

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЦЕТНАР ЛАРИСА ОЛЕГІВНА


УДК 658.8(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ
ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ
ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

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

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


Л. О. Цетнар

Науковий керівник – Микишок Петро Петрович, доктор економічних наук,
професор

*Всі права
результати
власної роботи*



Тернопіль – 2018

Олександр 79

АНОТАЦІЯ

Цетнар Л. О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств виробників спортивних товарів. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України, Тернопіль, 2018.

В дисертаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів. Розглянуто особливості застосування різних груп маркетингових комунікацій і можливість їхньої інтеграції відповідно до двох запропонованих класифікацій маркетингових комунікацій; виявлено характерні риси й тенденції розвитку сучасного ринку спортивних товарів, зумовлені особливостями застосування різних засобів маркетингових комунікацій; проведено аналіз використання окремих засобів маркетингових комунікацій для просування спортивних товарів; розглянуто необхідність забезпечення взаємодії всіх засобів маркетингових комунікацій у межах інтегрованих заходів маркетингових комунікацій.

Визначено основні тенденції розвитку світового ринку спортивних товарів, що визначають вимоги, необхідні для розробки маркетингових комунікацій підприємств виробників таких товарів. До них, зокрема, віднесено: підсилення конкуренції між великими підприємствами виробниками; співзвучність моди й стилю спортивних товарів, що відіграє дедалі більш важливу роль для покупців; розвинене почуття індивідуальності, яке є характерною рисою сучасного покупця спортивних товарів; важливе значення іміджу спортивного бранда при виборі спортивних товарів (особливо для європейського ринку); зростання активності участі жіночого населення у спорті; підвищення вимог покупців до функціональних характеристик спортивних товарів; важлива роль місця продажу для здійснення покупки спортивних товарів.

Обґрунтовано важливість проблеми необхідності застосування інтегрованого підходу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій; розглянуто причини низької ефективності маркетингових комунікацій; проведено аналіз сучасної теоретичної й практичної баз здійснення маркетингових комунікацій; запропоновано трактування поняття «інтегровані маркетингові комунікації»; сформульовано принципи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Доведено, що при виборі товару на покупців значний вплив мають імідж і статус, забезпечувані цим товаром, тому маркетологам необхідно переконувати покупців асоціювати пропоновані товари й послуги з важливими для них цінностями. Акцентовано, що чим активніше проводиться рекламна кампанія бренда або чим частіше в рекламі товару або послуги використовується корпоративна ідентичність, тим вищою є оцінка бренда у споживачів. Констатовано, що це є частиною процесу вивчення ринку, в якому і приватний покупець, і професійний споживач спочатку вивчають цінності, асоційовані із брендом або корпоративною ідентичністю, потім здобувають ці цінності у вигляді товарів та послуг, а тоді, за допомогою комунікацій, каналів розподілу і асоціації із брендом здійснюється їхнє підсилення.

Встановлено, що застосування інтегрованого підходу до планування маркетингових комунікацій дає змогу досягати високого рівня задоволення покупців та створювати істотні переваги для підприємства перед конкурентами, що сприяє збільшенню обсягів продажів і зростанню прибутку за умови, що всі джерела комунікацій підприємства з ринком передають узгоджені повідомлення.

Доведено, що ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій можна визначити за допомогою таких факторів: формування позитивного іміджу підприємства, приріст чисельності лояльних покупців, збільшення повторних покупок постійними клієнтами, інтенсифікація потоків просування товару, отримання додаткових прибуткових надходжень у результаті поліпшення якості та інноваційності товарів і послуг, застосування креативних рекламних технологій та ін. Одна з важливих складових інтегрованих

маркетингових комунікацій – це реклама. Саме через позитивне сприйняття реклами не тільки відбувається трансформація свідомості покупця, а й змінюється його поведінка.

Обґрунтовано методику оцінювання економічної та соціальної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів, яка забезпечує такі переваги: єдине творче оформлення маркетингового повідомлення для цільового ринку; максимальна послідовність повідомлень; ефективне використання всіх засобів маркетингових комунікацій; більш точна спрямованість повідомлень на ринок; підвищення ефективності внутрішніх та зовнішніх комунікацій і взаємовідносин; покращить фінансові результати діяльності цих підприємств.

У роботі доведено, що методичні складності формування розрахунково-аналітичного апарату оцінювання ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій у торгово-збутовій діяльності сучасних корпоративних структур зумовлені неоднозначністю їх як предмета використання й неоднорідністю сформованих підходів до вимірювання як витрат на них, так і одержуваних результатів, які, відповідно, не завжди піддаються кількісному оцінюванню. Встановлено, що логіка системної парадигми пропонованого авторського підходу до оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій є адекватною для сучасних умов. У ньому відображено економічну та соціальну домінантність і стратегічні пріоритети та враховано різноманітність індикаторів. При цьому підхід до вкладень на реалізацію інноваційних проектів у сфері маркетингових комунікацій застосовано як до інвестицій, а не до поточних витрат, результати від яких слід розглядати пролонговано протягом певного періоду.

Удосконалено формування розрахунково-аналітичного апарату оцінювання ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів із застосуванням функціонально-вартісного аналізу. Визначено ефективності витрат на рекламу, диференційованих за обсягами продажів продукції підприємств виробників спортивних товарів з урахуванням «високого», «середнього» та «низького»

сегментів ринку із застосуванням функціонально-вартісного аналізу, що дасть можливість виявити економічну результативність маркетингових витрат.

Запропоновано інструментарій ефективного використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів, в якому на відміну від існуючого, відображено соціальні домінанти, стратегічні пріоритети та підхід до впровадження інноваційних проектів у сфері маркетингових комунікацій як до інвестицій, а не до поточних витрат. Запропонований підхід дозволить розширити базу для дослідження ефективності використання комунікаційних ресурсів за рахунок координації процедур вибору, реалізації, стимулювання і контролю різних типів, форм і елементів інтегрованих маркетингових комунікацій.

У процесі розгляду характеристик світового ринку спортивних товарів, які відіграють важливу роль при плануванні маркетингових комунікацій, виділено основні тенденції розвитку спортивного ринку, що визначають вимоги, необхідні для розробки стратегічних планів щодо впровадження інноваційних проектів в сфері маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів. Вдосконалено механізм ефективного планування маркетингових комунікацій із застосуванням системи і методів стратегічного планування з врахуванням показників ділової активності й ефективності витрат та визначено «зони» підвищення результату і здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій.

В дисертаційній роботі запропоновано методичний алгоритм для вирішення завдань оцінювання дій підприємств і, зокрема, при реалізації інноваційних проектів у сфері комунікацій. Такий проект визначено як розроблений та планомірно здійснюваний, об'єднаний стратегічною метою і призначений для певного часу комплекс робіт та заходів, який забезпечує реалізацію творчого задуму в процесі впровадження реального нововведення у комплекс МК.

Встановлено переваги функціонально-вартісного підходу до оцінювання ефективності проектів у сфері комунікацій, що надають йому ознак інструментарію, який застосовується в маркетинговій практиці українських

підприємств виробників спортивних товарів. Його значущість зростає в сучасних умовах, коли підприємства розробляють і реалізують плани антикризового маркетингу, здійснюють обґрунтування витрат при бюджетуванні заходів у межах ІМК.

В результаті здійснення функціонально-вартісного аналізу ефективності витрат на рекламу, диференційованих за обсягами продажів продукції підприємства з урахуванням «високого», «середнього» та «низького» сегментів ринку, а саме проведення процедур зіставлення доходів і витрат, емпірично підтверджено, що економічна результативність рекламних витрат низька на територіях з «високими» ринковими сегментами, контрольованими підприємствами виробниками спортивних товарів.

Встановлено, що типологія В2В- і В2С-ринків має важливе значення з точки зору дослідження інтеграційних підходів до реалізації концепції МІ, тому що вона робить акцент на взаємовідносини з клієнтами. У формуванні та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій питання про суб'єкта-одержувача маркетингового повідомлення є стратегічно утворюючим фактором, який визначає напрямок й інструментарій координації інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливість побудови інтегрованих маркетингових комунікацій у підприємств виробників спортивних товарів, що діють на промислових і споживчих ринках, полягає у наявності відмінностей у комунікаційних наборах методів й інструментів системи маркетингових комунікацій. Для просування продукції діловим покупцям (ринок В2В) найбільш оптимальними визнано комунікації прямого (персоніфікованого) контакту: особисті продажі, директ-маркетинг, виставки, заходи щодо стимулювання торгівлі, PR. Просування товарів та послуг для покупців кінцевої продукції базується на основі інтеграції маркетингових комунікацій як непрямого (реклама, PR), так і прямого контакту (директ-маркетинг, стимулювання кінцевих споживачів, промоакції, техніки «партизанського» маркетингу, маркетингу «з вуст в уста» і т. ін).

Сформульовано методичні підходи до оцінювання умов та можливостей забезпечення інтеграції маркетингових комунікацій із застосуванням двох

методик забезпечення інтеграції маркетингових комунікацій: «2СНМ» і «Дев'ять рівнів інтеграції», які враховують оптимальні умови для здійснення ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій і максимально погоджені дії всіх підрозділів підприємств виробників спортивних товарів.

Ключові слова: маркетинг, реклама, бренд, маркетингові комунікації, комунікаційна політика, інтегровані маркетингові комунікації, підприємства виробники спортивних товарів, маркетингова стратегія, ефективність комунікацій.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Tsetnar L. O. Sports marketing as a way of selling goods and services // Nauka I Studia: Ekonomiczne Nauki, Prawo, Politologja (Przemysł). 2014. № 4 (114). P. 112–120 (0,44 друк. арк.).

2. Цетнар Л. О., Микитюк П. П. Маркетингова оцінка ринку спортивних товарів у контексті професіоналізації сучасного спорту // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове видання. 2016. Випуск 13. С. 334–338. URL: <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/67.pdf> (0,3 друк. арк. / 0,22 друк. арк.; *внесок автора*: розкрито основні напрями розвитку ринку спортивних товарів та застосування їх при розробці стратегії маркетингових комунікацій).

3. Цетнар Л. О. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Випуск 3. С. 113–121 (індексується в міжнародних каталогах та науко метричних базах: Index Copernicus, Google Scholar, Eurasian Scientific Journal Index, International Citation Index Of Journal Impact Factor & Indexing) (0,56 друк. арк.).

4. Цетнар Л. О., Микитюк П. П. Тенденції розвитку моделювання процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів // Економічний простір: зб. наук. праць. 2016. №113. С. 206–219 (індексується в наукометричних базах: Index Copernicus, WorldCat, Advanced Science Index та ін.) (0,38 друк. арк. / 0,27 друк. арк.; *внесок автора*: запропоновано інтегровані

моделі комунікаційного та маркетингового процесу, які дозволяють визначити принципи формування системи управління маркетинговими комунікаціями підприємств).

5. Цетнар Л. О. Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. 2016. Том 25. №2. С. 139–145 (індексується в наукометричних базах: Index Copernicus, WorldCat, та ін.) (0,62 друк. арк.).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

6. Цетнар Л. О. Критерії вибору зовнішньоекономічного партнера // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: збірник тез доповідей Дев'ятої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 23–24 лют. 2012 р.). Ч. 1. Тернопіль: «Економічна думка ТНЕУ», 2012. С. 73–75 (0,13 друк. арк.).

7. Цетнар Л. О. Спортивний маркетинг як прогресивна технологія просування // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: збірник тез доповідей Десятої Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 21–23 лют. 2013 р.). У двох частинах. Ч.1. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. С. 114–115 (0,13 друк. арк.).

8. Цетнар Л. О. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доповідей VI міжнародної наукової конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 25–26 квіт. 2013 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2013. С. 202–204 (0,13 друк. арк.).

9. Цетнар Л. О. Впровадження елітного спорту на ринок товарів та послуг України // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доповідей VII міжнародної

наукової конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 3–4 квіт. 2014 р.).
Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 40–41 (0,13 друк. арк.).

10. Цетнар Л. О. Маркетингова оцінка ринку товарів спортивних підприємств // Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 9–10 вер. 2016 р.). Київ: Аналітичний центр «Нова економіка», 2016. С. 131–133 (0,18 друк. арк.).

11. Цетнар Л. О. Маркетингова оцінка ринку спортивних товарів // Міжрегіональне співробітництво в національному та міжнародному вимірах: збірник матеріалів доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль-Збараж, 18–19 жовт. 2016 р.). Тернопіль: Видавництво «Крок», 2016. С. 359–361 (0,18 друк. арк.).

12. Цетнар Л. О. Інтегровані комунікації в менеджменті підприємств-виробників спортивних товарів // Підвищення науково-технологічного рівня економіки та її ефективності: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 24–25 лют. 2017 р.). Львів: ЛЕФ, 2017. С. 53–55 (0,2 друк. арк.).

ANNOTATION

Tsetnar L. O. Integrated marketing communications of enterprises manufacturing sports goods. – On the rights of manuscript.

Theses for Candidate Degree in Economics, speciality 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by Types of Economic Activity). – Ternopil National Economic University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Ternopil, 2018.

In the dissertation a complex research of theoretical and practical aspects of integrated marketing communications of enterprises manufacturing sports goods is carried out. The peculiarities of application of different groups of marketing communications and the possibility of their integration according to the two proposed marketing communications classifications are considered; the characteristic features and tendencies of development of the modern market of sporting goods specified by

the peculiarities of use of various means of marketing communications are determined; the analysis of use of separate means of marketing communications for the promotion of sporting goods is carried out; the necessity of ensuring interaction of all means of marketing communications within the integrated measures of marketing communications is considered.

The main tendencies of development of the world market of sports goods, which determine the requirements, necessary for the development of marketing communications of the enterprises, manufacturing such goods, are determined. These, in particular, include: strengthening competition between large manufacturing enterprises; consistency of fashion and style of sporting goods, which plays an increasingly important role for buyers; a developed sense of individuality, which is a characteristic feature of a modern buyer of sporting goods; the importance of the image of the sport brand when choosing sports goods (especially for the European market); the increase of the participation of the female population in sport; increasing the requirements of buyers to the functional characteristics of sporting goods; an important role of the place of sale for the purchase of sporting goods.

Grounded on the importance of the need to use an integrated approach to improve the effectiveness of marketing communications; Consider the causes of low efficiency of marketing communications; wires analysis of modern theoretical and practical bases implementation of marketing communications; suggested about interpretation of the concept of "integrated Marketing and Communications th "; formulated on the principles of integrated marketing communications.

It is proved that when choosing a product buyers are considerably influenced by the image and status, provided by this product, therefore marketing specialists must convince buyers to associate the offered goods and services with values, important for them. It is emphasized that the more active the brand's advertising campaign is or the more often the advertising of a product or service uses the corporate identity, the higher the brand's rating is with consumers. It is stated that this is a part of the market study process, in which both a private buyer and a professional consumer first study the values associated with the brand or the corporate identity, and then acquire these values in the form of goods and services,

and then, by means of communications, distribution channels and association with the brand their strengthening is realized.

It is established that the application of the integrated approach to marketing communications planning allows to achieve a high level of meeting customers' demands and to develop significant advantages for the enterprise over competitors, which helps to increase sales volumes and increase of profits, provided that all sources of communication of the enterprise with the market send agreed messages.

It is proved that the effectiveness of integrated marketing communications can be determined by means of the following factors: formation of a positive image of the enterprise, growth of the number of loyal customers, increase of repeated purchases by regular customers, intensification of flows of product promotion, getting additional incomes as a result of improving the quality and innovation of goods and services, creative advertising technologies, etc. One of the important components of integrated marketing communications is advertising. It is just through of the positive perception of advertising the transformation of the buyer's consciousness takes place and his behavior changes too.

