ніж 5 років

Методика панельного опитування та обробки результатів

*Вихідні дані:*

- Експертна група з 15 експертів ( $m = 15$ ).
- Кількість ранжируваних факторів ( $n = 30$ ).

В табл. В2 представлено результати ранжирування 30-ти факторів впливу на здійснення покупки з метою визначення їхньої значущості для осіб, що приймають рішення про покупку машинобудівного підприємства, експертною групою з 15-ти експертів на основі даних анкетування.

*Алгоритм проведення експертного опитування за методом апріорного ранжирування здійснювався в такі етапи:*

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 коефіцієнта значущості кожного фактора, встановленого у цілому по групі експертів за формулою:

$$K_j = \frac{m \times n - S_j}{0,5 \times m \times n \times (n - 1)} \quad (\text{B.1})$$

Тоді за формулою (B.1):

$$K_j = \frac{15 \times 30 - S_j}{0,5 \times 15 \times 30 \times (30 - 1)} = \frac{450 - S_j}{6525}$$

5. Визначення нормативного коефіцієнта 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 коефіцієнта значущості дорівнює або перевищує значення нормативного коефіцієнта. З таблиці B.2 видно, що далі в ранжируванні будуть використовуватися 12-ть факторів ( $n_0$  – кількість значимих факторів), а 18-ть факторів за результатами ранжирування мають нижчі значення в порівнянні з нормативним коефіцієнтом значущості.
6. Розрахунок коефіцієнта конкордації (згоди)  $W$  за формулою:

$$W = \frac{12 \times \sum (S_j - S_{cp})^2}{m^2 \times (n^3 - n)} \quad (\text{B.2})$$

Тоді за формулою (B.2):  $W = \frac{12 \times 424302}{15^2 \times (30^3 - 30)} = \frac{5091618}{6068250} \approx 0,83906$  (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 В.2 Результати апріорного ранжирування для оцінки вагомості впливу факторів на процес здійснення покупки продукції машинобудівних підприємств (джерело: авторська розробка)

№ експ.	Номер фактора																														Si	
	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		
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	
Sj	28	56	47	285	92	285	250	123	407	109	247	130	391	241	45	191	370	282	183	368	188	243	366	320	360	407	69	335	317	240	6975	
Sj-Scp	-204,50	-176,50	-185,50	52,50	-140,50	52,50	17,50	-109,50	174,50	-123,50	14,50	-102,50	158,50	8,50	-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	
(Sj-Scp)*	41820,25	1152,25	34410,25	2756,25	19740,25	2756,25	306,25	11990,25	30450,25	15252,25	210,25	10506,25	5122,25	72,25	35156,25	1722,25	18906,25	2450,25	2450,25	18360,25	1980,25	110,25	17822,25	7656,25	16256,25	30450,25	26732,25	10506,25	7140,25	56,25	424301,5	
m*n-Sj	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		
Kj	0,0647	0,0604	0,0618		0,0549			0,0501		0,0523		0,0490			0,0621	0,0397			0,0409		0,0402						0,0584					

## Додаток Г

Результати панельного опитування для оцінки вагомості інструментів маркетингових комунікацій, що використовують промислові підприємства  
(джерело: авторська розробка)

Таблиця Г1 Характеристика панелі, що використовувалась в процесі опитування

<i>Принцип побудови</i>	<i>Характеристика панелі</i>
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 брало участь 15 експертів
6. За класом надійності експертів та ступенем надійності відповідей	Клас надійності – С: із середнім ризиком, при довірчій імовірності 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 PR-агентств, з вищою освітою та досвідом роботи більш ніж 5 років

Методика панельного опитування та обробки результатів

*Вихідні дані:*

- Експертна група з 15 експертів ( $m = 15$ ).
- Кількість ранжируваних факторів ( $n = 26$ ).

В табл. Г2 представлено результати ранжирування 26-ти факторів (маркетингових комунікацій) для оцінки значущості інструментів маркетингових комунікацій, що використовують промислові підприємства, експертною групою з 15-ти експертів на основі даних анкетування.

