

/ Н. О. Власова, Л. І. Безгінова. – Х. : ХДУХТ, 2006. – 160 с.

3. Івасів Г. Р. Діагностика ефективності функціонування торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Г. Р. Івасів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/chem.../94_Iwasiw_19_1.pdf

4. Кольцова И. В. Практика финансовой диагностики и оценки проектов / И. В. Кольцова, Д. А. Рябых. – М. : Вильямс, 2007. – 416 с.

5. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств і організацій (затверджена наказом Агенства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 27.06.1997 р. № 81); Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації (затверджено наказом Фонду державного майна України від 26.01.2001 р. № 49/121); Типовий план реструктуризації та досудової санації господарських товариств, у статутних фондах яких державна частина становить більше 50% (наказ Фонду державного майна України від 17.11.2004 р. № 2502) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.gada.ua

6. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмы / [А. П. Градов, Б. И. Кузин, А. В. Федотов и др.] ; под общ. ред. А. П. Градова, Б. И. Кузина. – СПб : Специальная литература, 1996. – 510 с.

7. Шаблиста Л. М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки [Електронний ресурс] / Л. М. Шаблиста / Інститут економіки та економічного прогнозування НАН України. – 2006. – С. 46–57. – Режим доступу : http://www.ief.org.ua/Arjiv_EP/Shablysta206.pdf

8. Фінансова криза на підприємстві та методи її оцінки / Є. І. Бойко // Науковий вісник. – 2006. – С. 187–190. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/16_6/187_Bojko_16_6.pdf

9. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М. : Инфра-М, 2005. – 237 с.

10. Энтони Р. Н. Учет: ситуации и примеры / Р. Н. Энтони, Дж. С. Рисон. – М., 1996. – 295 с.

Надійшла 08.10.2010

УДК 005.21 : 005.511 : 658.8

С. М. ІЛЛЯШЕНКО, В. В. БОЖКОВА

Сумський державний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Виділено основні етапи розроблення стратегії маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств; запропоновано схему розроблення стратегії маркетингових комунікацій, яка включає розроблення стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій; удосконалено теоретико-методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств.

In the article highlights the main stages of the development the strategy of marketing communications for product innovation of industrial enterprises, proposed a scheme to develop a strategy of marketing communications including developing strategies for individual marketing communication tools, and improved theoretical and methodological approaches to develop strategies for marketing communications for product innovation of industrial enterprise.

Ключові слова: стратегія, комунікації, етапи, інновації, підприємство.

Вступ

Сьогодення вимагає від рекламодавців знання своїх споживачів, їх запитів, смаків, історії покупок тощо і ретельного добору комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій коротко-, середньо- і довгострокового впливу та науково обґрунтованих стратегічних рішень [1]. Розроблення стратегій маркетингових комунікацій для просування інноваційної продукції – складний процес, дослідженню різних аспектів якого приділяли увагу такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як Ансоф І., Армстронг Г., Балабанова Л.В., Белявцев М.І., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Куденко Н.В., Ламбен Ж.-Ж., Мак-Дональд М., Мескон М.Х., Ортинская В.В., Осташков А.В., Панько А.В., Перерва П.Г., Примаков Т.О., Решетнікова І.Л., Романов А.А., Фатхутдінов Р.А. та багатьох інших. Але окремі питання розроблення стратегії маркетингових комунікацій залишаються не визначеними і потребують докладного наукового обґрунтування.

Постановка завдання

Мета – удосконалення теоретико-методичних підходів до розроблення стратегій маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств. Методи дослідження: абстрактно-логічний аналіз та узагальнення.

Результати дослідження

Процес розроблення стратегії не закінчується описом конкретних дій і визначенням напрямів, просування по яких забезпечує зростання і зміцнення позицій підприємства. В ході формулювання стратегії не можна передбачати всі можливості і випадковості, які відкриються при складанні проекту заходів, тому

іноді використовується нечітка і неточна інформація про різні альтернативи. При появі точнішої інформації може виникнути питання про необхідність коректування первинної стратегії. Отже, необхідний зворотний зв'язок, що забезпечує її переформулювання [2, с. 16].

Вибір стратегії фірми повинен здійснюватися на основі аналізу тих, що існують і прогнозування майбутніх стратегічних потреб у даному виді товару, стратегічній сегментації ринку, прогнозуванні життєвих циклів майбутніх товарів, аналізі конкурентоспроможності товарів своїх і конкурентів, прогнозуванні їх конкурентних переваг і механізму дії закону конкуренції [3, с. 104].