The methods of estimating the economic and social efficiency of integrated marketing communications of enterprises manufacturing sporting goods are substantiated, to provide the following advantages: the only creative design of a marketing message for the target market; maximum sequence of messages; effective use of all means of marketing communications; more precise orientation of communications toward the market; increasing the efficiency of internal and external communications and relationships; improvement of the financial performance of these enterprises.

It is proved in the work that the methodical difficulties in formation of a calculation and analytical apparatus for evaluating the efficiency of the use of integrated marketing communications in marketing and sales activities of modern corporate structures are caused by their ambiguity as a subject of use and the heterogeneity of the developed approaches to measuring both the expenditures for them and the obtained results, which, respectively, are not always quantifiable. It is established that the logic of the system paradigm of the proposed author approach to

the evaluation of the effectiveness of integrated marketing communications is adequate for modern conditions. It reflects economic and social dominants and strategic priorities and takes into account the diversity of indicators. At the same time, the approach to investing in the implementation of innovation projects in the field of marketing communications is applied to investments, and not to current expenditures, the results of which should be considered as prolonged ones for a certain period.

The formation of a calculation and analytical apparatus for evaluating the effectiveness of use of integrated marketing communications of enterprises manufacturing sports goods using functional and cost analysis has been improved. The efficiency of advertising costs, differentiated according to the sales volumes of products of enterprises manufacturing sports goods is determined taking into account "high", "middle" and "low" market segments and applying functional and cost analysis, which will enable to reveal the economic efficiency of marketing expenses.

The tools of effective use of integrated marketing communications of enterprises manufacturing sports goods are offered, which, unlike the existing ones, reflect social dominants, strategic priorities and approach to the implementation of innovation projects in the field of marketing communications as to investments, and not to current expenses. The proposed approach will allow to expand the basis for studying the effectiveness of use of communication resources through coordinating the procedures of selection, implementation, promotion and control of various types, forms and elements of integrated marketing communications.

In the process of considering the characteristics of the world market for sporting goods, which play an important role in planning of marketing communications, the main trends are outlined in the development of the sport market, which determine the requirements necessary for the development of strategic plans for the implementation of innovation projects in the field of marketing communications of enterprises manufacturing sports goods. The mechanism of effective planning of marketing communications with the use of system and methods of strategic planning taking into consideration indicators of business activity and cost

efficiency has been improved, and the "zones" of improvement of the result and implementation of integrated marketing communications has been defined.

In the dissertation the methodical algorithm for solving tasks of enterprise activity evaluation and, in particular, implementation of innovation projects in the field of communications is proposed. Such a project is defined as a developed and systematically implemented, united strategic goal and designed for a certain period of a complex of works and activities that ensures the implementation of the creative idea in the process of introducing a real innovation into the complex MK.

The advantages of a functional and cost approach to the evaluation of the effectiveness of projects in the field of communications, which give him the features of the toolkit used in the marketing practice of Ukrainian enterprises of sports goods manufacturers. Its significance is increasing in modern conditions, when enterprises develop and implement anti-crisis marketing plans, justify costs when budgeting activities within the IMC.

As a result of the functional and cost analysis of the effectiveness of advertising costs, differentiated by the volume of sales of the enterprise, taking into account the "high", "middle" and "low" segments of the market, namely, the conduct of procedures for comparing income and expenditure, empirically confirmed that the economic effectiveness of advertising costs are low in territories with "high" market segments controlled by enterprises producing sporting goods.

It has been established that the typology of B2B B2 and B2C markets is important from the point of view of the research of integration approaches to the implementation of the concept of the MI, because it emphasizes the relationship with customers. In the formation and implementation of integrated marketing communications, the question of the subject-recipient of a marketing message is a strategic formation factor that determines the direction and tools for coordination of integrated marketing communications. The peculiarity of development of integrated marketing communications for enterprises manufacturing sport goods, operating at industrial and consumer markets consists in the existence of differences in communication sets of methods and tools of the marketing communications system. In order to promote products to business customers (the B2B market), the direct

(personalized) communication contact is recognized as the most optimal: personal sales, direct marketing, exhibitions, trade promotion measures, and PR. Promotion of goods and services to final product buyers is based on the integration of marketing communications both indirect contact (advertising, PR) and direct one (direct marketing, final user stimulation, promotion actions, guerrilla marketing techniques, from mouth- to-mouth marketing and so on).

The methodical approaches to the evaluation of the conditions and possibilities to ensure the integration of marketing communications applying two methods of ensuring the integration of marketing communications: "2SNM" and "Nine levels of integration", which take into account optimal conditions for the implementation of effective integrated marketing communications and maximally agreed actions of all units of enterprises manufacturing sporting goods are formulated.

Key words: marketing, advertising, brand, marketing communications, communication policy, integrated marketing communications, enterprises manufacturing sports goods, marketing strategy, efficiency of communications.

Scientific papers, in which the main scientific results of the dissertation are published

1. Tsetnar L. O. Sports marketing as a way of selling goods and services // Nauka I Studia: Ekonomiczne Nauki, Prawo, Politologja (Przemyśl). 2014. № 4 (114). P. 112–120 (0,44 printers sheet).

2. Tsetnar L. O., Mykytiuk P. P. Marketing Assessment of the Sports Commodity Market in the Context of Professionalization of Modern Sports // Global and national problems of the economy: electronic scientific publication. 2016. Issue 13. P. 334-338. URL: <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/67.pdf> (0.3 printers sheet / 0.22 printers sheet) *author's contribution*: the sports goods market principal development directions and their application in marketing communications development strategy are presented).

3. Tsetnar L.O. Analysis of Integration of Marketing Communications of Sporting Goods Manufacturers // Ternopil National Economic University Herald. 2016. Issue 3. P. 113-121 (indexed in international catalogs and scientific databases: Index Copernicus, Google Scholar, Eurasian Scientific Journal Index, International

Citation Index of Journal Impact Factor & Indexing) (0.56 printers sheet).

4. Tsetnar L.O., Mykytiuk P.P. Trends in the Development of the Process Modeling Marketing Communications of Sporting Goods Manufacturers // Economic space: Collection of Scientific Works. 2016. No. 113. Pp. 206-219 (indexed in scientific databases: Index Copernicus, WorldCat, Advanced Science Index, etc.) (0.38 printers sheet / 0.27 printers sheet); *author's contribution*: proposed integrated models of communication and marketing process allow to determine formation principles of the enterprise marketing communications management system).

5. Tsetnar L.O. Application of the Integrated Approach to Marketing Communications of Enterprises Producing Sporting Goods // Economic analysis: Collection of Scientific Works / Ternopil National Economic University. 2016. Volume 25. No. 2. Pp. 139-145 (indexed in the scientific databases: Index Copernicus, WorldCat, etc.) (0.62 printers sheet).

Scientific papers certifying the approbation of the dissertation materials

6. Tsetnar L.O. Criteria for Choosing a Foreign Economic Partner // Economic and Social Development of Ukraine in the XXI Century: National Identity and Globalization Trends: a Collection of Abstracts of the Ninth International Scientific and Practical Conference of Young Scientists (Ternopil, February 23-24, 2012). p.) Ch.1. Ternopil: "Economic Thought TNEU", 2012. P. 73-75 (0.13 printers sheet).

7. Tsetnar L.O. Sports Marketing as a Progressive Technology of Promotion // Economic and Social Development of Ukraine in the XXI century: National Identity and Globalization Trends: a Collection of Abstracts of the Tenth Anniversary International Scientific and Practical Conference of Young Scientists (Ternopil, February 21-23, 2013) In two parts. Part 1 Ternopil: TNEU, 2013. p. 114-115 (0.13 printers sheet).

8. Tsetnar L.O. Marketing of Professional Sports: World Experience and Development Prospects in Ukraine // Innovation Processes of Economic and Socio-Cultural Development: Domestic and Foreign Experience: Abstracts of the VI International Scientific Conference of Young Scientists and Students (Ternopil, 25-

26 April 2013). Ternopil: TNEU, 2013. p. 202-204 (0.13 printers sheet).

9. Tsetnar L.O. Implementation of Elite Sport on the Market of Goods and Services of Ukraine // Innovative Processes of Economic and Socio-Cultural Development: Domestic and Foreign Experience: Abstracts of the VII International Scientific Conference of Young Scientists and Students (Ternopil, April 3-4. 2014) Ternopil: TNEU, 2014. p. 40-41 (0.13 printers sheet).

10. Tsetnar L.O. Marketing Assessment of Sports Enterprises Merchandise Market // Innovative Development of the Economy: Problems and Prospects: a Collection of Abstracts of Scientific Works of Participants of the International Scientific and Practical Conference (Kyiv, 9-10 of September 2016). Kyiv: "New Economy" Analytical Center, 2016. p. 131-133 (0.18 printers sheet).

11. Tsetnar L.O. Marketing Assessment of Sports Commodity Market // Interregional Cooperation in National and International Dimensions: a Collection of Materials of the Reports of the International Scientific and Practical Conference (Ternopil-Zbarazh, 18-19 October 2016). Ternopil: "Krok" Publishing house, 2016. pp. 359-361 (0.18 printers sheet).

12. Tsetnar L.O. Integrated Communications in the Management of Sporting Goods Manufacturers // Raising the Scientific and Technological Level of the Economy and its Effectiveness: Materials of the International Scientific and Practical Conference (Lviv, February 24-25, 2017). Lviv: LEF, 2017. S. 53-55 (0.2 printers sheet).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ.....	11
1.1. Наукові підходи до сутності та класифікації засобів маркетингових комунікацій	11
1.2. Основні принципи та особливості здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій	26
1.3. Інтегрований підхід до процесу маркетингових комунікацій	40
Висновки до розділу 1	56
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ.....	58
2.1. Оцінювання формування та розвитку ринку спортивних товарів на основі маркетингових комунікацій	58
2.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	71
2.3. Аналіз ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій	86
Висновки до розділу 2	102
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ	105
3.1. Реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій	105
3.2. Стратегічне планування забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій	128
3.3. Удосконалення методики оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій	141
Висновки до розділу 3	158
ВИСНОВКИ	161
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	165
ДОДАТКИ.....	181

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. В умовах ринкової економіки маркетингове середовище ринку спортивних товарів об'єктивно зумовлюється трансформаційними процесами національної економіки. Для успішного просування спортивних товарів на цільовий ринок підприємства повинні продавати свої товари, супроводжуючи їх інформативними, оригінальними й привабливими зверненнями до вимогливих споживачів. Індивідуалізація попиту, значна сегментація ринку спортивних товарів та зниження реальних доходів населення України зумовлюють необхідність виявлення усіх факторів, які впливають на поведінку споживачів і на процес прийняття ними рішення про купівлю таких товарів. Нові реалії виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства коригувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасним інструментарієм. Ключем до вирішення цих завдань є інтегровані маркетингові комунікації, які нині стають ядром інформаційного впливу на розробку маркетингових стратегій підприємств, а її концептуальною основою є методологія формування таких комунікацій з використанням нових інструментів в умовах сучасного конкурентного середовища.

Проблеми інтегрованих маркетингових комунікацій висвітлені у працях вітчизняних вчених, серед яких: Борисова Т. М.[13], Ведмідь Н. І.[18], Гаркавенко С. С.[23], Кардаш В. Я.[38], Кучер О. В.[44], Лук'янець Т. І.[48], Луцій О. П.[49], Матанцев А. Н.[54], Матвіїв М.Я.[56], Микитюк П. П.[58], Окландер М. А.[64], Онищенко В. П.[65], Павленко А. Ф.[67], Почепцов Г. Г.[70], Примак Т. О.[72], Птащенко О. В.[74], Сохацька О. М.[86], Старостіна А. О.[88], Штефаніч Д. А.[114] та ін. Цими питаннями займалися також зарубіжні дослідники, а саме: М. Беннет[121], К. Брокс[125], Котлер[144], І. Лінтон[147], Дж. Мовен[152] й ін.

Незважаючи на значні напрацювання вчених, необхідною є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема оптимального стратегічного

поєднання окремих елементів комунікаційного набору для підвищення ефективності комунікаційних програм. Підприємства виробники спортивних товарів повинні приділяти особливу увагу якості своєї комунікаційної політики, що вимагає розробки дієвого комплексу формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Все вищезазначене зумовило актуальність і вибір теми дисертаційної роботи, дало змогу окреслити її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету за держбюджетним прикладним дослідженням на тему «Маркетингові технології на ринку інноваційних товарів і послуг» (державний реєстраційний номер 0113U007882), в якій досліджено інтегровані маркетингові комунікації в індустрії спорту та моделювання процесу маркетингових комунікацій, а також за темою «Теоретичні і практичні проблеми сучасного маркетингу» (державний реєстраційний номер 0110U001128), де розглянуто аналітичний апарат оцінювання ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретичних засад і методичних підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій, а також обґрунтування практичних рекомендацій щодо їх ефективного використання підприємствами виробниками спортивних товарів.

Для досягнення визначеної мети сформульовано і вирішено такі завдання дослідження:

- узагальнити наукові підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів;
- визначити сутність інтегрованих маркетингових комунікацій з метою уточнення понятійного апарату дослідження;

- ідентифікувати основні умови здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій, їх взаємовідношення між потоками маркетингової активності й активності інтересу до бренда спортивного товару;

- удосконалити методику оцінювання економічної та соціальної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій;

- здійснити маркетингове дослідження динаміки товарообігу спортивних товарів та обґрунтувати ефективність витрат на рекламу;

- виробити пропозиції щодо ефективного використання інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств виробників спортивних товарів;

- обґрунтувати необхідність та удосконалити механізм застосування стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення ефективності маркетингової діяльності;

- окреслити напрями економічно сприятливих тенденцій розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій та підвищення їх ефективності.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств виробників спортивних товарів.

Предметом дослідження є комплекс теоретико-методичних і практичних аспектів інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення з економічної теорії, теорій комунікацій та маркетингу. Вирішення поставлених у дисертаційній роботі завдань здійснено з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: аксіоматичного, історичного порівняння, системного аналізу, синтезу, методу наукової абстракції та структурно-функціонального підходу – для визначення сутності комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій, формування комунікаційних моделей, інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій; методу опитування, наукової індукції та дедукції, методу SWOT – для аналізу позицій на ринку та вибору оптимальної стратегії,

визначення слабких і сильних сторін підприємств, маркетингових небезпек та можливостей; системи SOSTAC – для визначення стратегічних питань для кожного етапу планування маркетингових комунікацій та досягнення визначених цілей; функціонально-вартісного аналізу – для виявлення економічної результативності маркетингової діяльності підприємств. Графічні та табличні методи використовувались з метою систематизації та наочного подання інформації. Обробка даних здійснювалася з використанням комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу дослідження формують закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність підприємств виробників спортивних товарів, офіційні матеріали Державної служби статистики України, результати власних маркетингових досліджень, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених-економістів з проблематики інтегрованих маркетингових комунікацій, матеріали науково-практичних конференцій, семінарів, інтернет-ресурси, звітність підприємств виробників спортивних товарів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретико-методичних положень та розробці науково-практичних рекомендацій щодо формування та ефективного використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів в ринковому середовищі.