*Алгоритм проведення експертного опитування за методом апріорного ранжирування здійснювався в такі етапи:*

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  $S_{cp} = 5265/26 = 202,5$ .
4. Визначення коефіцієнта значущості кожного фактора, встановленого у цілому по групі експертів за формулою:

$$K_j = \frac{m \times n - S_j}{0,5 \times m \times n \times (n - 1)} \quad (\Gamma.1)$$

Тоді за формулою (Г.1):

$$K_j = \frac{15 \times 26 - S_j}{0,5 \times 15 \times 26 \times (26 - 1)} = \frac{390 - S_j}{4875}.$$

5. Визначення нормативного коефіцієнта 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 коефіцієнта значущості дорівнює або перевищує значення нормативного коефіцієнта. З таблиці Г2 видно, що далі в ранжировані будуть використовуватися 10-ть факторів ( $n0$  – кількість значимих факторів), а 16-ть факторів за результатами ранжировання мають нижчі значення в порівнянні з нормативним коефіцієнтом значущості.
6. Розрахунок коефіцієнта конкордації (згоди)  $W$  за формулою:

$$W = \frac{12 \times \sum (S_j - S_{cp})^2}{m^2 \times (n^3 - n)} \quad (\Gamma.2)$$

Тоді за формулою (Г.2):  $W = \frac{12 \times 295446,50}{15^2 \times (26^3 - 26)} = \frac{3545358}{3948750} \approx 0,8978$  (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.

Таблиця Г2 Результати апріорного ранжирування факторів впливу на здійснення покупки з метою визначення їхньої значущості для осіб, що приймають рішення про покупку машинобудівного 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	20	21	22	23	24	25	26	
1	20	25	1	26	24	19	6	13	15	14	4	3	10	9	7	16	17	23	11	12	21	18	8	5	2	22	351
2	25	24	4	22	26	17	5	13	12	15	1	3	6	8	9	16	19	21	14	11	23	18	7	10	2	20	351
3	16	25	4	24	26	21	9	18	11	14	3	1	5	7	10	12	22	20	17	13	19	15	8	6	2	23	351
4	19	25	4	26	20	22	6	17	15	13	1	5	9	11	10	16	18	24	8	12	21	14	7	3	2	23	351
5	20	24	4	26	21	23	9	16	17	18	1	2	6	12	7	15	11	22	13	10	25	14	5	8	3	19	351
6	21	25	6	26	22	12	9	18	16	11	4	2	10	8	7	23	13	20	14	15	24	17	5	3	1	19	351
7	19	20	4	26	24	25	8	11	12	14	2	3	7	10	6	18	15	23	9	17	21	13	16	5	1	22	351
8	20	25	4	23	26	14	7	12	11	13	2	1	18	10	6	16	19	24	15	8	21	17	5	9	3	22	351
9	25	19	3	26	23	24	6	14	15	12	1	4	10	5	8	17	13	21	11	16	22	18	9	7	2	20	351
10	19	21	1	25	26	18	5	17	3	14	2	13	11	8	9	16	15	22	10	12	20	24	6	7	4	23	351
11	20	19	6	26	24	25	10	14	13	12	1	3	5	7	8	16	15	22	11	17	23	18	9	4	2	21	351
12	24	20	4	21	26	19	5	13	17	14	1	3	8	6	11	15	18	23	12	9	25	16	7	10	2	22	351
13	20	22	4	26	24	17	8	18	15	12	1	2	10	9	6	13	21	23	14	16	25	11	7	5	3	19	351
14	23	25	5	26	20	19	6	14	18	17	1	3	13	8	9	15	11	24	7	12	21	16	10	4	2	22	351
15	24	25	4	26	22	21	8	17	15	13	1	3	6	7	9	12	14	23	16	18	19	11	10	5	2	20	351
Sj	315	344	58	375	354	296	107	225	205	206	26	51	134	125	122	236	241	335	182	198	330	240	119	91	33	317	<b>5265</b>
Sj-Scp	112,50	141,50	-144,50	172,50	151,50	93,50	-95,50	22,50	2,50	3,50	-176,50	-151,50	-68,50	-77,50	-80,50	33,50	38,50	132,50	-20,50	-4,50	127,50	37,50	-83,50	-111,50	-169,50	114,50	202,50
(Sj-Scp)*(Sj-Scp)	12656,25	20022,3	20880,25	29756,3	22952,3	8742,25	9120,25	506,25	6,25	12,25	31152,3	22952,25	4692,25	6006,25	6480,25	1122,25	1482,25	17556,3	420,25	20,25	16256,3	1406,25	6972,25	12432,25	28730,25	13110,3	<b>295446,5</b>
m*n-Sj	75	46	332	15	36	94	283	165	185	184	364	339	256	265	268	154	149	55	208	192	60	150	271	299	357	73	
Kj			<b>0,0509</b>				<b>0,0434</b>				<b>0,0558</b>	<b>0,0520</b>	<b>0,0392</b>	<b>0,0406</b>	<b>0,0411</b>								<b>0,0415</b>	<b>0,0458</b>	<b>0,0547</b>		



