

експортерів: США, Канади, Австралії, Аргентини, країн ЄС; посівних площ і валового збору. Охарактеризовані тенденції зовнішньої торгівлі зерновими культурами і її значення в зовнішній торгівлі України, а також позицію України в світовій торгівлі зерновими культурами. Відзначено перспективи розвитку українського зернового ринку до 2015 року з урахуванням світових тенденцій, які склалися в сфері аграрного виробництва.

Ключові слова: світовий ринок, зернові культури, посівні площі, виробництво, експорт зернових.

Annotation

In the article the world market of cereals is analysed and described for the last 6 years. Found out and gone into a detail progress of this market trends in the cut of three most widespread cereals: wheat, corn, rice; basic world exporters: The USA, Canada, Australia, Argentina, countries of ES; sowing areas and gross collection. The tendencies of foreign trade and its value cereals are described in foreign trade of Ukraine, and also position of Ukraine in the world trading in cereals. The prospects of the Ukrainian corn market development are marked to 2015 year taking into account world tendencies which was folded, in the field of agrarian production.

Key words: the world market, grain crops, sown area, manufacturing, grain export.

УДК 638.8

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

П'ЯТИЕТАПНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

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 не від теоретичних висновків до практичного їх впровадження, а саме 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], Павленко А. В. [4], Попов А. [5; 6], Романов А. А. [7], Россітер Дж., Персі Л. [8]. Разом з тим, слід зауважити, що досі залишаються дискусійними питання підходів до формування ІМК для українських підприємств.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження: запропонувати механізм формування ІМК для промислових підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження. В цілому ключ до правильного вирішення 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 В2В (на якому функціонують промислові підприємства), 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 [2; 4; 5; 9], пропонуємо п'ятиетапний підхід до формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) (рис. 1):

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 підстаді цього етапу – визначення бюджету маркетингових комунікацій, що при реалізації інноваційної продукції промислового призначення є складним завданням, оскільки немає єдиного підходу, і багато в чому підхід визначається, виходячи з конкретної ситуації, пов'язаної як з урахуванням цільової аудиторії, так і з фінансовими можливостями самого підприємства.