Наукову новизну визначають такі положення:

удосконалено:

– трактування поняття «інтегровані маркетингові комунікації», які визначено як цілісну систему відповідним чином скомбінованих маркетингових комунікацій підприємств, орієнтованих на реалізацію принципу взаємодоповнення і досягнення синхронізації впливу різноманітних комунікаційних інструментів на цільові аудиторії, що істотно підвищує (за допомогою синергетичного ефекту) їх соціально-економічну ефективність;

– методика економічної та соціальної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій маркетингової діяльності підприємств виробників спортивних товарів на основі розрахунку індексів (концентрації уваги потенційних покупців, активізації купівельної поведінки), що дало змогу виявити особливості таких комунікацій, серед яких: значна індивідуалізація, комплексне використання комунікаційних засобів і технологій, складність структури та багаторівневість учасників комунікаційної взаємодії у спорті, що забезпечить підвищення продажу спортивних товарів і покращить фінансові результати діяльності цих підприємств;

– інструментарій розрахунково-аналітичного апарату оцінювання ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів, в якому, на відміну від існуючого, відображено соціальні домінанти, стратегічні пріоритети та підхід до впровадження інноваційних проектів у сфері маркетингових комунікацій як до інвестицій, а не до поточних витрат. Це дозволило підвищити загальну ефективність використання комунікаційних ресурсів за рахунок координації процедур вибору, реалізації, стимулювання і контролю різних типів, форм і елементів маркетингових комунікацій;

– механізм ефективного планування маркетингових комунікацій із застосуванням системи і методів стратегічного планування з метою посилення конкурентної позиції підприємств виробників спортивних товарів при здійсненні комунікаційної політики, який, на відміну від існуючих, враховує показники ділової активності й ефективності витрат на інтегровані маркетингові комунікації, що дасть змогу формувати цільові групи споживачів та визначити «зони» підвищення результату і здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій;

набули подальшого розвитку:

– характеристика особливостей застосування різних груп маркетингових комунікацій і можливість їхньої інтеграції відповідно до двох запропонованих класифікацій засобів маркетингових комунікацій («вища межа» та «нижча

межа», вплив на покупця до моменту здійснення покупки), а також обґрунтування характерних рис та тенденцій розвитку сучасного ринку спортивних товарів, зумовленого особливостями застосування різних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій, що істотно підвищує просування спортивних товарів та забезпечує взаємодію всіх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій у межах маркетингової діяльності підприємства;

– теоретичні підходи до встановлення особливостей елементів комплексу маркетингу на підприємствах виробників спортивних товарів, до яких віднесено: спортивний товар, ціна, канали розподілу, значення брэнда у здійсненні інтегрованих маркетингових комунікацій, персонал, фізична наявність та процес комунікацій, що дало змогу деталізувати їхні складові й розширити можливості використання елементів комплексу маркетингу на таких підприємствах;

– обґрунтування ефективності витрат на рекламу диференційованих за обсягами продажів продукції підприємств виробників спортивних товарів з урахуванням «високого», «середнього» та «низького» сегментів ринку із застосуванням функціонально-вартісного аналізу, що дасть змогу виявити економічну доцільність здійснення таких витрат;

– науково-методичний підхід до оцінювання умов та можливостей забезпечення інтеграції маркетингових комунікацій, зокрема визначено інструменти, які дозволяють здійснювати таке оцінювання на підприємстві й проводити регулярний контроль за інтеграцією таких комунікацій, та на основі цього запропоновано застосовувати дві методики забезпечення інтеграції маркетингових комунікацій: «2СНМ» і «Дев'ять рівнів інтеграції», що дало змогу встановити оптимальні умови для здійснення ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій і максимально погоджених дій всіх підрозділів підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Основні наукові положення та висновки дисертаційної роботи доведені до рівня конкретних методичних розробок і прикладних рекомендацій та слугуватимуть науковим

підґрунтям для подальших теоретичних, методичних і прикладних досліджень щодо формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

У діяльності підприємств використовують такі пропозиції, сформульовані у дисертації:

– удосконалений механізм здійснення ефективного планування маркетингових комунікацій із використанням систем і методів стратегічного планування з метою посилення конкурентної позиції підприємства при здійсненні комунікаційної політики з врахуванням показників ділової активності та ефективності витрат на інтегровані маркетингові комунікації впроваджено у діяльність Українсько-Австрійського підприємства ТОВ «Фішер-Мукачево» (довідка № 275 від 07.12.2016 р.);

– запропонована методика оцінки умов і можливостей забезпечення інтеграції маркетингових комунікацій, що дала можливість скоординувати зусилля для просування спортивних товарів на ринку з метою досягнення максимальної економічної ефективності, апробована у ТОВ «Буффало Груп» (довідка № 275 від 30.01.2017 р.).

– пропозиції щодо формування розрахунково-аналітичного апарату оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що відображають соціальні домінанти, стратегічні пріоритети, підходи до впровадження інноваційних проектів у сфері маркетингових комунікацій як до інвестицій, впроваджено в практичну діяльність ТОВ «Компанія Спорттехніка» (довідка № 98 від 27.11.2016 р.).

Теоретичні положення й практичні рекомендації щодо здійснення аналізу маркетингової діяльності використовуються в навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг соціальних установ», «Інноваційний маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Бренд-менеджмент» (довідка № 126-27/1730 від 05.09.2017 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі наукові результати, які викладено в дисертації,

отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, що є результатом особистої праці здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертаційної роботи обговорювалися та отримали позитивні оцінки на 7 міжнародних наукових та науково-практичних конференціях: «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 23–24 лютого 2012 р., 21–23 лютого 2013 р.); «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 25–26 квітня 2013 р., 3–4 квітня 2014 р.); «Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи» (м. Київ, 9–10 вересня 2016 р.); «Міжрегіональне співробітництво в національному та міжнародному вимірах» (м. Тернопіль–м. Збараж, 18–19 жовтня 2016 р.); «Підвищення науково-технічного рівня економіки та її ефективності» (м. Львів, 24–25 лютого 2017 р.).

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 197 сторінок друкованого тексту. Дисертація містить 28 таблиць на 11 сторінках, 25 рисунків на 13 сторінках та 9 додатків на 17 сторінках. Список використаних джерел налічує 176 найменувань на 16 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

1.1. Наукові підходи до сутності та класифікації засобів маркетингових комунікацій

При оцінюванні привабливості ринку або конкретного ринкового сегмента на підставі порівняння існуючих на ньому можливостей і загроз для конкретного бізнесу доводиться враховувати дуже багато факторів. Так Г. Хулей, Дж. Сондерс та Н. Пірсі виділяють провідні фактори привабливості ринку (рис. 1.1).

<p style="text-align: center;">Ринкові фактори:</p> <p>розмір; темпи зростання; етап життєвого циклу; передбачуваність; гнучкість цін; ринкова влада споживачів; циклічність попиту</p>	<p style="text-align: center;">Економічні й технічні фактори:</p> <p>перешкоди при проникненні на ринок та виході з нього; ринкова влада постачальників; використання техніки; маржа</p>
<p style="text-align: center;">Конкурентні фактори:</p> <p>жорсткість конкуренції; якість; загроза появи заміників; ступінь диференціації</p>	<p style="text-align: center;">Фактори ділового оточення:</p> <p>економічні коливання; політичні й правові фактори; нормативи; соціальні аспекти; фізичне середовище</p>

Рис. 1.1. Фактори, що впливають на привабливість сегмента ринку

Джерело: складено на основі [94].

Проте ці вчені зазначають, що наведений перелік має загальний характер і вагомість факторів, які визначають привабливість або непривабливість ринку для конкретного підприємства, буде залежати від специфіки сфери діяльності, самого підприємства та пріоритетів її керівництва. Тому при аналізі ситуації на вітчизняному ринку спортивних товарів звернемо увагу передусім на ті фактори, вплив яких є найбільш значним саме для цього ринку.

Популярність здорового способу життя сьогодні зростає в усьому світі, що зумовлює підвищення попиту на послуги спортивних секцій і клубів. При

цьому швидко зростають продажі спортивної атрибутики та спеціалізованих продуктів харчування.

Навряд чи зараз залишилися люди, яких потрібно переконувати в користі здорового способу життя й занять спортом. Дедалі більше українців від теоретичних міркувань переходять до практики, що позначається на динаміці виробництва спортивного одягу, взуття, спорядження, тренажерів тощо. За останніх п'ять років попит на спортивні товари в Україні зріс, хоча при цьому їхнє виробництво так і не стало економічно ефективною сферою діяльності.

Український ринок спортивних товарів зараз перебуває на стадії становлення, його місткість, за різними підрахунками, становить приблизно 1,2–1,3 млрд. дол. США. Частка вітчизняних виробників у загальному обсязі цього ринку, на жаль, дорівнює від 0% до 10%, залежно від категорій товару. Приблизно 90% спортивних товарів поки що імпортується в Україну з-за кордону.

Світовий ринок спортивних товарів доволі динамічний, його місткість, на думку експертів, становить понад 100 млрд. дол. США на рік. Природно, що значна частка споживання спорттоварів припадає на розвинені країни – США та ЄС. До 70 % всього світового виробництва спортивної продукції належить трійці лідерів – Китаю (близько 28%), США (близько 25%) і Росії (близько 20%). Частка товарів європейського походження дорівнює близько 15% [174].

В Україні ринок спортивних товарів розвивається доволі динамічно: учасники ринку ведуть мову про його щорічне зростання на 10–20%.

Найбільшій обсяг світових продажів товарів для здорового способу життя забезпечує сегмент спортивного одягу. Місткість цього сегмента у світі становить 38–40 млрд. дол. США на рік. При цьому, світовий ринок спортивного одягу чітко поділяється на окремі сегменти.

Перший сегмент – це професійний одяг для спортсменів. Це, як правило, дорога продукція, при виробництві якої застосовуються інноваційні технології, використовуються особливі матеріали, враховуються особливості того чи іншого виду спорту. Такий одяг, природно, купують професіонали, а також

клієнти дорогих спортивних клубів та секцій. За оцінками фахівців, таких споживачів налічується не більше, ніж 5% від загальної кількості. Однак саме заможні прихильники здорового способу життя приносять імпортерам основний дохід.

Другий сегмент – це одяг для спортсменів-любителів, який є якісним, але дешевшим.

Третій, найбільший сегмент – це одяг спортивного стилю: спортивні костюми, куртки тощо, які придбані для заміських поїздок, прогулянок біля моря й інших видів активного відпочинку. Найбільш активними покупці такого одягу є молодь.

Розглянувши три ключові цільові групи, можемо зробити висновок про те, що поділ продукції йде насамперед за призначенням, тобто за застосуванням у житті.

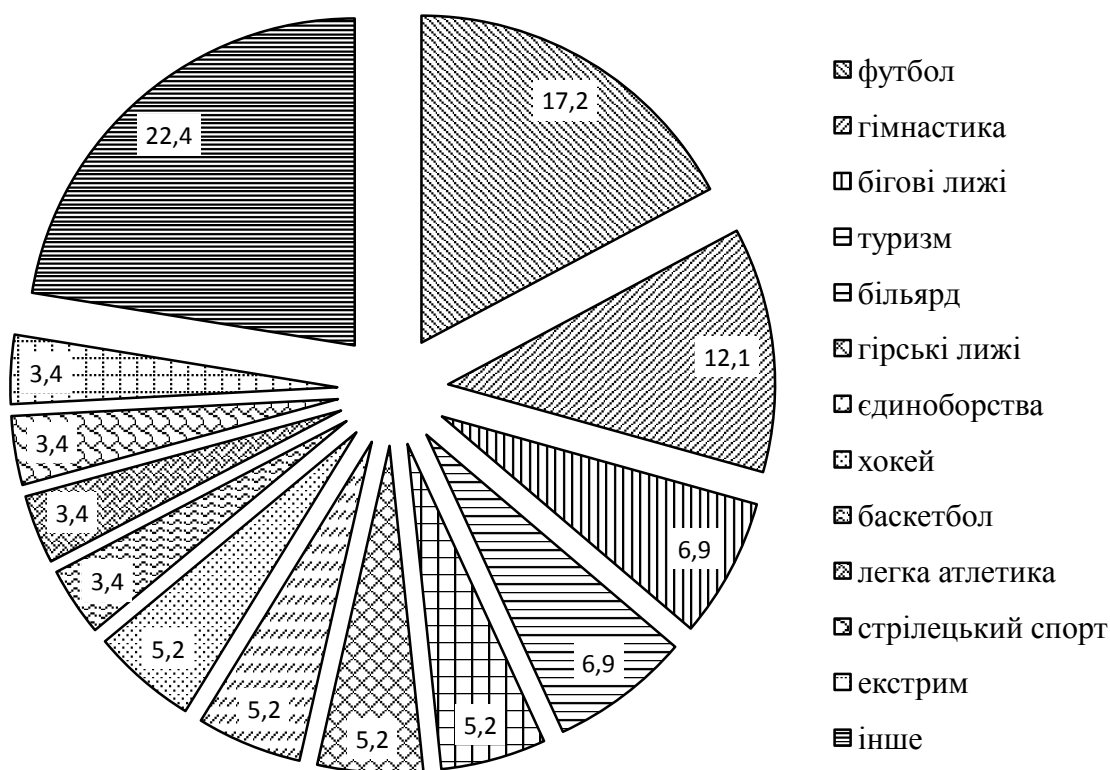
Дослідження, проведене серед українських споживачів, загалом підтвердило означені вище світові тенденції.

Так, співвідношення цілей споживачів при купівлі спортивного одягу виявилось таким: спорт для професіоналів (9,2%), спорт для любителів (39%) і лише для носіння (51,8 %).

Серед представників перших двох сегментів найбільший попит у споживачів мають спортивні товари вузької спеціалізації. Тому пошук спортивних товарів майже в 90% випадків пов'язаний з конкретним видом спорту. Частка, що залишилася, припадає на одяг у спортивному стилі або на товари, що характеризуються широкою сферою застосування.

Найбільша частка на українському ринку спортивних товарів належить товарам для зимових видів спорту, що зумовлено як тим, що у країні добре розвинені традиції зимового відпочинку в Карпатах, так і тим, що приладдя для зимового спорту в середньому коштує дорожче, ніж для літнього. На літні спортивні товари, як вважають експерти, припадає менше ніж третина продажів; певна частка належить також товарам, що не мають вираженої сезонної орієнтації (більярд, єдиноборства тощо) [147].

З рис. 1.2 видно, що сукупна частка товарів для зимових видів спорту (хокей, бігові й гірські лижі, зимовий екстрим) – становить 20,7%. Ще майже п'яту частину попиту забезпечують товари для футболу (17,2%). Користуються попитом також товари для спортивної та художньої гімнастики: інвентар, форма, аксесуари. На туристичний напрям орієнтовані 6,9% кількості покупців. До групи лідерів входять також товарні сегменти, пов'язані з баскетболом, легкою атлетикою, стрілецьким спортом. Сегмент споживачів, що залишився, віддає перевагу товарам для таких видів спорту, як футбол, катання на ковзанах, теніс, бадмінтон, дайвінг, боулінг.



**Рис. 1.2. Структура продажів спортивних товарів
в Україні за видами спорту, %**

Джерело: складено на основі [89].

У структурі продажів спортивного одягу на вітчизняному ринку лідирують футболки і майки, а також спортивні костюми, частки яких дорівнюють відповідно 37,5% і 29% від загального обсягу продажів; продажі

курток становлять 1,5%, шортів і штанів – 3,5%, купальників – 0,5%, спортивного взуття – 22,5%.

При виборі спортивного магазину споживачі звертаються до таких джерел, як: реклама (23,9%), рекомендації сім'ї та друзів (35,4%), попередній особистий досвід (40,7%). При цьому переважна більшість респондентів віком до 45 років керується думкою сім'ї і друзів, особливо категорії 36-45 років (80%). Категорії від 19 до 35 та більше 45 років під час вибору магазину враховують попередній особистий досвід.