## Додаток Д

Апробація методичних рекомендацій щодо оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств на ТОВ «Падаакс»

Оцінимо існуючі маркетингові комунікації ТОВ «Падаакс» за методикою п.3.3.

**Перший етап.** Мета проведення комплексного оцінювання ефективності ІМК – оцінити, наскільки маркетингові комунікації машинобудівного підприємства інтегровані для досягнення основних та другорядних цілей. Збір та аналіз вихідної інформації див. табл. Д1, Д2.

Таблиця Д1 Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Падаакс» за 2011 р.

№	Маркетингові комунікації	Інструмент МК	Витрати
1	Персональні комунікації*	Презентації для потенційних покупців	6000
2	Стимулювання збуту	Промо-акція	7000
3	Реклама (див табл. Є2)	Загальні витрати	35500
4	Корпоративний сайт	Підтримка	6000
Усього			55500

\* – заробітна плата робітників не враховується.

Таблиця Д2 Витрати на рекламні заходи ТОВ «Падаакс» за 2011 р.

Рекламні заходи	Витрати
Рекламна поліграфічна продукція	
Презентаційний каталог «Веси вагові»	10500
Реклама у спец. виданнях	
Все краны (Росія)	3000
Супровідна продукція	
Фірмова папка А4	8000
Фірмові бланки	2000
Усього	10000
Сувенірна продукція	
Календар настінний	3000
Блокнот	3000
Щоденник	5000
Ручки	1000
Усього	12000
Загалом	35500

Основні статті витрат ТОВ «Паддакс» на маркетингові комунікації – реклама (64%).

**Другий етап** передбачає оцінку досягнення підцілей. Підприємство не ставило досягнення підцілей, отже, проаналізовано ті, що запропоновані у п. 3.3 (табл. Д.3):

Таблиця Д3 Аналіз досягнення цілей ТОВ «Падаакс»

Ціль	Статус
формування у споживача певного рівня знань про нову продукцію	досягнуто
формування потреби в інноваційній продукції	<i>не досягнуто</i>
формування доброзичливого ставлення до підприємства-виробника	досягнуто
спонукання споживача звернутися до підприємства-виробника	досягнуто
спонукання до придбання інноваційної продукції у підприємства	<i>не досягнуто</i>
стимулювання просування і продажу інноваційної продукції	<i>не досягнуто</i>
прискорення обороту інноваційної продукції	<i>не досягнуто</i>
спонукання споживача стати постійним клієнтом підприємства	<i>не досягнуто</i>
формування у інших підприємств образу надійного партнера	досягнуто
допомога споживачу у виборі продукції машинобудування	досягнуто

Аналіз підцілей показав слабкі місця у комунікативній політиці підприємства.

**Третій етап.** Використовуючи формулу (3.15), розрахуємо ефективність ІМК:

$$E^{cp} = \frac{19200}{35500} * 100 = 54 \%$$

ІМК підприємства неефективні, в основному через те, що не досягнуто їхньої інтеграції та забезпечення синергетичного ефекту.