На думку Романова А.А. і Панько А.В. [2, с. 16], стратегія – це процес, який припускає відповіді на три ключові питання:

- визначення конкретної ситуації (Де ми знаходимося?);
- постановка цілей і завдань (Куди необхідно рухатися?);
- вибір основного напрямку розвитку (Як ми туди потрапимо?).

Критеріями вибору маркетингової стратегії Ортинская В.В. визначає такі [4, с. 20]:

- 1) як стратегічні альтернативи використовують зовнішні можливості і потенціал підприємства;
- 2) чи досягається за допомогою обраної стратегії виконання визначеної мети та чи погоджується ця стратегія з корпоративною місією;
- 3) яка реакція управлінської системи підприємства на дану стратегію тощо.

Погоджуючись з переліченими критеріями, вважаємо за необхідне уточнити окремі положення:

- 1) комунікаційна стратегія формується на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та функціональних стратегій підприємства;
- 2) інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень є результати проведених маркетингових досліджень (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо);
- 3) у рамках формування комунікаційної стратегії передбачається використання стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Умовою ефективності маркетингової стратегії, на думку Ж.-Ж. Ламбена [5, С. 453], є розроблення програми комунікації з двома взаємозв'язаними цілями: «зробити відомим» і «зробити привабливим». Така програма повинна використовувати різні канали комунікації: торговий персонал, рекламу, стимулювання попиту і PR. При розробленні програми комунікації слід визначити головні стратегічні рішення, наведені на рис. 1.

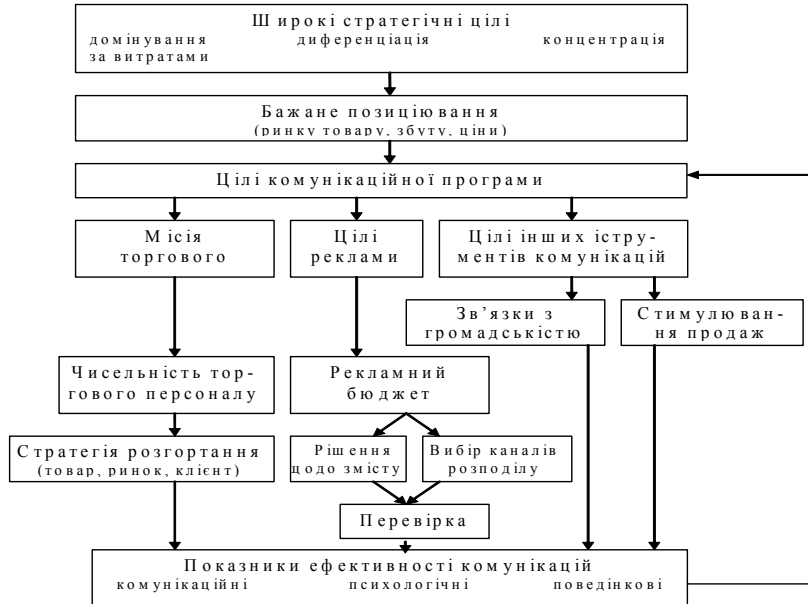


Рис. 1. Стратегічні рішення щодо комунікацій [5, с. 453]

Заслужують на увагу визначені Ж.-Ж. Ламбеном показники ефективності комунікацій: комунікаційні, психологічні та поведінкові, але, на наш погляд, ця схема має певні вади з огляду на практику діяльності сучасних підприємств:

- 1) перелік інструментів маркетингових комунікацій має бути розширеним (слід включити прями маркетинг, персональний продаж);
- 2) бюджет має формуватися не лише залежно від цілей реклами, а й з урахуванням інших інструментів маркетингових комунікацій, тим більше, що вони стають все більш важливими для товаровиробників;

3) для кожного з інструментів маркетингових комунікацій мають бути визначені окремі стратегічні рішення.