Характеризуючи конкурентну ситуацію на ринку спортивного одягу України, можна констатувати, що за останні кілька років у нашій державі відкрились офіційні представництва «Adidas Group» (бренди «Adidas» і «Reebok») та «Puma». Лише «Adidas Group» відкрила в Україні 73 власні магазини. Офіційний представник «Nike» в нашій державі – підприємство «Делта Спорт Україна», яка планує відкривати по 10–15 власних магазинів «Nike» і близько 15 з партнерами щорічно. Також в Україні за останні 3 роки з'явилися марки так званого «другого ешелону», наприклад, в футболі це «Joma» і «Umbro». Серед діючих українських підприємств виробників найбільш активними є: «Корн» (м. Львів), «Харбел» (м. Харків), «Спорт-зона» (м. Черкаси), «Спортобеспечение» (м. Одеська обл.), «Vasil» (м. Дніпро), «Інтер Атлетика» (м. Київ) та «Vadzaari» (м. Дніпро), що розробляють товари для фітнесу.

Якщо вести мову про роздрібні мережі, то два роки тому на вітчизняний ринок вийшла мережа спортивних магазинів «Sportland», а найближчим часом очікується відкриття першого магазину світової мережі «Decathlon» – визнаного лідера в сфері доступних товарів для спорту й відпочинку.

Успішності торгівлі спортивними товарами також підтверджують такі ознаки: наявність франчайзингових проектів, коли великі власники мереж продають готовий бізнес спортивного способу життя; постійне збільшення числа торгових центрів, у яких наявні спортивні відділи; мода на спортивний стиль у масового споживача.

Основними проблемами ринку спортивних товарів є: значна кількість контрабандного спортивного товару (при цьому часто в Україну привозять те, що в Європі збути неможливо: старі невдалі моделі, взуття низької якості та навіть явний брак; відсутність кваліфікованих кадрів, особливо не вистачає дизайнерів і модельєрів для розробки одягу; несучасний вигляд товару для багатьох українських виробників, як видно з їхньої продукції, ця проблема залишається не вирішеною: якість товару добра, але моделі несучасні).

Для формального оцінювання співвідношення можливостей і загроз для бізнесу на вітчизняному ринку спортивних товарів створено експертну групу з представників вищого керівництва підприємства ТОВ «Umbro», яка працює на цьому ринку. Експертам запропоновано оцінити в балах важливість впливу тих чи інших факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств, а також імовірність позитивних або негативних змін кожного фактора у прогностичному періоді. Оскільки які-небудь зміни обов'язково відбудуться, сума ймовірностей має дорівнювати одиниці. Результати подано у табл. 1.1.

Отже, на ринку спортивних товарів України сьогодні існує більше можливостей, ніж загроз, тобто загалом він є привабливим для бізнесу. Створенню основних можливостей сприяють такі фактори: на першому місці перебувають мода на спортивний стиль та інтерес до здорового способу життя, на другому – збільшення кількості фітнес-клубів і представників «середнього класу» як їхніх постійних відвідувачів, на третьому – зростання продажів у регіонах та кількості торгових центрів, де наявні відділи спортивних товарів. Загрозу для вітчизняного виробника становлять складнощі з підбором кваліфікованих кадрів (модельєрів і дизайнерів одягу) та жорстка конкуренція на ринку, насамперед з боку відомих світових брендів.

Саме класифікація маркетингових комунікацій (надалі МК) дають змогу здійснювати їхнє ефективне планування й інтеграцію у всіх сферах комерційної діяльності. У роботі ми застосовуємо ці класифікації з метою розкриття ролі та надання характеристик засобів МК для спортивних товарів і застосування інтегрованого підходу до них.

Таблиця 1.1

**Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств
виробників спортивних товарів**

Фактори зовнішнього середовища	Важливість, V_3	Можливість		Загроза	
		імовірність, P_i^3	$P_i^3 \cdot V_3$	імовірність, P_i^3	$P_i^3 \cdot V_3$
1	2	3	4	5	6
Інтерес до здорового способу життя і занять спортом	10	0,7	7,0	0,3	3,0
Мода на спортивний стиль	10	0,9	9,0	0,1	1,0
Частка споживачів «середнього класу»	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Кількість фітнес-клубів	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Кількість торгових центрів, де є відділи спортивних товарів	4	0,8	3,2	0,2	0,8
Конкуренція з боку легальних та нелегальних виробників	6	0,2	1,2	0,8	4,8
Продажі в регіонах	5	0,7	3,5	0,3	1,5
Наявність на ринку кваліфікованих модельєрів і дизайнерів для розробки одягу	7	0,2	1,4	0,8	5,6
Наявність на ринку необхідних матеріалів для виготовлення одягу	3	0,5	1,5	0,5	1,5
Разом	–	–	37,8	–	24,2

Джерело: складено автором самостійно.

Проведений аналіз літератури з питань теорії й практики маркетингу дає підстави стверджувати про існування декількох підходів до класифікації засобів МК. Найбільш поширеними і прийнятними для індустрії спорту прийнято вважати такі класифікації:

– об'єднання засобів МК у дві групи, відомі як «вища межа» та «нижча межа» [119, с. 117];

– виділення груп засобів МК залежно від впливу, спрямованого ними на покупця у процесі, що передуює здійсненню покупки [119, с. 135].

Розглянемо ці дві класифікації більш детально. Перша класифікація передбачає об'єднання засобів МК у дві групи «вища межа» й «нижча межа», формування яких ґрунтується на принципі оплати засобів МК. Група «вища межа» поєднує засоби масової інформації (надалі ЗМІ), за послуги яких

виплачується комісійна винагорода. До неї входять: телебачення, преса, зовнішня реклама, кіно, радіо, у деяких випадках – засоби електронної передачі інформації та прямого розсилання. До групи «нижча межа» належать всі інші засоби МК, такі як виставки й ярмарки, стимулювання продажів, суспільні комунікації, спонсорство і ін. Винятком у цьому разі є такі засоби МК, як особисті продажі, які неможливо зарахувати до жодної з категорій. До того ж багато фахівців розглядають прямий маркетинг як перехідну категорію.

Терміни «вища межа» й «нижча межа» набули поширення у той період, коли рекламні агентства поряд з договором за виконані ними послуги, окремо пред'являли клієнтам перелік ЗМІ, задіяних у цих процесах. Він традиційно оформлявся так, що у верхній частині цього переліку перераховувалися послуги, за які вже було здійснено виплату комісійних, а в нижній, після підведеної межі – інші заходи, які провело агентство від імені клієнта і за які потрібно здійснити додаткову оплату. Таким чином, терміни «вища межа» та «нижча межа» стали застосовуватися до різних видів МК у міжнародній практиці.

На сьогодні комісійна винагорода є найпоширеніший спосіб оплати послуг рекламних агентств. Вона передбачає надання знижки власником ЗМІ рекламному агентству за використання рекламного місця/часу. Власникам вигідно продавати «гуртом» рекламний час/місце великим покупцям (рекламним агентствам), оскільки це передбачає наявність мінімального штату рекламних агентів і можливість вузької спеціалізації своєї діяльності. Знижка, яку надають власники ЗМІ гуртовим покупцям, може бути різною залежно від конкретного випадку, й у середньому становить 15% [119, с. 11].

Рекламне агентство, відповідно, бере з клієнта оплату за 100% вартості рекламного часу, виплачує обумовлену суму власникові та залишає собі різницю, яка становить комісійну винагороду агентства. Інколи клієнти виявляють бажання оплатити агентству собівартість використання рекламного місця/часу й окремо виплатити винагороду за надані послуги. У міжнародній практиці також використовується змішана система оплати, а останнім часом

набула поширення тенденція до переходу рекламних агентств на фіксовану оплату своїх послуг.

Ці фактори пояснюють відносну умовність поділу засобів МК на групи «вища межа» і «нижча межа», але ці поняття широко використовуються при формуванні програм МК та розподілі бюджету. Наприклад, у дослідженнях PIMS аналізуються співвідношення витрат підприємств на МК між категоріями «вища межа» й «нижча межа». На основі дані таких досліджень можна сформулювати певні закономірності встановлення співвідношень між двома групами МК. Прикладом цього може слугувати висновок PIMS про те, що підприємства, які більш активно використовують засоби «вищої межі», мають кращі показники щодо прибутку, ніж підприємства, що надають перевагу засобам МК «нижчої межі» [127, с. 117].

При плануванні МК для спортивних товарів також визначають ідеальне співвідношення між засобами «вищої межі» та «нижчої межі».

Звичайно таке співвідношення встановлюється між основними засобами цих груп – рекламою і засобами стимулювання продажів. Наприклад, при плануванні МК на 2016 р., компанія «Puma» визначила таке співвідношення як розмір 60 : 40 [167].

Ця класифікація також широко використовується в роботі агентств, які звичайно спеціалізуються у сфері надання послуг в одній із груп МК. Здійснення інтегрованих МК передбачає забезпечення максимальної взаємодії між засобами «вищої межі» й «нижчої межі», хоч при цьому допускається застосування підходу, відомого у практиці здійснення МК за назвою «підхід крізь межу».

Друга класифікація засобів МК, застосування якої допомагає ефективно планувати і максимально узгоджувати дії МК, передбачає виділення груп засобів МК залежно від характеру впливу, який кожен з них спрямовує на покупця для проходження ним стадій психологічного стану, що передують моменту здійсненню покупки. Дана класифікація будується на основі теорії

поведінки покупців та твердженні, що окремі засоби МК впливають на різні етапи процесу комунікації зі споживачем [152, с. 65].

Теорія поведінки покупців стверджує, що у процесі, який передуює здійсненню покупки, покупець проходить три стадії психологічного стану, а саме: пізнавальну, емоційну й діючу. Пізнавальна стадія полягає в отриманні покупцем інформації про існування товару, тобто вона забезпечує надання знань. На емоційній стадії у покупця формується симпатія до товару, перевага перед аналогічним і впевненість у тому, що рекламовані якості товару відповідають дійсності. При проходженні діючої стадії знання й позитивні емоції щодо товару мають впливати на поведінку покупця та спонукати його до здійснення покупки.

Якщо мати уявлення про стадію психологічного стану, на якій перебуває покупець, і володіти набором засобів МК для спрямування впливу на процес проходження покупцем цієї стадії, то можна досягти певного ступеня впливу на свідомість потенційного покупця й стимулювати здійснення ним покупки.

За допомогою схеми, поданої на рис. 1.3 [119, с. 33], показано роль окремих засобів МК, що використовуються на різних етапах взаємодії з цільовим покупцем. Як видно з цієї схеми, всі основні засоби МК можна об'єднати у три групи залежно від спрямування впливу на кожну зі стадій психологічного стану покупця.

До першої групи традиційно зараховують рекламу і суспільні комунікації. Вони впливають на покупця на першій стадії – пізнавальній, тобто забезпечують поінформованість та одержання знань покупцем про товар.

Другу групу засобів МК, що забезпечують вплив на покупця на другій, емоційній стадії психологічного процесу, формують: особисті продажі, засоби стимулювання продажів, виставки і ярмарки, спонсорство, реклама й суспільні комунікації. Останні з цих засобів можуть спрямовувати вплив на проходження покупцем обох стадій через високий ступінь його дії.

До третьої групи засобів МК належать: оформлення місця продажів, способи презентації товару, стимулювання продажів, особисті продажі та

прямий маркетинг. Ці засоби впливають на проходження покупцем третьої, завершальної стадії – діючої – й забезпечують здійснення покупки або пробної покупки – у тому разі, якщо продукт є новим для покупця.

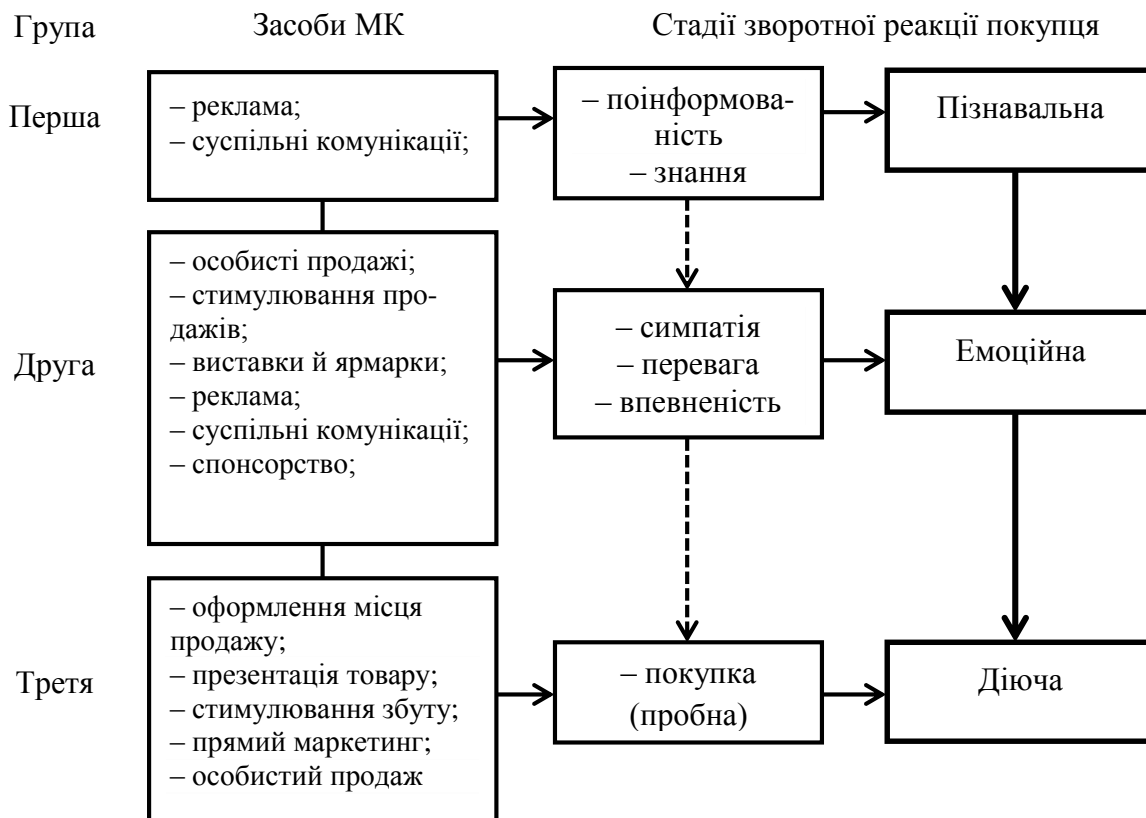


Рис. 1.3. Вплив засобів МК на стадії формування відповідної реакції покупця

Джерело: складено на основі: [119, с. 33].

З огляду на те, що всі засоби МК впливають на різні етапи комунікації з цільовим споживачем, їхня ефективна дія можлива тільки при чіткому плануванні та максимальній узгодженості цих засобів. Щораз більш актуальною стає необхідність застосування інтегрованого підходу до планування і отже, здійснення МК.

Особливо це важливо для індустрії спорту – однієї з галузей комерційної діяльності, яку характеризують значні витрати на МК.

«Індустрію спорту» ми розуміємо як комерційну діяльність, пов'язану з організацією спортивних заходів, виробництвом спортивних товарів та послуг.

У роботі ми розглядаємо частину індустрії, що займається виробництвом і просуванням спортивних товарів. Як «спортивні товари» ми визначаємо одяг, взуття, спортивні аксесуари та інвентар для спорту й активного відпочинку.