**Четвертий етап.** Проаналізовано зворотний зв'язок. Аналіз показав,

що підприємство не відстежує зворотного зв'язку. Дослідження показало, що деякі споживачі були незадоволені тим, що їм не передзвонили після презентації. Виявлено, що основні недоліки у комунікаційній політиці підприємства пов'язані з непрофесійністю та неорганізованістю персоналу. Підприємству варто переглянути розподіл відповідальності та повноважень персоналу, що залучений до процесу забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, керуючись рекомендаціями, наданими у табл. 3.3.

**П'ятий етап** Аналіз репутації підприємства показав, що умова рівноваги  $V_k = \sum_{i=1}^m S_{ik}$  зберігається та чисельно дорівнює величині частки ринку, що займає підприємство.

**Шостий етап** містить підведення підсумків та прийняття управлінських рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій з метою отримання запланованого прибутку.

Отже, висновки та пропозиції:

– реклама у спец. виданнях – підприємство розміщує рекламну інформацію у російському журналі «Все краны». Це вірне рішення для завоювання нових ринків – створення ділової репутації підприємства безпосередньо у країнах-споживачах, але у підприємства не має підтримки на національному ринку. Як показав аналіз, доцільним для підприємства буде розміщувати рекламну інформацію у журналі «Підйомні споруди. Спеціальна техніка», який є єдиним в Україні незалежним професійним виданням, адаптованим до потреб компаній, які працюють на українському ринку підйомно-транспортного устаткування.

– презентації: підприємство за 2011 рік провело лише 2 презентаційні конференції для потенційних споживачів. Цього досить при грамотній організації та при ретельній роботі після проведення презентації. До та після

проведення презентації підприємство повинно активно залучати персональні комунікації – пошук потенційних клієнтів, а отже учасників презентації, продумана та злагоджена робота під час презентації, і особливо – збереження контактів та звернення після проведення презентація для налагодження ділових стосунків.

– щодо корпоративного сайту – підприємство лише підтримує корпоративний сайт, не користуючись SEO-заходами для просування його у мережі Інтернет. Ці заходи дозволили б підприємству вийти на нові іноземні ринки, зокрема ринки Росії, Білорусії тощо;

Проведене дослідження показало, що підприємство відноситься до таких, що мають обмежений рекламний бюджет, тому повинно використовувати маркетингові комунікації з основного блоку. Але підприємство не в повному обсязі використовує доступні маркетингові комунікації, а саме можна стверджувати про недоліки у роботі персоналу, тобто персональні комунікації використовуються не в повній мірі, що знецінює роботу інших маркетингових комунікацій, через що вони не інтегровані та не забезпечують синергетичний ефект. Через це ІМК підприємства неефективні – 54%, проте вдалий розподіл відповідальності та повноважень персоналу, залученого до процесу забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, дозволить покращити цей показник та досягти інтегрованості маркетингових комунікацій.

Додаток Е

Маркетингові комунікації машинобудівних підприємств України

Таблиця Е1 – Маркетингові комунікації машинобудівних підприємств України (джерело: авторська розробка за даними фінансової та статистичної звітності підприємств)

Маркетингові комунікації	Інструмент МК	Машинобудівні підприємства України (розшифрування див. у табл. Е3)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3												
Виставкова діяльність	Очна участь у вітчизняних виставках	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+
	Очна участь у міжнародних виставках	+	+	+	+	+						+		
	Заочна участь у вітчизняних виставках													
	Заочна участь у міжнародних виставках	+		+								+		+
	Семінари/промо-акції під час виставки	+	+	+	+	+								
Корпоративний сайт	Наявність	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Редизайн	+			+				+			+		+
	Підтримка	+			+				+			+		+
	SEO-заходи	+		+	+				+		+	+		
	Новини в Інтернеті, що містять інформацію про підприємство	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Інформація у бізнес-довідниках	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Інформація на сайтах державних установ	+	+	+	+	+	+	+			+			
	Інформація у спеціалізованих статтях	+		+	+	+					+		+	
Персональні комунікації	Інше (реферати, картинки)	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+
	Зустрічі на вищому рівні керівників підприємства	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Презентації для певних груп покупців	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+
	Телефонні переговори	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Пряма поштова розсилка	+	+	+	+	+			+		+			+
	Поліграфічна продукція	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама (узагальнено)	Фірмова документація	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Реклама на телебаченні	+		+										
	Реклама на радіо	+												
	Реклама у спеціалізованих виданнях	+		+	+	+								
	Реклама на транспорті													
	Інша (біг-борди)	+		+		+								+
Сувенірна продукція	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	

