

4. Global technology M&A update October – December 2012 and year in review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ey.com>
5. Слияния & Поглощения [Информационно-аналитический журнал]. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mergers.ru>
6. Офіційний сайт компанії Cisco [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cisco.com>
7. 1Q13 Tech M&A and IPO Analysis Report [Електронний ресурс] // IDC. – Режим доступу: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=241018>
8. Cascadia Capital Forecasts Top Five IT Predictions for 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.cascadiacapital.com/.../2013\\_IT\\_predictions](http://www.cascadiacapital.com/.../2013_IT_predictions)

УДК 638.8

Башинська І.О.,  
к.е.н., асистент кафедри обліку, аналізу та аудиту  
Одеський національний політехнічний університет

## ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЇ СЦЕНАРНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ

**Постановка проблеми.** Трансформаційні процеси в економіці та наслідки економічної кризи призвели до того, що підприємству вже не вистачає можливостей існуючих технологій маркетингу. Актуальним стає питання використання на підприємстві інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які забезпечують гнучкість маркетингової політики, довгострокові орієнтири підприємства, багатократні продажі, формування лояльності споживачів, зміцнення партнерських стосунків тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвиток маркетингових комунікацій відбувався і відбувається на базі аналізу емпіричних знань, експериментальної інформації й екстраполяції отриманих результатів у різні сфери господарської діяльності. Вивченню маркетингових комунікацій було присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Верещагіна А.В. [1], Зозульов А.В. [2], Котлер Ф. [3], А. Попов [4; 5], Романов А.А. [6], Дж. Россітер, Л. Персі [7]. Разом з тим, слід зауважити, що досі залишаються дискусійними питання підходів до формування ІМК для українських підприємств.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розробка інтегрованих маркетингових комунікацій, використовуючи сценарно-цільовий підхід.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** 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. При розробці методичних рекомендацій щодо формування ІМК не беремо до уваги модель «нове підприємство + новий товар».

*Принципова схема формування ІМК для інноваційно-активних промислових підприємств побудована на таких положеннях:*

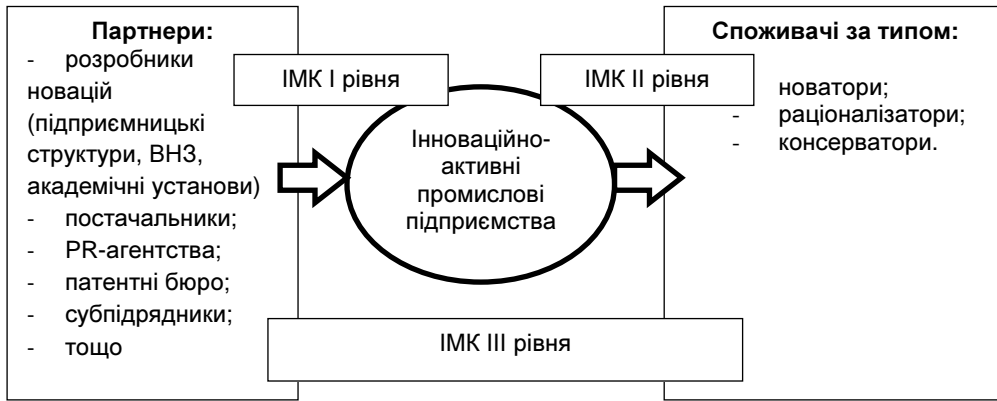
1) *Діяльність інноваційно-активних промислових підприємств щодо комунікаційної політики відбувається у трьох рівнях (рис. 1): двох простих напрямках (це, інтегровані маркетингові комунікації із партнерами та споживачами: відповідно рівні I та II) та їх інтеграція (рівень III).*

Комунікації із партнерами набувають у інноваційно-активного підприємства особливостей, оскільки охоплюють зв'язки із розробниками новацій 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. 2).*

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

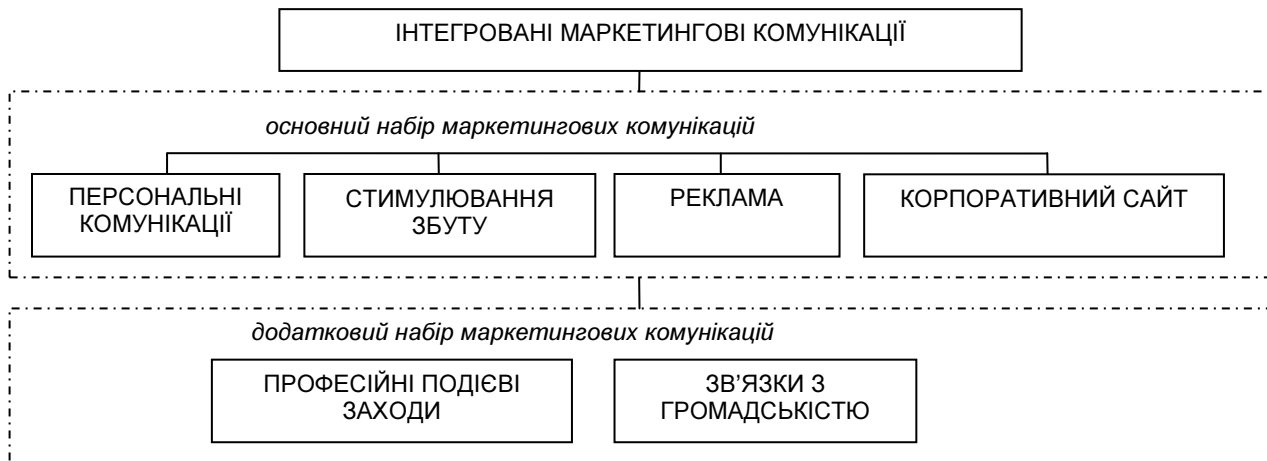
Блок 2. «Додатковий набір МК» – змінюється в залежності від типу покупця, якого з точки зору його відношення до інновацій можна класифікувати як: новатор, раціоналізатор або консерватор.