Існують різні авторські пропозиції науковців щодо розробки рекламної кампанії. Так, Осташков А.В. [6, с. 270] виокремлює лише завдання, бюджет, рекламне звернення, рішення про ЗМІ та оцінку результатів (рис. 2)

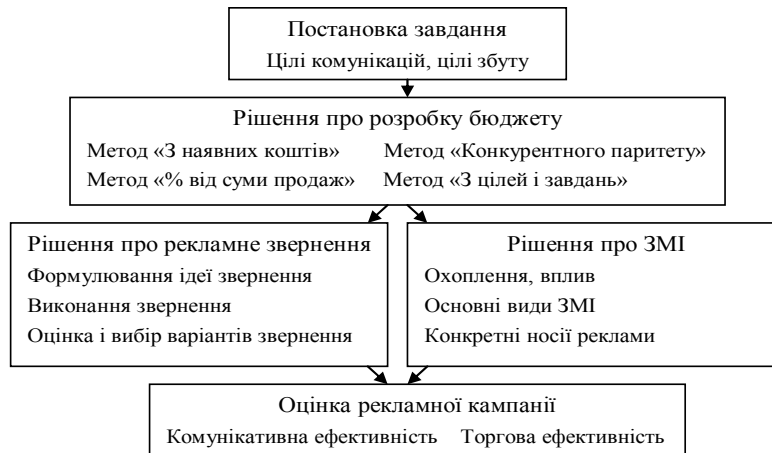


Рис. 2. Рішення щодо рекламної кампанії [6, с. 270]

Авторське бачення послідовності й сутності етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств надане на рис. 3. і включає наступні складові:

1. Визначення комунікаційних цілей, які мають бути узгодженими з цілями підприємства. Як зазначає Ламбен Ж.-Ж. [5, с. 475], точне формулювання цілей і їх втілення в рекламному повідомленні значно полегшують оцінку ефективності реклами. Отже, комунікаційні цілі являють собою чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів маркетингових комунікацій.

2. Визначення ринкових цілей. Ринкові цілі мають бути узгодженими з комунікаційними цілями і залежать від стану попиту на ринку. Вони визначають вид маркетингу, інтенсивність комунікаційних заходів (для створення або стимулювання попиту на ринку необхідні агресивні та інтенсивні заходи, широкомасштабні рекламні кампанії тощо).

3. Аналіз цільової аудиторії. Цільову аудиторію складають наявні та потенційні споживачі, посередники і т.д., тобто особи, які приймають рішення про купівлю товару або мають вплив на процес купівлі. Одним із методів вибору цільової аудиторії є факторна сегментація споживачів. Для того, щоб не помилитися у виборі інструментів маркетингових комунікацій, необхідно досконало дослідити цільову аудиторію, визначити її всебічні характеристики (вік, стать, доходи, потреби, звички, захоплення тощо).

Так, споживачами шлангів можуть бути: промислові підприємства (які використовують їх комплектуючий матеріал для готових виробів, наприклад, змішувачів для води), сільськогосподарські підприємства (для виробничих цілей: поливу насаджень, в дійних апаратах тощо), пересічні громадяни (для використання в побуті). Для впливу на цільову аудиторію необхідно максимально наблизити рекламне звернення до сприйняття цільовими споживачами: промисловим підприємствам можна надіслати інформацію через Інтернет, сільськогосподарським підприємствам – поштою, а для громадян доцільною є реклама на радіо, ТБ, у безкоштовній пресі та поштова розсилка.

4. Аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій. Розвиток НІТ прямо пропорційно впливає на розвиток рекламних технологій. Рекламний ролик на телебаченні вже не дивує споживачів, вони потребують більш вишуканих креативних ідей. Сьогодні значного поширення набули ВТЛ-інструменти маркетингових комунікацій, наприклад, промо-акції, лотереї, дегустації, реклама на широкоформатних моніторах, реклама на підлозі торгових центрів, навігаційні системи, роад-шоу тощо. Таким чином, потрібно постійно аналізувати нові носії реклами та технології впливу. Такий аналіз дозволяє підвищити ефективність застосування маркетингових комунікацій.

5. Вибір інструментів комунікацій. Широкого розповсюдження нині набули стимулювання збуту, PR, Інтернет-реклама, мерчандайзинг, product placement (прихована реклама), локальні інформаційні системи в громадських місцях, мобільний маркетинг тощо. Не втратила актуальності й традиційна реклама.

За джерелом [6, с. 264], система маркетингових комунікацій визначається цілями і стратегією організації; типом товару або ринку; станом споживчої аудиторії; етапом життєвого циклу просувного товару; традиціями комунікативної політики підприємства і його основних конкурентів.

Вибір засобів комунікацій залежить від багатьох факторів, серед яких першочергове значення мають: специфіка самого товару, етап життєвого циклу товару, бюджет маркетингу та ін.