Продовження табл. Е1

1	3	3												
Стимулювання збуту	Конкурси для дилерів	+		+			+					+		
	Промо-акції	+		+	+			+		+		+		
Зв'язки з громадськістю	PR-участь у конкурсах	+		+	+	+								
	Участь у семінарах	+		+	+	+						+		
	Спонсорство	+		+										
	Благодійні акції	+			+				+					
Інше	Торговельна марка		+				+		+			+		

Таблиця Е2 – Маркетингові комунікації машинобудівних підприємств України

(джерело: авторська розробка за даними фінансової та статистичної звітності підприємств)

Маркетингові комунікації	Інструмент МК	Машинобудівні підприємства України (розшифрування див. у табл. Е3)									
		14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	2	3									
Виставкова діяльність	Очна участь у вітчизняних виставках	+		+		+				+	
	Очна участь у міжнародних виставках	+		+						+	
	Заочна участь у вітчизняних виставках		+		+						+
	Заочна участь у міжнародних виставках										
	Семінари/промо-акції під час виставки										
Корпоративний сайт	Наявність	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Редизайн										
	Підтримка	+		+							
	SEO-заходи										
	Новини в Інтернеті, що містять інформацію про підприємство	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Інформація у бізнес-довідниках	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Інформація на сайтах державних установ										
	Інформація у спеціалізованих статтях	+		+						+	
Інше (реферати, картинки)	+	+	+	+					+	+	

Продовження табл. Е2

1	2	3								
Персональні комунікації	Зустрічі на вищому рівні керівників підприємства	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Презентації для певних груп покупців	+		+		+	+		+	
	Телефонні переговори	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Пряма поштова розсилка	+		+					+	
	Поліграфічна продукція	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Фірмова документація	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама (узагальнено)	Реклама на телебаченні									
	Реклама на радіо									
	Реклама у спеціалізованих виданнях	+		+		+			+	
	Реклама на транспорті									
	Інша (біг-борди)									
	Сувенірна продукція	+	+	+					+	
Стимулювання збуту	Конкурси для дилерів									
	Промо-акції									
Зв'язки з громадськістю	PR-участь у конкурсах	+		+						
	Участь у семінарах									
	Спонсорство									
	Благодійні акції									
Інше	Торговельна марка	+							+	

Таблиця ЕЗ – Розшифрування назв машинобудівних підприємств України для таблиць Е1 та Е2

№	Назва
1	ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод»
2	ПАТ «Харківський машинобудівний завод "ФЕД"»
3	ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. Фрунзе»
4	ПАТ «Харківський машинобудівний завод "СВІТЛО ШАХТАРЯ"»
5	ПАТ «Артемівський машинобудівний завод "ВІСТЕК"»
6	ПАТ «АвтоКрАЗ» (Холдингова компанія «АвтоКрАЗ»)
7	ПАТ «Азовмаш»
8	ПАТ «Харківський ордена «Знак пошани» машинобудівний завод «Червоний Жовтень»
9	АТ «Суднобудівний завод «ЗАЛІВ»
10	ВАТ «Бердичівський машинобудівний завод "Прогрес"»
11	ТОВ «Завод елеваторного обладнання»
12	ПАТ «Галещинський машинобудівний завод сільськогосподарських машин та обладнання»
13	ПАТ «Калинівський машинобудівний завод»
14	ПАТ «Техінмаш»
15	ПАТ «Ніжинський завод сільськогосподарського машинобудування»
16	ХЗКПУ «Пригма-Прес»
17	ТОВ «Падаакс»
18	ПАТ «Завод Південгідромаш»
19	ПАТ «Київський суднобудівний-судноремонтний завод»
20	ПАТ «Монастирищенський машзавод»
21	Виробниче об'єднання «Стальканат-Сілур»
22	ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»