Згідно зі статистичними даними, витрати на МК серед підприємств виробників спортивних товарів щорічно досягають сотень мільйонів доларів і постійно лише збільшуються. Наприклад, бюджет МК компанії «Reebok» у 2015 році склав 420 млн. дол. США, що дорівнює 11,5% річного обороту [165, с. 3]. У 2016 р. компанія «Adidas» витратила на МК 857,4 млн. нім. марок, що становило 13% її річного обороту [166, с. 2]. В 2014 р. у Великобританії збільшення витрат на МК серед спортивних виробників дорівнювало 20%, тоді як темпи зростання ринку спортивних товарів за цей період становили всього 6% [150].

Високий рівень витрат на МК пояснюється тим, що при купівлі спортивних товарів важливу роль відіграє емоційне сприйняття бренду покупцями, а саме наявність професійного спортивного іміджу підприємства виробника. Для успіху спортивного бренду потрібно, щоб він асоціювався з іменами відомих спортсменів й популярними спортивними заходами, а це пов'язано зі збільшенням фінансових витрат [151].

Як приклад можна навести порядок витрат компанії-виробника спортивного екіпірування «Nike» щодо співробітництва зі спортсменами та спортивними організаціями. Так, компанія «Nike» заплатила 18 млн. євро тільки за здійснення переходу спонсорованого нею гравця Рональдо Назаріо з одного футбольного клубу в інший – відповідно з «Барселони» в «Інтер-Мілан». (Рональдо Назаріо є гравцем збірної Бразилії й був двічі визнаний Міжнародною федерацією футбольних асоціацій (надалі FIFA) кращим гравцем року – відповідно в 2014 р. і в 2015 р. [120]. Підписання контракту про співробітництво з національною збірною Бразилії коштувало компанії «Nike» 250 млн. євро [131]. Спонсорська ж угода із провідним тенісистом Пітом Самprasом передбачала для компанії «Nike» витрати у розмірі 6 млн. дол. США [109].

Якщо проаналізувати застосування МК для спортивних товарів у межах розглянутих вище класифікацій, то можемо констатувати, що засоби МК «вищої межі» традиційно становлять більшу частину бюджету МК. Це зумовлено необхідністю для компаній-виробників постійно підтримувати свій імідж та інформувати споживачів про нові вдосконалені якості вироблених ними товарів. Однак останнім часом стало більше уваги приділятися застосуванню засобів «нижчої межі» для підвищення ефективності рекламних витрат і забезпечення максимального впливу на покупця.

Щодо тимчасового планування кампанії МК звичайно будуються навколо великих спортивних заходів, таких як, наприклад, чемпіонат світу з футболу, Олімпійські Ігри й т. ін., та в періоди початку продажів сезонних колекцій, тобто навесні й восени.

На рисунку 1.4. відображено динаміку витрат на рекламу трьох провідних компаній-виробників: «Nike», «Adidas», «Reebok», в 2014 році в Німеччині.

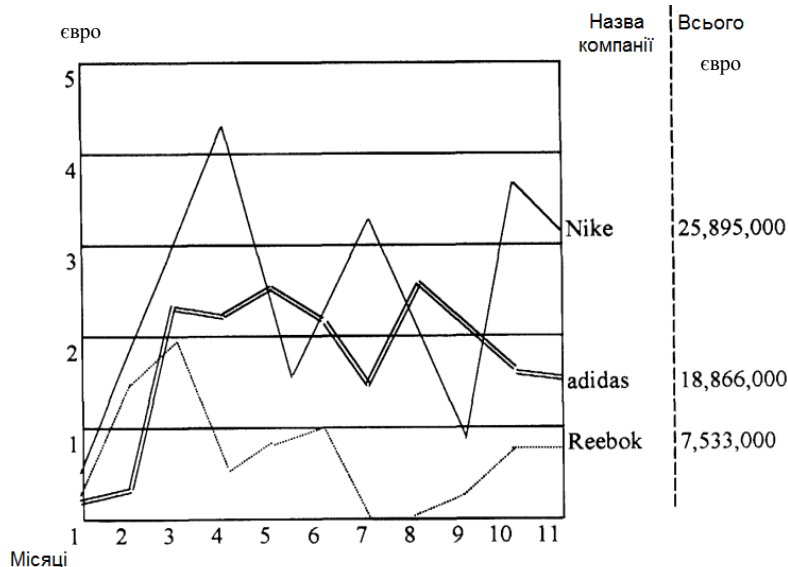


Рис. 1.4. Динаміка витрат на рекламу трьох провідних компаній-виробників спортивних товарів (Німеччина, 2014 р.)

Джерело: складено автором самостійно.

На графіку можна простежити період підвищення рекламної активності для трьох спортивних компаній: квітень-квітень-березень-квітень. Така ситуація може пояснюватися тим, що літній-літній-весняно-літній сезон для

більшості ринків спортивних товарів є найбільш активним періодом продажів. В Україні, наприклад, співвідношення продажів товарів «Adidas» між двома сезонами становить відповідно 60 : 40.

Цікаво також порівняти графіки рекламної активності компаній «Nike» й «Adidas», які показують, що більша частина періодів зниження активності однієї компанії збігається з періодами підвищення активності іншої. Таким чином, компанія «Adidas» намагається уникати прямої рекламної конкуренції з компанією «Nike», а отже – підвищення ефективності своїх рекламних кампаній.

При застосуванні класифікації засобів МК залежно від впливу, спрямованого на кінцевого покупця, стає очевидним те, що для проведення покупця через всі стадії психологічного процесу потрібно використовувати всі три групи МК. Підприємства виробники спортивних товарів, традиційно переважну увагу приділяють спрямуванню впливу на перших двох стадіях, тобто на пізнавальній та емоційній, тому що проходження діючої стадії забезпечується організацією роздрібною торгівлі, на яку підприємство через організацію розподілу товарів не завжди може впливати. Це пояснює значні витрати виробників на рекламу і спонсорство.

На рівні роздрібною торгівлі МК здійснюються здебільшого клієнтами виробника, дистриб'юторами або покупцями, які організують роздрібну торгівлю спортивними товарами. Тут звичайно застосовуються такі засоби МК: реклама місцевого значення (у журналах, довідниках та на місцевих радіостанціях); різні акції стимулювання продажів (знижки, конкурси, лотереї); оформлення місця продажу; підготовка торговельного персоналу. Виробник бере участь у спрямуванні впливу на діючу стадію для забезпечення відповідного психологічного стану покупців шляхом: надання фірмових матеріалів і спеціалізованого торговельного устаткування для оформлення торговельних точок; організації спільних (з роздрібним клієнтом) акцій стимулювання продажів; проведення навчання торговельного персоналу.

Якщо визначити фактори, які, на думку експертів, мають вирішальне значення для успіху спортивного бренду на ринку, то стає очевидним те, що МК відіграють вирішальну роль в індустрії спорту. До них належать такі фактори: 1) висока якість та технологічна унікальність товару; 2) спонсорство провідних спортсменів і команд; 3) активна рекламна підтримка. На нашу думку до цього переліку варто також додати четвертим пунктом агентство, яке б забезпечувало інтегроване використання МК.

Як приклад ефективного співробітництва між підприємством виробником спортивних товарів й агентством можна навести роботу компанії «Nike» – лідера світового спортивного ринку – з американським агентством «Wieden&Kennedy». Їхня спільна діяльність почалася в 1982 р., і відтоді практично всі МК компанії здійснюються через це агентство. Здобутком агентства «Wieden&Kennedy» є також розробка знаменитого слогана «Nike»: «Just do it» («Просто зроби це»), що приніс цій компанії великий успіх серед молоді в усьому світі. Робота цього агентства здійснюється через головний офіс у Орегоні (США), європейський офіс в Амстердамі (Нідерланди), представництва у Франції, Іспанії, Японії й Австралії, а також через представників у ряді інших країн [149]. Така організація дає змогу проводити інтегровані міжнародні заходи МК, забезпечуючи централізовану координацію та можливість здійснення місцевої адаптації до дій, необхідної для збереження єдиного іміджу бренду і досягнення максимальної ефективності на локальних ринках.

Проаналізувавши характеристики й тенденції розвитку сучасного світового ринку спортивних товарів та сформулювавши вимоги до здійснення ефективних МК, які, на думку автора, зумовлюються станом ринку, можемо констатувати, що значення і характеристики окремих засобів МК для просування спортивних товарів відіграють важливу роль у цьому процесі, тому вони потребують більш детального розгляду.

1.2. Основні принципи та особливості здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій

Навколишнє середовище маркетингу істотно змінилося за останні десятиліття. На сучасному етапі існує велика кількість різноманітних засобів МК, як, наприклад, преса, радіо, телебачення (наземне, супутникове і кабельне), телефон, пошта, E-mail й Інтернет. Обсяг даних, необхідних для аналізу ринку та прямого впливу на покупця, дуже великий, і він продовжує збільшуватися щодня. Інтенсивність конкуренції на всіх споживчих ринках підсилює необхідність завоювання індивідуального покупця за допомогою більшого застосування персоніфікованих комунікацій [1; 4; 14].

У контексті таких тенденцій стає дедалі складніше визначити найбільш ефективний елемент засобів МК для завоювання покупця. Тим більше, що інколи зовсім різні комунікативні елементи можуть конкурувати один з одним у приверненні уваги тих самих покупців. Це становить одну з основних проблем для маркетологів.

На сьогодні існує велика кількість різноманітних засобів здійснення персонального спілкування з більшою кількістю покупців, але, як показує практика, значна частина маркетингових повідомлень не координується всередині самого бізнесу. Прикладом цього може слугувати те, що управління засобами МК, такими як реклама, суспільні комунікації, служби продажів та корпоративний імідж, часто перебувають під контролем керівників різних відділів підприємства.

Один зі шляхів вирішення цього завдання – застосування інтегрованого підходу до використання МК або забезпечення узгодженості дій всіх засобів МК.

Дискусії щодо здійснення інтегрованих МК маркетологи вели протягом декількох десятиліть. Ще у 1962 р. Т. Левітт сформував концепцію доцентрового маркетингу. У ній, зокрема, зазначено таке: «Фірма, що займається бізнесом, повинна систематично контролювати всі комерційні

повідомлення, які відправляються на ринок, чого б воно не стосувалося: дизайну товару, упаковки, спецодягу, ... оформлювальних матеріалів, вантажівок, що здійснюють перевезення, або умов, у яких товари виставляються й продаються. Головне, щоб дані повідомлення по кожному із цих питань були добре скоординовані для досягнення нерозривного самопідсилюваного простого й переконливого сценарію...

Ефективній сучасній корпорації потрібно постійно дивитися зверху вниз на загальні наслідки своїх комунікацій так, щоб загальна комунікативна програма завжди орієнтувалася на максимальне проникнення до покупця» [146].

Незважаючи на те, що інтегрований підхід до застосування МК використовується вже тривалий час, спеціальний термін «інтегровані маркетингові комунікації» став набувати особливого значення тільки в останнє десятиліття, що зумовлено підвищенням ролі МК у комерційній діяльності.

Деякі вчені наголошують, що ці тенденції є не тільки еволюційними. Інтегровані МК, як ми їх сьогодні уявляємо, – це не тимчасова мода, вони тривалий час будуть мати значення для здійснення ефективного маркетингу [163].

У наукових працях, опублікованих в останнім часом, дослідники визнають зростаюче значення інтегрованого підходу до застосування МК [123; 159; 161; 163]. У 2011 р. Р. Сміт опублікував книгу «Маркетингові комунікації – інтегрований підхід» [162], призначену для навчання студентів старших курсів і професійних маркетологів. Водночас у США в цьому ж році Д. Шульц, Р. Танненбаум та Р. Лаутерборн опублікували працю за назвою «Інтегровані маркетингові комунікації – зробіть так, щоб вони разом узгоджено працювали» [159], що стала новим етапом у розвитку маркетингу. В ній вчені довели, що використання реклами без підтримки інших засобів МК не є ефективним.

У Великобританії в 2013 р. побачили світ дві праці, розраховані на фахівців-практиків: «Інтегровані маркетингові комунікації» І. Лінтона й К. Морлі [147], і «Практичний посібник з інтегрованих маркетингових

комунікацій», Т. Бреннона [123]. У першій з них описано переваги інтеграції всіх засобів МК «вищої межі» та «нижчої межі», що на практиці одержало назву «підхід через межу» («through the line approach»). Друга праця за авторством Т. Бреннона, який був головою Інституту маркетингу Великобританії, містить практичні рекомендації щодо забезпечення взаємодії між всіма аспектами МК з метою досягнення максимальної ефективності маркетингових витрат.

У 2015 р. П. Сміт, К. Беррі й А. Палфорд видали працю «Стратегічні маркетингові комунікації», в якій обґрунтовано необхідність застосування стратегічного підходу до ефективного планування МК [163].

Хоча інтегровані маркетингові комунікації (надалі – ІМК) в 90-ті рр. ХХ ст. ставали дедалі більш відомими в міжнародному масштабі, досі не сформовано єдиного визначення цього поняття. Серед визначень, які найчастіше подаються в науковій літературі, можна навести такі:

– інтегровані маркетингові комунікації – це маркетингові комунікації, у яких всі засоби елементів маркетинг-міксу щодо «просування» систематизовано сплановані для гармонійної взаємодії» [176, с. 490];

– інтегровані маркетингові комунікації – це процес забезпечення того, що позиція бранда, особистий аспект і повідомлення передаються узгоджено через всі засоби комунікації в межах єдиної та послідовно здійснюваної стратегії [123];

– інтегровані маркетингові комунікації – це стратегічний аналіз, вибір, впровадження й контроль всіх засобів маркетингових комунікацій, які продуктивно, економічно та ефективно впливають на взаємозалежність між підприємством і його існуючими й потенційними покупцями, споживачами та клієнтами [163, с. 167].

Термін «інтегровані маркетингові комунікації» ми розуміємо цілісну систему відповідним чином скомбінованих маркетингових комунікацій, орієнтованих на реалізацію принципу взаємодоповнення і досягнення синхронізації впливу різноманітних комунікаційних інструментів на цільові

аудиторії, що істотно підвищує (з допомогою синергетичного ефекту) соціально-економічну ефективність маркетингових підприємств виробників спортивних товарів.

Здійснення ІМК передбачає, що їхнє маркетингове завдання полягає у забезпеченні узгодженості інформації, отриманої покупцями; відповідно, покупець має розглядатися як центральний та визначальний елемент ІМК.

Це положення набуло розвитку в працях дослідників США [159]. У 2011 р., американські вчені Д. Шульц, Р. Танненбаум і Р. Лаутерборн розробили модель ІМК, що на противагу класичній комунікаційній моделі як початковий етап МК розглядає дії покупця або купівельну активність. Цю модель подано на рис. 1.5 [159].

Такий підхід пропонує на першому етапі здійснювати аналіз покупців, їхніх демографічних, соціально-культурних та психологічних характеристик з використанням даних досліджень і динаміки продажів.

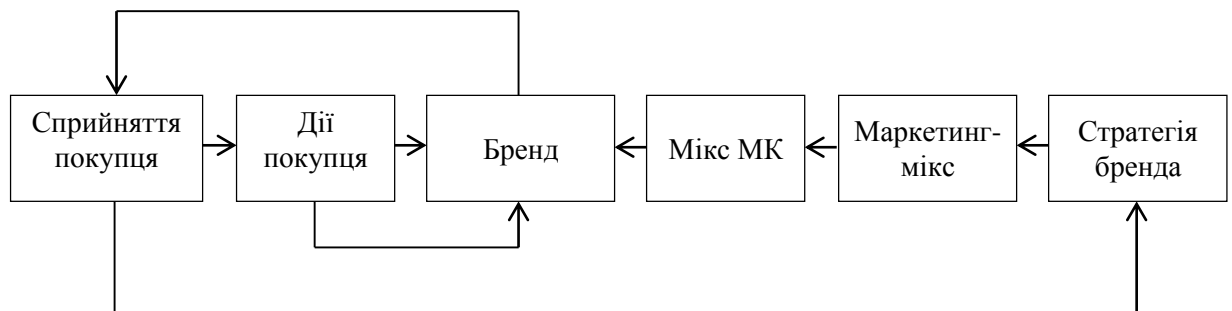


Рис.1.5. Процес ІМК, з використанням бренда як єдиної ланки

Джерело: складено на основі [159].