6. Розроблення стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій. Незалежно від виду,

для кожного інструменту важливими є розроблення звернення до споживачів, мотивація споживачів, вибір каналів і засобів передачі звернення.

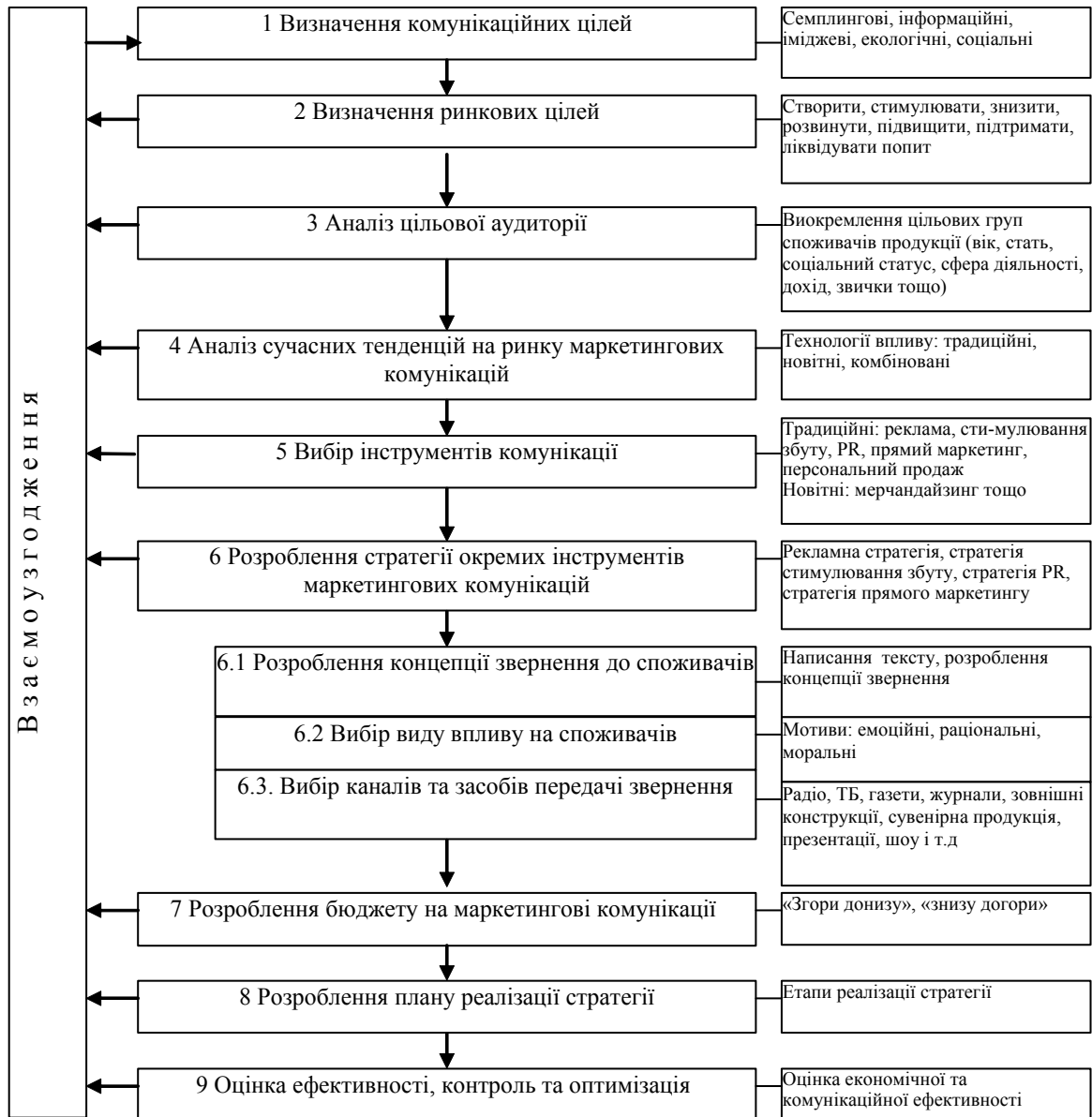


Рис. 3. Схема розроблення етапів стратегії маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств

6.1. Розроблення концепції звернення до споживачів. Звернення до цільової аудиторії формується на основі трьох складових: зміст звернення, логіка звернення та форма звернення. Необхідна інформація при розробленні рекламного звернення:

1) попередня інформація (первинні звернення, раніше опубліковані матеріали, каталоги, технічна документація тощо);

2) інформація про товар (переваги та недоліки, умови застосування, як працює, наскільки ефективний і економічний, які потреби задовольняє тощо);

3) інформація про споживачів (потенційні споживачі, їх звички, стиль життя, потреби тощо).