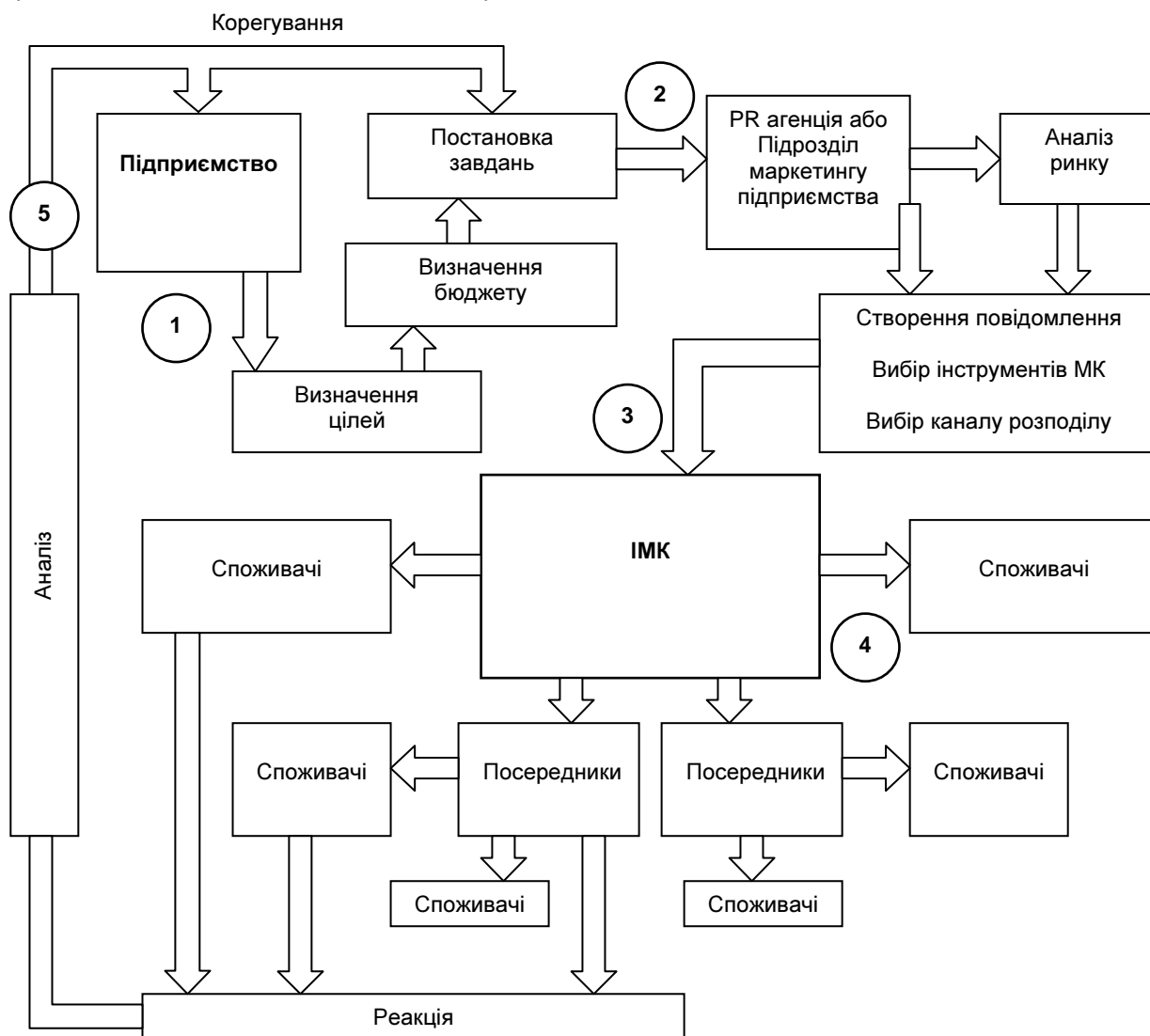


Рис. 1. П'ятиетапний підхід до формування інтегрованих маркетингових комунікацій
Джерело : власна розробка [9]

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 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. [1], 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.

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 угоди, яких існує безліч.

Етап 4. Відправлення повідомлення і отримання зворотного зв'язку. 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.*

Висновки з проведеного дослідження. Відтак, методика поетапного формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних підприємств розділяє процес формування на дві логічні складові: *чотири змістовні (функціональні) етапи 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.

Бібліографічний список

1. Верещагина А. В. Формирование маркетинговых коммуникаций в процессе инновационной деятельности предприятий, производящих товары промышленного назначения / А. В. Верещагина, Ю. В. Челенко // Бизнес-информ. – 2009. – № 12(2). – 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 / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2009. – 816 с.
4. Павленко А. В. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций и оценка его эффективности / А. В. Павленко // Российское предпринимательство. – 2008. – № 12. – Вып. 1 (124). – С. 86-90.
5. Попов А. Эффективность рекламы / А. Попов. – [2-е изд.]. – М. : Эксмо, 2006. – С. 28.
6. Попов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации – теория и практика / А. Попов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 5(35). – С. 34-35.
7. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо – Пресс, 2008. – 458 с.
8. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с.
9. 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.

Анотація

Запропоновано методичні положення до формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно-активних підприємств з урахуванням специфіки ринку B2B, які складаються з 5 етапів: чотирьох функціональних і одного організаційного. Розкрито особливості та функціональне доповнення кожного етапу, які дозволяють визначити цілі і бюджет, постановити завдання, створити повідомлення, обрати інструменти маркетингових комунікацій і канал розподілу, відправити повідомлення, отримати зворотній зв'язок, проаналізувати реакцію та скорегувати ІМК. Представлено наочну схему запропонованого підходу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, мікросегмент, макросегмент.

Аннотация

Предложены методические положения для формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций у инновационно активных предприятий с учетом специфики рынка B2B, которые состоят из 5 этапов: четырех функциональных и одного организационного. Раскрыты особенности и функциональное дополнение каждого этапа, которые позволяют определить цели и бюджет, установить задачи, создать сообщение, выбрать инструменты маркетинговых коммуникаций и канал распределения, отправить сообщение, получить обратную связь, проанализировать реакцию и скорректировать ИМК. Представлена наглядная схема предложенного подхода.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, микросегмент, макросегмент.

Annotation

Methodical provisions for formation of the integrated marketing communications in innovating enterprises with view of specificity of B2B market are offered and consists of 5 stages: four functional and one organizational. The features and functionality complement of each phase are revealed, which allows to determine the goals and budget, determine objectives, create a message, select the tools of marketing communication and distribution channel, send the message, receive feedback, analyze the response and correct the IMC. Illustrative scheme of the proposed approach is presented.

Key words: marketing communications, integrated marketing communications, microsegment, macrosegment.