За умови, що узгоджені МК будуються навколо покупця, стає очевидним те, що вихідним пунктом моделі ІМК має бути не тільки власне покупець, а й його сприйняття пропонованого товару / послуги, яке відображається в активності покупця. Інакше кажучи, йдеться не тільки про здійснення ним покупки, а й про участь у різних акціях, які проводить підприємств, наприклад, в акціях стимулювання продажів [97].

Водночас маркетологові необхідно формувати стратегію для ринку і бренда, яка базується на характеристиках купівельної активності цільової аудиторії. Відповідно, зустрічним пунктом цих двох процесів є активність

бренда: як покупець ставиться до бренда і як маркетолог розвиває бренд. При плануванні МК, передбачається поєднання цих двох процесів, оскільки вони фактично об'єднані в ринковій діяльності [128; 159].

Відповідно до моделі, запропонованої названими вище вченими, при здійсненні ІМК необхідною умовою формування мікса МК є забезпечення взаємодії між купівельною активністю щодо бренда і діяльністю маркетолога з просування бренда. На основі цього припущення й результатів міжнародних досліджень можемо зробити висновок, що бренди – це база для сприйняття покупцями товарів та послуг [128; 159; 163].

ІМК, на наш погляд, засновані на таких принципах [97]:

1. ІМК починаються зі сприйняття й активності покупця. Всі товари і послуги містять атрибути (характеристики) бренда (у більшому або меншому ступені), а отже мають певну цінність для покупців, сприйняту ними через спеціальне призначення цих товарів та послуг. Очевидно, що у покупців формується певне відношення до брендів. Воно може виражатися у формі сильної переваги або у більш слабких формах відносин. Таким чином, бренд є своєрідним посередником між підприємством й покупцем.

На початковому етапі здійснення ІМК потрібно вивчити потреби і характеристики покупців, їхнє відношення до брендів. На підставі результатів такого дослідження ведуть розробку стратегії бренда та міксу МК.

2. ІМК поєднують стратегію підприємства з потребами покупця. Мета ІМК – це максимальне задоволення потреб покупців за допомогою забезпечення узгоджених комунікацій. Як ми зазначали раніше, комунікації підприємства не обмежуються тільки МК і виробництвом товарів / послуг, а практично всі елементи й учасники комерційної діяльності у тому або іншому ступені задіяні у процесі комунікації з ринком. Практично кожен підрозділ підприємства передає певні повідомлення на ринок та відповідно одержує зворотну інформацію. ІМК передбачають здійснення систематизованого спілкування підприємства з покупцем в інтересах обох сторін.

3. ІМК координують всі МК підприємства в межах міксу МК. При проведенні багатьох заходів застосування засобів МК здійснюється неузгоджено; за різні засоби комунікацій відповідають різні керівники, і в результаті діяльність у сфері суспільних комунікацій, організації продажів, реклами й оформлення упаковки товару може суттєво відрізнятись, через що у такий спосіб передаються суперечливі повідомлення на ринок. Інтегрований підхід до використання МК забезпечує координацію всіх маркетингових повідомлень підприємства в межах інтегрованого міксу МК.

4. ІМК налагоджують діалог з покупцем, тобто комунікація є двостороннім процесом. ІМК передбачають наявність замкнутого циклу спілкування між підприємством та покупцем, безперервний обмін інформацією і постійний пошук шляхів ефективної взаємодії.

5. ІМК надають можливість вибору напрямку комунікації індивідуальним покупцям.

У цей час видається технічно можливим створення баз даних, які будуть ідентифікувати покупців за їхніми індивідуальними соціальними й економічними ознаками, купівельною активністю та активністю щодо конкретного бренда. Відповідно, цілком реально формувати і спрямовувати комунікації на купівлю товарів та послуг для задоволення потреб індивідуальних покупців. Кожен маркетинговий процес починається з відчуття покупцем потреби й подальшого пошуку можливих шляхів, за допомогою яких цю потребу можна задовольнити. Звичайно, це змушує покупця до виявлення певної активності, наприклад, пошуку інформації. У нашому суспільстві, насиченому комунікаціями, перший досвід покупця охоплює знання про існування товарів і послуг, що мають властивості та цінності, необхідні й привабливі для покупця. Це знання до деякої міри буде визначати його процес пошуку, що, відповідно, частково визначатиметься умовами пошуку бренда або лише товару.

Сприйняття бренда покупцями може бути посилене або послаблене з допомогою загальних комунікацій підприємства, як показано на рис. 1.6 [159; 163].

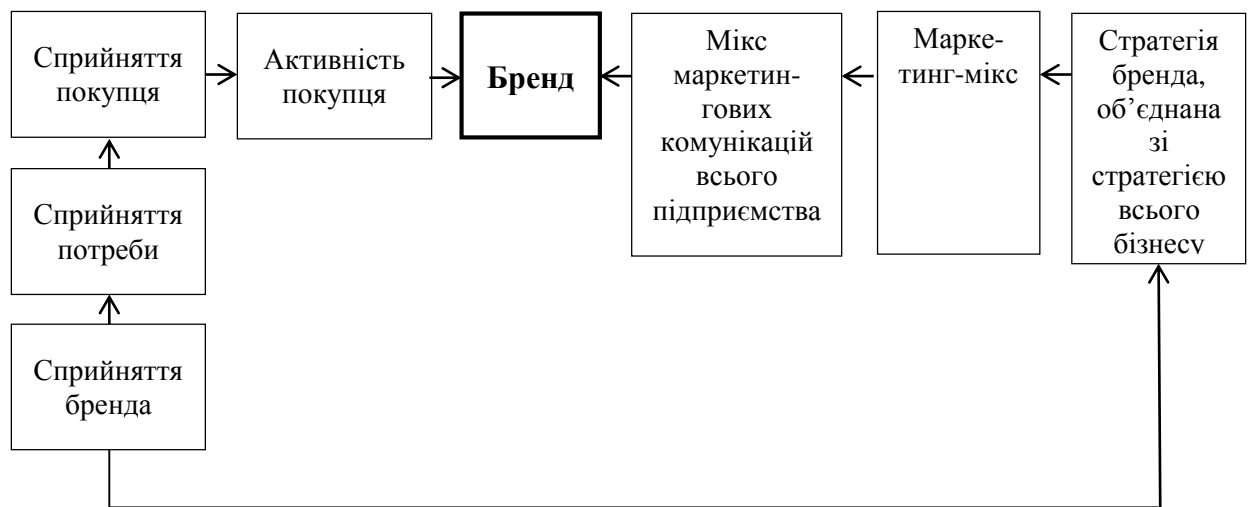


Рис. 1.6. Модель ІМК, що показує потоки основної активності

Джерело: складено на основі [159; 163].

На рис. 1.7 подано загальну схему ІМК, що допомагає простежити необхідні умови здійснення ІМК. Зокрема, це:

- постійне вивчення ринку (покупців), їхніх потреб, характеристик і відносин;
- наявність інтеграції стратегій бренду, маркетингу й МК у межах корпоративної стратегії;
- наявність узгодженого іміджу бренду;
- узгодженість всіх комунікацій підприємства;
- узгодженість щодо застосування всіх засобів МК;
- наявність ефективних інформаційних систем та потоків як усередині підприємства, так і між підприємством та ринком.

Наведена модель також дає змогу оцінити значення бренду у здійсненні ІМК і вказує на те, що активність покупця, який виявляє інтерес до бренду, спостерігається перед формальною купівельною активністю й усвідомленням покупцем незадоволеної потреби. Бренди стають своєрідними центрами активності покупця при пошуку інформації та протягом усього процесу

здійснення покупки, що необхідно враховувати насамперед при формуванні міксу МК.

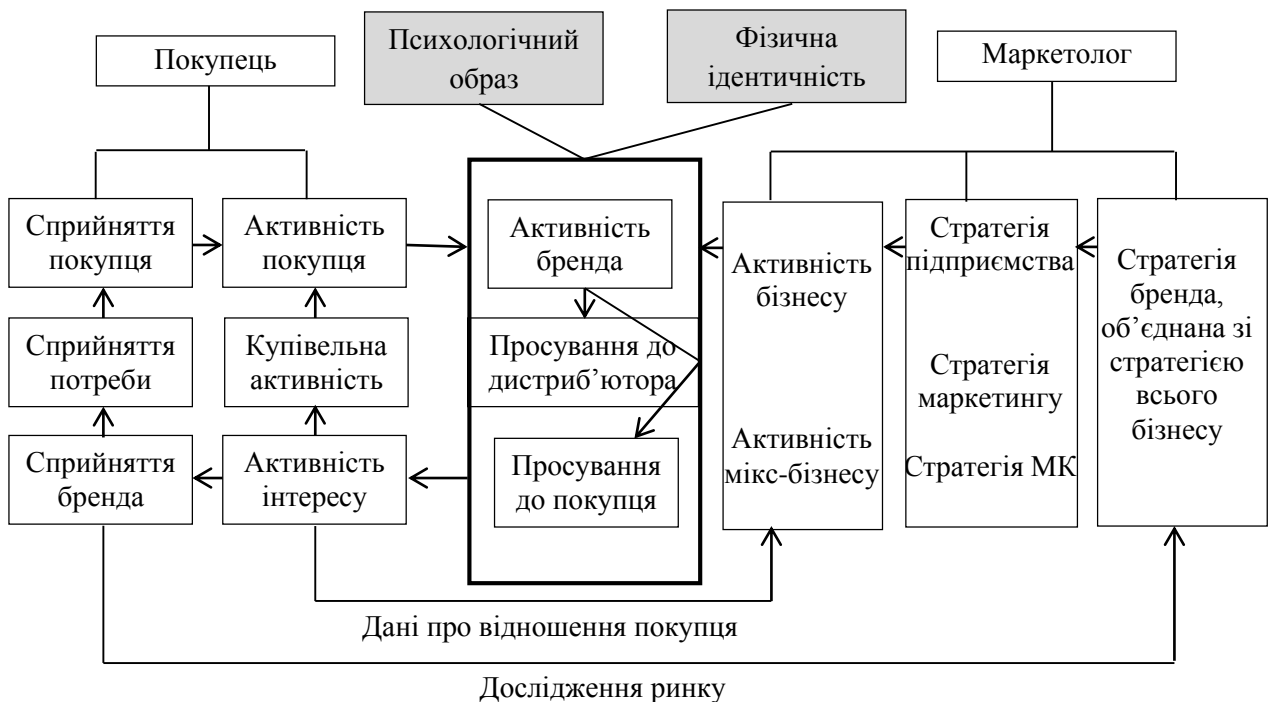


Рис. 1.7. Схема взаємозв'язків процедур ІМК між потоками маркетингової активності й активності інтересу до бренду

Джерело: складено автором самостійно.

Формування ефективного міксу ІМК має ґрунтуватися на результатах аналізу даних досліджень ринку, що характеризують сприйняття бренду покупцем й активність його інтересу для забезпечення можливості вчасно та адекватно адаптувати імідж бренду під бажане сприйняття з боку ринку.

Інтерес до бренду у покупців слід постійно підтримувати за допомогою програм МК, при розробці яких у межах ІМК потрібно зберігати інтеграцію всіх маркетингових повідомлень. Інтеграцію маркетингових повідомлень відображено на рис. 1.8 [128; 159; 162; 163].

Цю модель ми розробили на основі моделі, яку запропонували П. Сміт, К. Беррі й А. Палфорд [163, с. 169]. На нашу думку, її недоліком є відсутність такого важливого елемента, як комунікації бренду.

Модель інтеграції МК або інтеграції повідомлень наочно показує, що комунікації, створювані всіма елементами маркетинг-міксу, необхідно узгодити з повідомленнями, переданими ресурсами МК. Тільки в цьому разі стає можливим забезпечення ІМК.

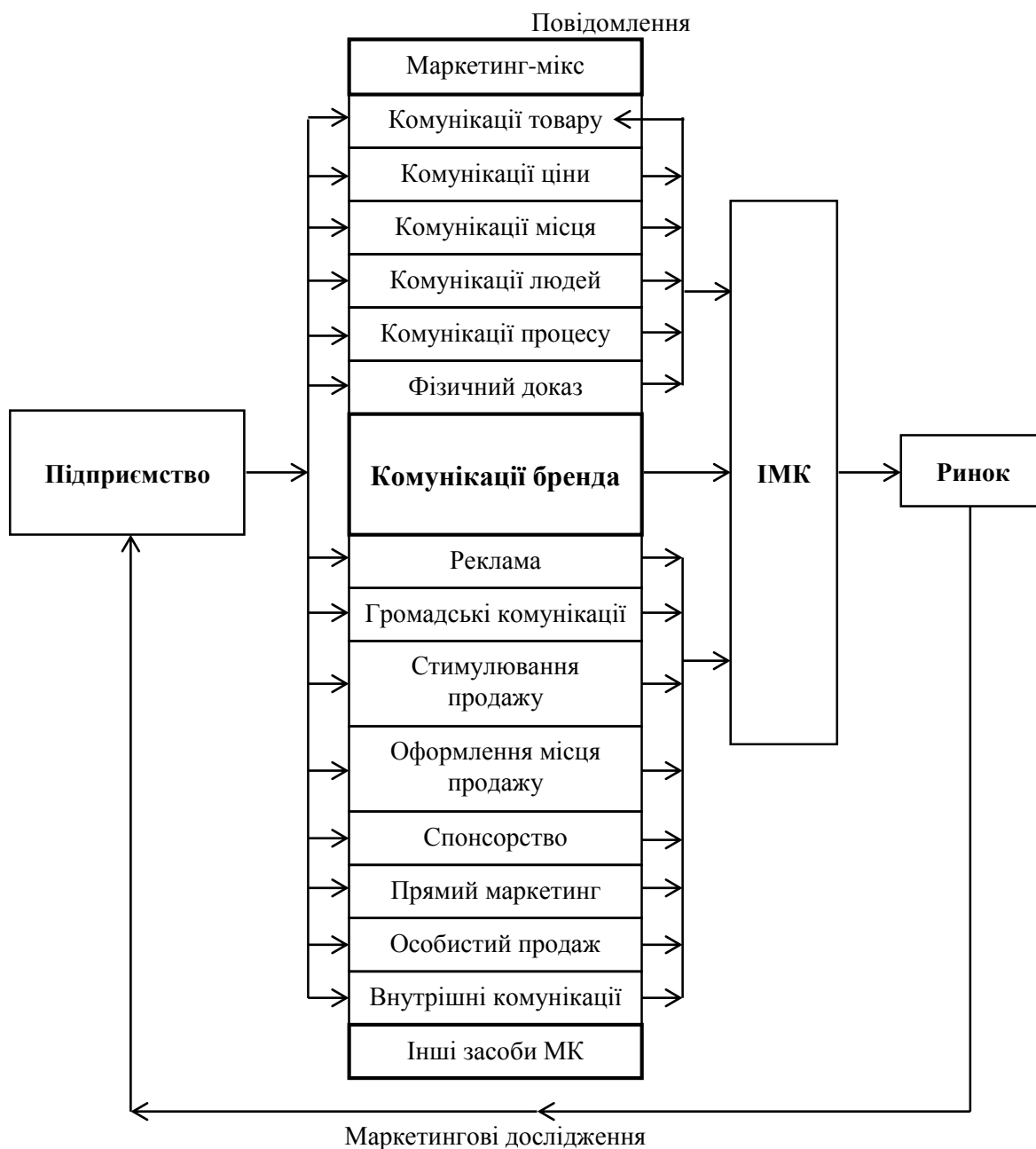


Рис.1.8 Інтеграція повідомлень

Джерело: складено на основі [128; 159; 162; 163].