6.2. Вибір виду впливу на споживачів. Аналіз споживачів та вибір цільових груп дозволяє зробити висновки стосовно мотивів споживання даної продукції, що впливає на вид впливу і використовується в комунікаційному зверненні. В рекламному зверненні використовують емоційні, раціональні та моральні мотиви впливу.

На думку Осташкова А.В. [6, с. 97–98] на темпах сприйняття новинки позначаються такі її характеристики:

1) порівняльна перевага, тобто ступінь її переваги, що здається, над існуючими товарами;

2) сумісність, тобто ступінь відповідності прийнятним споживчим цінностям і досвіду споживачів;

3) складність, тобто ступінь відносної складності розуміння її суті і використання;

4) подільність процесу знайомства з нею, тобто можливість випробування її в обмежених масштабах;

5) комунікаційна наочність, тобто ступінь наочності або можливості опису результатів її використання;

6) інші (початкова ціна, поточні витрати, частка ризику, наукова достовірність тощо).

6.3. Вибір каналів та засобів передачі звернення. Для передачі рекламних звернень, як правило, застосовують ЗМІ (радіо, ТБ, газети) та нетрадиційні носії реклами (аудіовізуальні системи в громадських місцях, POS-матеріали, сувенірну рекламу, промо-акції тощо), ефективність яких останнім часом значно підвищилася. Вибір каналів передачі звернення залежить від бюджету маркетингу, масштабів рекламної кампанії та специфіки обраних засобів комунікації.

7. Розроблення бюджету на маркетингові комунікації здійснюють на основі використання одного з підходів («згори донизу» або «знизу догори») та відповідної методики розрахунків («% від суми продажів» тощо).

Автори [2, с. 189] процес обґрунтування рекламного бюджету окреслили наступною логікою:

1) визначення максимально реалістичної частки ринку, яку компанія планує зайняти;

2) аналіз популярності марок конкурентів і займаної ними частки ринку; визначення бажаної популярності бренду, яка дозволить зайняти плановану частку ринку;

3) визначення необхідної популярності реклами і зв'язку між популярністю реклами і популярністю марки;

4) процентний показник популярності реклами необхідно перевести в кількісний (наприклад, в GRP);

5) знаючи, який GRP бажано отримати завдяки рекламній кампанії, визначають рекламний бюджет.

8. Розроблення плану реалізації стратегії: вибір виконавців та встановлення строків реалізації стратегії тощо. План реалізації стратегії розробляється індивідуально кожним підприємством, враховуючи специфіку продукції.

9. Оцінка ефективності, контроль та оптимізація [7] здійснюються службою маркетингу (якщо є в структурі підприємства) або рекламним агентством.

Висновки

Підсумовуючи викладене вище, відзначимо: проаналізовано та виокремлено основні етапи розроблення стратегії маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств; запропоновано схему розроблення стратегії маркетингових комунікацій, яка включає розроблення стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій; удосконалено теоретико-методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств.

Отримані результати можуть бути впроваджені в діяльність господарюючих суб'єктів, а також покладені в основу розв'язання проблеми оптимізації ефективності стратегічного планування комплексу комунікаційних заходів вітчизняних промислових підприємств.

Література

1. Божкова В. В. Маркетингова політика комунікацій / В. В. Божкова // Маркетинг у прикладах і завданнях : [навч. посіб. ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2006. – С. 258–283.
2. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : [учебн.] / Фатхутдинов Р. А. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. – 640 с.
4. Ортынская В. В. Стратегическое планирование маркетинга / В. В. Ортынская // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С. 18–21.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с франц.]. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
6. Осташков А. В. Маркетинг : [учебн. пособ.] / Осташков А. В. – ПЕНЗА, 2005. – 303 с.
7. Божкова В. В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії / В. В. Божкова, О. О. Суярова // Вісник Сумського державного університету. Серія. Економіка. – Суми : Видавництво СумДУ. – 2008. – Вип. 1. – С. 52–57.

Надійшла 08.10.2010