**Рис. 1. Інтегровані маркетингові комунікації залежно від контрагентів**

Джерело: [8]

Враховуючи вплив інноваційного чинника та специфіки галузі, доцільно скомпонувати інтегровані маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства у такий спосіб (рис. 2). 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).



**Рис. 2. Інтегровані маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства**

Джерело: [8]

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.*

Сукупність цілей підприємств є багаточисленною, але, враховуючи особливості ІМК, можна окреслити *коло критеріїв класифікації*, які застосовуватиме сценарно-цільовий підхід, а саме:

а) критерій товару – стадія життєвого циклу товару: впровадження; зростання; зрілість; спад.

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. 1).

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. 2).

Таблиця 1

**Можливі комбінації критеріїв, що застосовні для типізації ІМК інноваційно-активних промислових підприємств**

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.

Джерело: власна розробка

Таблиця 2

**Узагальнені результати сценаріїв**

Номери сценаріїв (за переліком табл. 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.

Джерело: власна розробка

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):

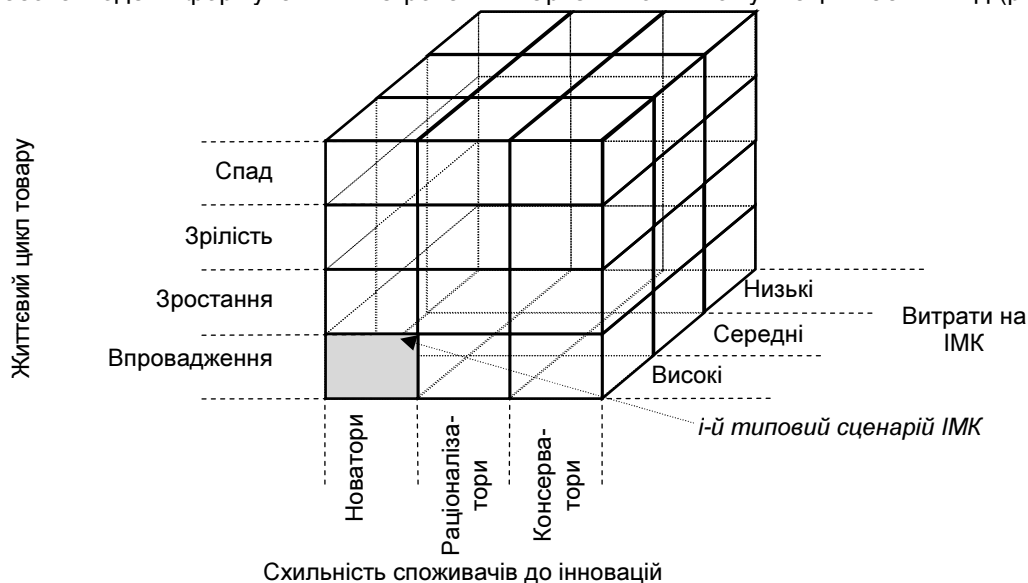


Рис. 3. Базова модель формування ІМК

Джерело: власна розробка

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.

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, авторське бачення процесу формування ІМК у інноваційно-активного промислового підприємства розкриває запропонована концепція 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 та із партнерами.

### Література

1. Верещагина А.В. Формирование маркетинговых коммуникаций в процессе инновационной деятельности предприятий, производящих товары промышленного назначения / А.В. Верещагина, Ю.В. Челенко // Бизнес-информ. – № 12(2). – 2009. – С. 19-22
2. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; Под ред. С.А. Солнцева. – К. : Знання, 2011. – 421 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 816 с.
4. Попов А. Эффективность рекламы / А. Попов. – М. : Эксмо, 2006. – С. 28
5. Попов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации - теория и практика / А. Попов // Маркетинг в России. – 2001. – № 5(35). – С. 34-35.
6. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо. – Пресс, 2008. – 458 с.
7. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси ; перевод с англ. М. Бугаева и др. – СПб: Питер, 2000. – 651 с.
8. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства: формування, інтеграція, розвиток : монографія / І.О. Башинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулдж», 2012. – 199 с.

УДК 658.1

Корнієнко Т.О.,  
аспірант\*

Уманський національний університет садівництва

## УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Постановка проблеми** На сьогоднішній день в економічних відносинах спостерігається постійна збитковість понад третини вітчизняних суб'єктів господарювання, нестача власних обігових коштів, низька рентабельність операційної діяльності, активів, власного капіталу, недостатня інвестиційна та інноваційна активність, зниження науково-технічного потенціалу країни. Тому перед Україною постало завдання досягнення економічної, передусім фінансової безпеки підприємства шляхом запровадження відповідного механізму управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** Проблемою фінансової безпеки в Україні і за кордоном займалися такі дослідники, як О.І. Барановський, В.В. Бурцев, О.Д. Василик, М.Ю. Дмитрієва, М.М. Єрмошенко, Я.А. Жаліло, Н.П. Капустін, О.Ф. Новикова, Є.А. Олейніков, Г.А. Пастернак-Таранушенко, Г.В. Козаченко, Л.А. Костирко, В.П. Пономарьов, О.О. Терещенко, В.В. Шликов, Л.М. Зима, М.І. Камлик,

\* Науковий керівник: Непочатенко О.О. – д. е. н., професор.