Успішна діяльність підприємств зумовлює ведення ефективної комунікаційної політики. Вона сприяє підвищенню поінформованості покупців

і, як результат, дає змогу забезпечити бажану зворотну реакцію. Здійснення підприємствами комунікаційної програми потребує від них значних затрат коштів. Досвід показує, що їхнє витрачання не завжди приводить до досягнення тих цілей, які ставляться перед засобами МК. Насамперед це стосується рекламних заходів, стимулювання збуту. Інакше кажучи, рівень ефективності витрачених коштів на проведення маркетингових комунікаційних заходів часто є невисоким. Через це виникає проблема правильного, об'єктивного оцінювання ефективності комунікаційної політики. Як у теорії, так і у практичній діяльності вона достатньою мірою не вирішена, тому проведення досліджень у цьому напрямі набуває актуальності.

На підставі проведених автором досліджень організації маркетингових комунікацій, у ході яких був широко використаний метод експертних оцінок фахівців компаній adidas-Salomon AG (Німеччина) і Animal Ltd (Великобританія), можна виділити наступні переваги інтегрованого підходу: єдине творче виконання (оформлення) маркетингового повідомлення для цільового ринку спортивних товарів; максимальна послідовність повідомлень; ефективне використання всіх засобів маркетингових комунікацій; більш точніша спрямованість повідомлень на ринок; високий рівень ефективності внутрішніх (зовнішніх) комунікацій і взаємин.

Розглянемо кожне з перерахованих переваг більш докладно.

1) Інтегровані маркетингові комунікації припускають єдність творчого оформлення маркетингового повідомлення компанії у всіх засобах маркетингових комунікацій. Ідея й стиль повідомлення зберігаються й послідовно передаються по всіх каналах комунікацій із цільовим ринком, що забезпечує високу ефективність комунікації. Для підприємств, регулярно здійснюваних маркетингові програми для різноманітних асортиментів своєї продукції із залученням усього спектра засобів маркетингових комунікацій, інтегрований підхід дозволяє створювати й підтримувати єдиний стиль оформлення повідомлення, що забезпечує формування сильного

корпоративного іміджу компанії й високого ступеня визначення торговельної марки.

2) Повідомлення, одержувані споживачем, повинні бути послідовні. У рамках одного підприємства маркетингових комунікацій, споживач може одержувати повідомлення по телебаченню, у пресі, поштою, безпосередньо в торговельній точці, і від знайомих. У випадку, коли творче виконання повідомлення по-різному, покупець не буде асоціювати отримані повідомлення з одним відправником, його сприйняття іміджу підприємства або товару буде безладним й, можливо, суперечливим. Процес комунікації стає неефективним. Це не обов'язково повинно означати, що дизайн й інформація, переданого повідомлення повинні бути строго ідентичними у всіх елементах маркетингового підприємства, однак необхідно дотримувати єдиний стиль оформлення й зміст повідомлення. Послідовна передача єдиного творчого задуму збільшує сумарну ефективність дії всіх засобів маркетингових комунікацій і допомагає провести покупця через всі стадії процесу ухвалення рішення про покупку безпосередньо до моменту придбання.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає централізовану підготовку й розміщення повідомлень у всіх засобах масової інформації. Це включає розміщення модулів і публікацій у пресі, печатка інформаційних і рекламних буклетів про компанії й пропонованої їй продукції. Зміст інформації може варіюватися залежно від призначення матеріалу, а також спеціальних характеристик товару, але загальний формат повідомлення й базова інформація повинні зберігатися й послідовно використатися у всіх засобах маркетингових комунікаціях. Наприклад, однією із цілей підприємств маркетингових комунікацій є інформувати покупців про нові розробки підприємства, відповідно, інформація про новий товар у тій або іншому обсязі повинна бути присутнім у всіх вироблених рекламних матеріалах, характеристики й переваги пропонованого товару повинні бути представлені в погодженому виді й послідовності для забезпечення чіткого сприйняття й розуміння покупця. Досягнення такої послідовності представляється практично

неможливо, у випадку, коли друковані матеріали, призначені для використання в рекламі, прямому розсиланню й технічних характеристиках про товар провадяться окремо різними виконавцями. Спектр комунікацій, під впливом яких перебувають цільові покупці, практично необмежений і включає програми навчання торговельного персоналу, торговельні презентації, конференції, виставки, матеріали внутрішніх комунікацій підприємства, які спрямовані на переконання й стимулювання здійснення покупки. Інтегрований підхід забезпечує позитивне сприйняття підприємства і єдине сприйняття повідомлення через всі форми контакту зі споживачем. Це досягається встановленням однакових вимог до використання всіх засобів маркетингових комунікацій і забезпеченню централізованого контролю над погодженістю їхнього застосування.

Досягнення корпоративної ідентичності є першочерговим завданням для більшості підприємств, тому що її наявність покращує сприйняття маркетингових повідомлення. Інтегрований підхід сприяє одержанню максимальних переваг від використання корпоративної ідентичності, шляхом її застосування у всіх засобах маркетингових комунікацій. Дії по просуванню різних товарів і проведенню різних маркетингових програм можуть бути ефективно скоординовані за допомогою введення послідовних повідомлень. Поряд з передачею єдиного творчого задуму, послідовність повідомлень є важливою перевагою інтегрованих комунікацій.

3) При використанні інтегрованих маркетингових комунікацій, всі засоби комунікацій плануються з метою забезпечення максимальної взаємодії й загальної ефективності маркетингової програми. Наприклад, прямий маркетинг використовується для стимулювання прямої віддачі від рекламних компаній; маркетинг взаємин - для підтримки довгострокової лояльності покупців до компанії; навчання й мотивація торговельного персоналу - для підвищення продажів. За допомогою інтеграції цих заходів можна збільшити ефективність всієї маркетингової діяльності компанії. Прикладом цього може служити

компанія McGregor, що після інтеграції прямого маркетингу з рекламною акцією, змогла збільшити показник прямого впливу з 10 до 25%.

Інтегроване використання маркетингових комунікацій дозволяє підвищити ефективність кожного з засобів маркетингових комунікацій. Для успішної організації виставки, наприклад, крім самої організації, потрібне залучення рекламних засобів, виробництво друкованої продукції й присутність на стенді висококваліфікованого торговельного персоналу. Це передбачає застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

4) Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє організації більш точної спрямованості маркетингових повідомлень на цільовий ринок і передбачає активне застосування «точних» інструментів комунікацій, таких як прямий маркетинг, на додаток до засобів маркетингових комунікацій широкої дії, як, наприклад, реклама. Інструменти прямого маркетингу можуть використатися як підтримка рекламних засобів, зміцнення відносин з покупцями, стимулювання продажів, збільшуючи, таким чином, точність напрямку маркетингових повідомлень.

Наприклад, маркетингові програми розвитку роздрібної торгівлі, проведені на національному рівні, можуть включати набір засобів місцевої дії: програми навчання дистриб'юторів товару й акції стимулювання зацікавленості торговельного персоналу в підвищенні продажів. Будучи інтегрованими в єдину програму маркетингу й маркетингових комунікацій, ці засоби забезпечать найбільш ефективно досягнення поставлених цілей.

Бази даних про покупців відіграють важливу роль у забезпеченні інтегрованого підходу й підвищення цілеспрямованості маркетингових комунікацій. Вони можуть створюватися на основі даних покупців, що приймали участь в акціях стимулювання продажів, і потім використатися на підприємствах прямого маркетингу. Бази даних дозволяють компанії створювати детальний портрет існуючого й потенційного покупця, необхідний для більш точного планування наступних маркетингових підприємств. У прямому маркетингу використання баз даних набуло широкого застосування,

як для пошуку нових клієнтів, так і для розвитку відносин з існуючими покупцями.

Однчасне застосування засобів маркетингових комунікацій вузької й широкої дії забезпечує чітку спрямованість маркетингових повідомлень, і є важливою перевагою інтегрованого підходу.

5) Ще однією перевагою інтеграції маркетингових комунікацій є досягнення високої ефективності комунікацій між компанією й агентством. Оптимально, побудова комунікацій здійснюється через прямий й єдиний контакт між агентством і замовником. Представник компанії, у більшості випадків є менеджер середньої або вищої ланки (менеджер відділу маркетингу або директор по маркетингу), підтримує постійні комунікації із працівником агентства, що є куратором у справах даного клієнта. Така побудова роботи скорочує до мінімуму «перешкоди» у спілкуванні між замовником і виконавцем і дозволяє досягати максимального взаєморозуміння й погодженості дій сторін.

Централізовані комунікації з агентством сприяють кращій організації роботи усередині підприємства, крім можливості перекручування інформації й дублювання дій між співробітниками відділу маркетингу. У випадку здійснення роботи з декількома агентствами, імовірно виникнення ситуації, коли фахівці з роботи з певними засобами маркетингових комунікацій, наприклад, прямою поштою або оформленням торговельних точок, працюють із різними підрядниками над вирішенням одного завдання, як, наприклад, виробництвом фотозйомки товару й (або) певного іміджу.

При роботі з одним агентством, процес вирішення фінансових питань між сторонами також спрощується. Підприємство оплачує послуги агентства на підставі єдиного рахунку, детальність складання якого залежить від побажань замовника; це істотно полегшує фінансові взаємини співробітництва.

Таким чином, висока ефективність комунікацій і взаємин між компанією й агентством досягається завдяки формуванню наступних умов: наявності одного каналу комунікації між сторонами; спрощенню процесів управління й координації спільної роботи; дотриманню послідовних стандартів роботи серед

всіх підрядників підприємства; проведенню фінансових розрахунків по єдиному рахунку.

Якщо аналіз ситуації показує наявність більшості з перерахованих вище факторів, або інших умов, що вказують на відсутність інтегрованого маркетингового підходу, то варто розглянути існуючі можливості підвищення інтеграції маркетингових комунікацій. Однією з таких можливостей є призначення одного агентства, яке б забезпечувало інтегровані маркетингові комунікації.

Іншим способом підвищення інтеграції маркетингових комунікацій є здійснення ефективного стратегічного планування маркетингових комунікацій із застосуванням сучасних систем і методик [97].

1.3. Інтегрований підхід до процесу маркетингових комунікацій

Для підвищення ефективності МК необхідно одержати знання про процес здійснення комунікації та роль кожного його елемента.

Комунікація – це складний процес, тому її ефективне здійснення зумовлене наявністю таких умов:

- оскільки що комунікація є міжособистісною діяльністю, її ефективність залежить від соціального контексту, в якому вона здійснюється;
- відправникові повідомлення необхідно заздалегідь ідентифікувати одержувача, якому він хоче надіслати повідомлення, тому потрібно знати, як одержувач (аудиторія) інтерпретує його;
- відправникові необхідно одержати підтвердження того, що повідомлення не тільки отримане, а й прийняте;
- відправник повинен переконати покупця у тому, що повідомлення заслуговує на увагу, і при цьому забезпечити його доступність для розуміння одержувачем, тобто повідомлення має передаватися мовою, зрозумілою для одержувача;

– для успішної передачі повідомлення необхідна наявність безперешкодного шляху або каналу, через який відправляється повідомлення, та через який одержувач може показати, що повідомлення отримане й зрозуміле. Повідомлення має розпізнаватися, незважаючи на будь-які перешкоди у каналі, а зворотний зв'язок (сприйняття одержувача) – правильно інтерпретуватися.

Застосування моделі процесу комунікації допомагає маркетологові планувати порядок дій для здійснення комунікації, а також контролювати процес і вносити необхідні зміни для підвищення ефективності комунікації. Модель комунікації може слугувати схемою для побудови МК у щоденній практиці.

Найпростіша модель комунікації передбачає, що одержувач має бути поінформований про відправлення йому повідомлення та знати відправника. Це, відповідно, означає, що довіра до відправника впливатиме на те, як багато уваги буде приділено повідомленню. Якщо ступінь довіри високий, то повідомлення приверне увагу означених одержувачів і вони повірять йому. Формування довіри до відправника на цільовому ринку – необхідна умова для забезпечення ефективної комунікації.

Слід наголосити, що це особливо важливо для брендів та нового товару. Давно існуючі бренди, звичайно, вже користуються довірою споживачів, завойованою протягом певного періоду розвитку й просування товару (бренда). Новим брендам потрібен час для завоювання довіри до себе, тому метою програми МК на початкових етапах розвитку має бути завоювання довіри споживачів.

Поняття «бренд» ми розуміємо як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують унікальний імідж товару (підприємства), що відрізняє його від конкурентних товарів (підприємств).

У деяких ситуаціях довіра до відправника формується на основі відповідності соціальної ідентифікації відправника й одержувача. У промисловому маркетингу, де особисті продажі відіграють вирішальну роль,

соціальна відповідність представників служби продажів, статус та імідж підприємства є ще більш важливим фактором [66, с. 83].

У МК ідентифікація відправника впливає на ефективність комунікації. Якщо відправник сприймається покупцем як особа, яка заслуговує на довіру, то ймовірність того, що повідомленням повірять, зростає. Відправник ідентифікується покупцями двома шляхами [163, с. 31]:

- як підприємство, що посилає повідомлення;
- як людина, яка бере участь у процесі комунікації й відправник повідомлення (наприклад, особа, яка підписує прями поштові відправлення, або особа, яка представляє товар у рекламі).

Отже, виділяють такі фактори, від яких залежить довіра одержувачів до відправника:

- наявність експертизи відправника (наприклад, технічні роз'яснення по телебаченню часто дають актори, які одягнені в медичний одяг і виглядають як лікарі-дослідники) [122];

- ступінь довіри до відправника (наприклад, відомий вчений, який рекламує продукцію, може забезпечити високий ступінь довіри цільового споживача до повідомлення) [130];

- симпатія цільової аудиторії (наприклад, актори з популярних телесеріалів, імовірно, найбільше придатні для забезпечення симпатії споживачів до повідомлення) [135].

Як констатують П. Сміт й А. Палфорд, наявність високої довіри до відправника забезпечує значно більший, на думку аудиторії (одержувачів), ефект від повідомлення, ніж у відправника з низькою довірою. Однак через якийсь час цей ефект зникає, якщо не нагадувати аудиторії про «особистість» відправника [163, с. 32].

Обмін інформацією – це двосторонній процес, тобто необхідно забезпечити отримання інформації від одержувача про те, чи було отримане повідомлення, як воно було зрозуміле і як можна вдосконалити процес комунікації надалі. Для відповіді на ці запитання в модель комунікації

вводиться складова «зворотний зв'язок», що дає змогу відстежити ефективність комунікації.

При особистій комунікації відправник може відразу ж отримати відгук одержувачів. Це звичайно виражається через візуальний контакт; вираз особи, що свідчить про інтерес, та словесний супровід, який є доказом отримання й осмислення повідомлення. При особистій комунікації часто дуже просто простежити зворотний зв'язок і на основі цього здійснювати подальші дії.

На відміну від особистих комунікацій, бізнес-комунікації, або комерційні комунікації, виникають між підприємством та широкою аудиторією, що зумовлено необхідністю використання численних способів отримання зворотного зв'язку від одержувачів повідомлення.

Інформація зворотного зв'язку може бути кількісною (наприклад, дані динаміки продажів) і не кількісною (наприклад, можливі зміни у податковій політиці уряду). Ці дані надходять в єдину інформаційну систему підприємства, а певна їхня частина – тільки в маркетингову інформаційну систему (надалі – МІС), яку використовує маркетологом для прийняття рішень.

На практиці звичайно застосовується чотири основних джерела зворотного зв'язку на ринку, інформація з яких надходить у МІС: 1) дані про продажі; 2) дослідження ринку; 3) інформація про активність участі покупців у різних акціях зі стимулювання продажів; 4) дослідження, проведені спеціалізованими агентствами. Більша частина цих даних перебуває під безпосереднім контролем маркетолога, наприклад, дослідження ринку щодо відношення споживачів до бренда й до його конкурентів проводяться під контролем бренд-менеджера або фахівця з маркетингу. Деякі дослідження здійснюють спеціалізовані агентства (наприклад, агентства з реклами, суспільних комунікацій або дизайну, що проводять або замовляють у сторонніх підприємств дослідження у сферах, на яких вони спеціалізуються). Інформація надходить у МІС тільки після її обробки та інтерпретації співробітниками агентств [148]. На рис. 1.9 показано місце зворотного зв'язку в процесі МК.

Деякі з даних у зворотному зв'язку є особистими, як у разі інформації про продажі, одержуваної від торговельних представників. Про проблеми, які перешкоджають торговельним представникам в їхній діяльності, повідомляється управлінню з продажу щодня або щотижня, і потім про них надходить інформація у МІС. Ця інформація зворотного зв'язку є не кількісною через те, що торговельні представники дають свою особисту оцінку того, що відбувається в думках покупців, тобто ця інформація має суб'єктивний характер та потребує ретельного аналізу.

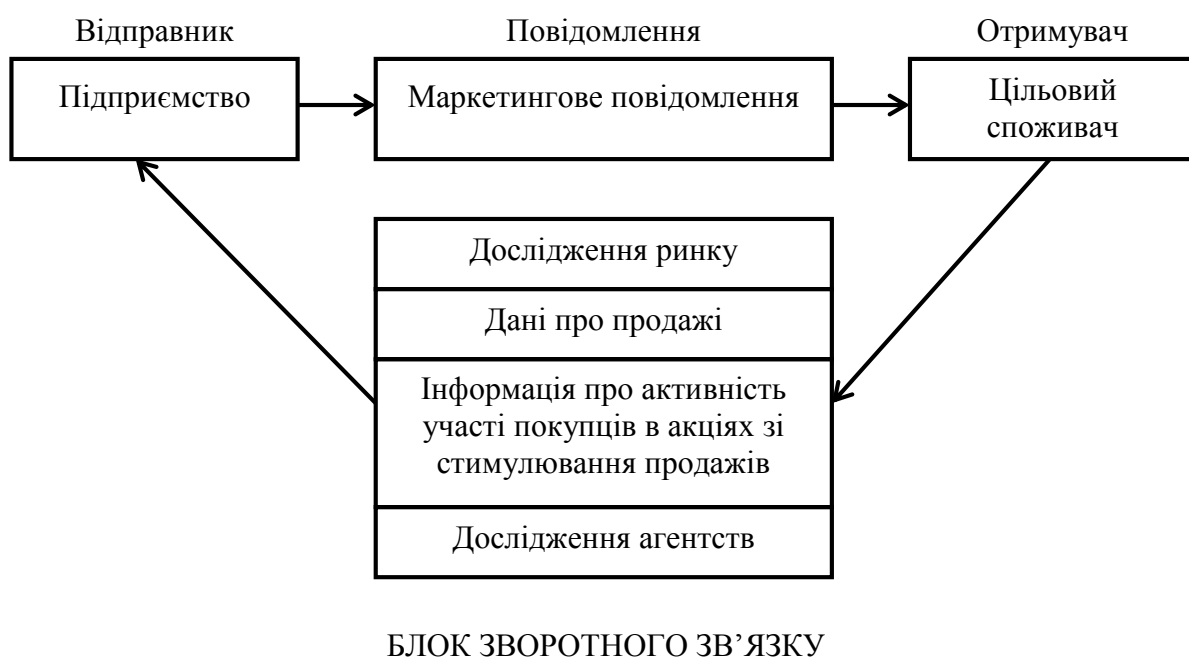


Рис. 1.9. Зворотний зв'язок у процесі здійснення МК

Джерело: складено на основі [135; 163].

Існує також важлива інформація, яка надходить у МІС, про діяльність покупця, не пов'язану безпосередньо з придбанням, що показує ступінь інтересу покупця до товару або бренда, наприклад, активність його участі в рекламних конкурсах. Ці дані поряд зі скаргами покупців вивчає відділ зі зв'язків з покупцями, оскільки вони є важливим джерелом інформації для оцінювання ефективності МК.

Більшість досліджень, які здійснюють маркетологи, стосуються неособистого і кількісного зворотного зв'язку та часто містять статистичні дані, що потребують додаткового аналізу й інтерпретації. Продажі можуть збільшуватися у період ведення рекламної кампанії, але аналіз даних щодо продажів базується насамперед на встановленні зв'язку між цими двома подіями, що означає обмеження або відкидання інших факторів, які могли зумовити таке зростання, зокрема сезонність.

Деякі види зворотного зв'язку простіше і швидше піддаються аналізу, як, наприклад, у разі з поверненими купонами, розповсюджуваними в межах акцій зі стимулювання продажів.

Звичайно на підприємствах використовується комплекс різних засобів МК, серед яких: стимулювання продажів, оформлення місця продажу, реклама. Відповідно, зворотний зв'язок у такому разі, варто вимірювати як у сукупності для того, щоб знати, як цільовий ринок одержав та зрозумів підприємство, так й окремо, щоб визначити ефективність залучених окремих засобів МК.

Агентства з досліджень ринку часто здійснюють аналіз ступеня поінформованості, уваги і сприйняття покупців з кожним окремим засобом МК, використаним у межах кампанії. Вартість таких послуг може бути дуже високою (від декількох тисяч до декількох сотень тисяч доларів), але якщо проводяться заходи МК з бюджетом у разі кількох мільйонів доларів, то необхідно одержати найбільш докладну інформацію про реакції ринку. Рекламні агентства також здійснюють власні дослідження, мета яких полягає в забезпеченні найбільш ефективної розробки комунікативного повідомлення та виборі найбільш придатного каналу комунікацій.

Очевидно, що при існуванні зворотного зв'язку може спостерігатися певний відсоток відхилень або помилок. На основі проведеного аналізу можемо виділити такі джерела помилок за сферами діяльності:

– у сфері досліджень ринку: а) непрофесійно розроблена анкета; б) непоказова вибірка аудиторії; в) низький рівень підготовки дослідників; г) неправильна інтерпретація результатів дослідження;

– у сфері продажів: а) неточна інформація, тому що торговельні представники часто не повідомляють інформацію, яка відображає з негативного боку їхню власну діяльність; б) неповна інформація, тому що працівники служби продажів часто повідомляють тільки ту інформацію, про яку їх запитували, й іноді не зауважують важливих подій і тенденцій, що простежуються на ринку;

– у сфері досліджень активності інтересу покупців: а) неадекватна реакція покупців, які набагато частіше згадують про свої скарги, ніж про задоволення; б) вплив ряду факторів на активність участі покупців в акціях зі стимулювання продажів; в) особливості періодичності здійснення повторних покупок, тобто залежно від товару частота потенційних придбань буде різною;

– у сфері досліджень незалежних агентств: а) зацікавленість у просуванні своїх послуг, оскільки агентства залежать від продажу власних послуг, тому їхні дослідження можуть мати тенденцію до відображення необхідності своїх послуг (наприклад, дослідження, проведене рекламним агентством, може підтверджувати необхідність використання реклами); б) невідповідність даних, оскільки агентства зацікавлені показати клієнтові, що їхні послуги необхідні (наприклад, суспільні комунікації відіграють важливу роль для створення довіри до відправника, але їхній прямий вплив на продажі важко виміряти).

Коли повідомлення відправлене, існує ймовірність того, що воно може бути зрозуміле одержувачу не повністю. До того ж він може абсолютно навпаки сприйняти повідомлення та одержати ідею, зовсім відмінну від тієї, яку намагався донести відправник.

У науковій літературі така ситуація описується за допомогою різних моделей, у тому числі й так званої моделі «чорна скринька» [на65; 90], відображеної на рис. 1.10.

Для відображення цієї ситуації у модель процесу комунікації вводяться три додаткові складові [152; 154]:

- поле сприйняття, або розуміння досвіду, на основі якого відправник і одержувач сприймають повідомлення;

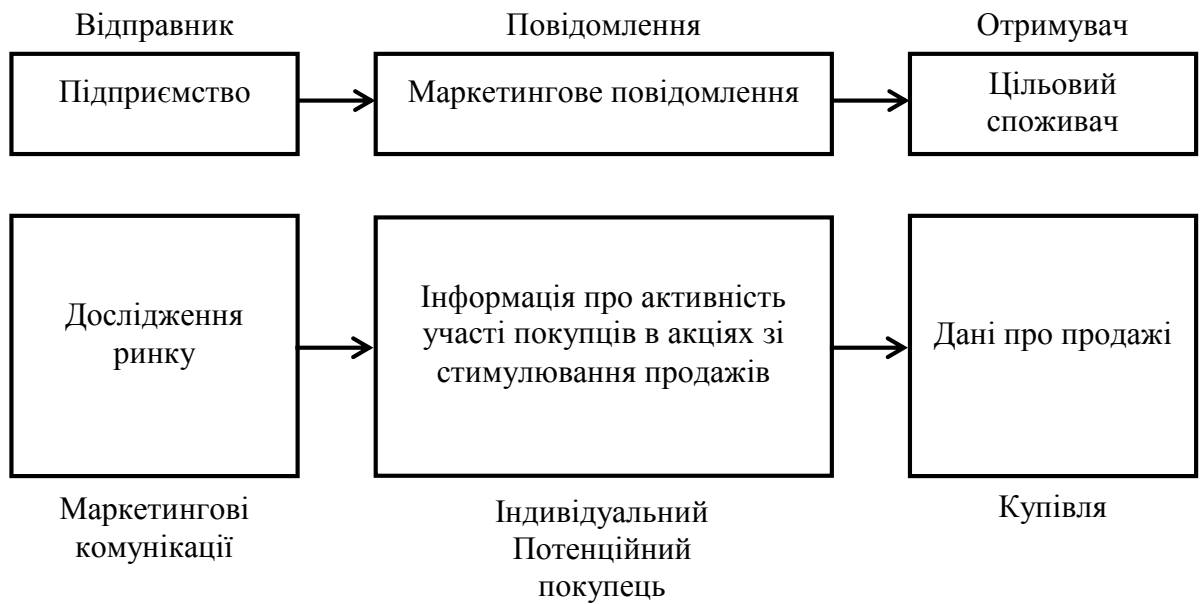


Рис.1.10. Модель «чорна скринька»

Джерело: складено на основі [119; 139].

- зашифрування повідомлення, або формулювання повідомлення відправником для одержувача. Тут звичайно застосовується комбінація вербальних та візуальних способів передачі повідомлення;
- розшифрування повідомлення, або сприйняття повідомлення одержувачем.

Поле сприйняття – це досвід людини, накопичений протягом всього життя. Він охоплює мову, культуру, знання, цінності та індивідуальний імідж; філософію сприйняття світу, тобто яким він є і яким він має бути, а також місце людини в ньому [163].

Для того, щоб відбувалося ефективно здійснення МК, поля сприйняття відправника й одержувача мають частково накладатися так, щоб вони мали спільну основу для спілкування та розуміння один одного. На рис. 1.11 подано розширену модель процесу комунікації [144; 163].

Відправникові й одержувачеві зовсім не обов'язково висловлювати ідентичні погляди на світ, але між ними має бути порозуміння для того, щоб комунікація сприймалася, а відповідна реакція була адекватно виміряна та

інтерпретована. Тому і повідомлення, і зворотний зв'язок розміщені у ділянці накладання двох полів.

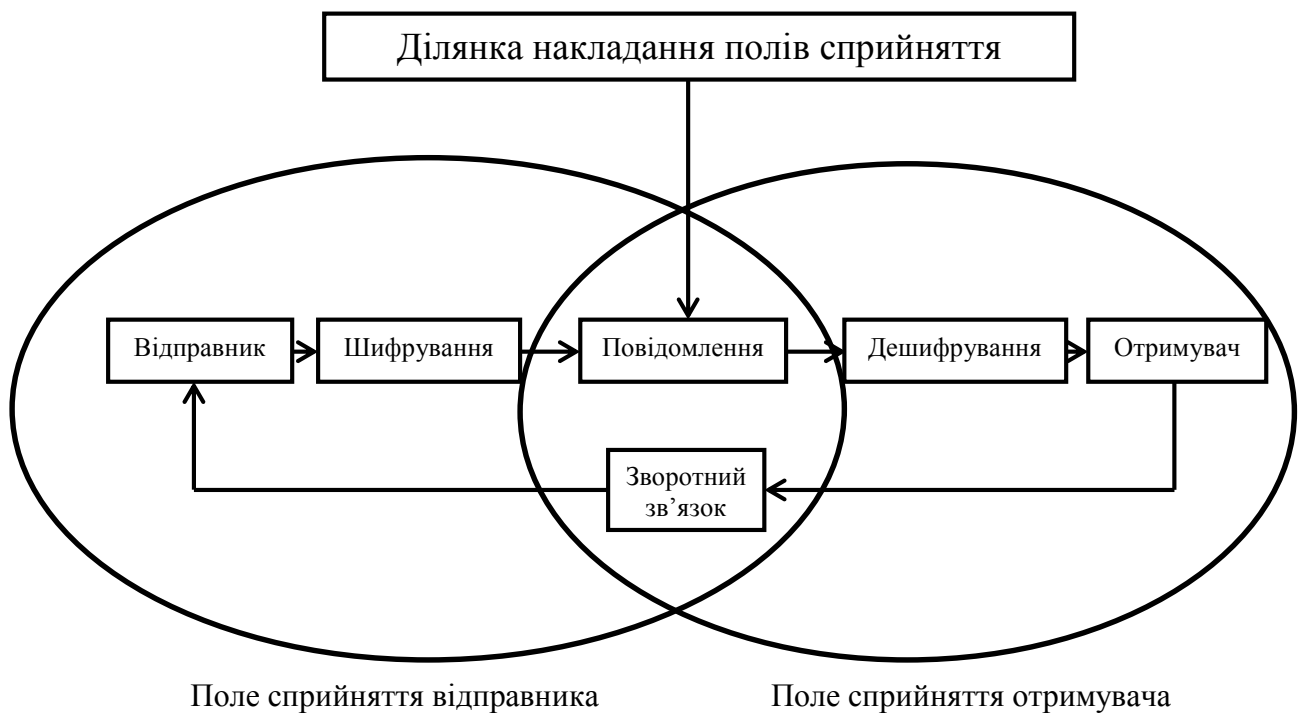


Рис.1.11. Поля сприйняття у процесі МК

Джерело: складено на основі [144; 163].

Ідентифікація ділянки накладання двох полів стає вирішальним фактором для ефективного зашифрування повідомлення відправником та розшифрування того самого повідомлення одержувачем.

При особистих комунікаціях це найчастіше стосується питань стилю, мови й контексту комунікації. При неособистих комунікаціях поля сприйняття, а також способи, в які зашифровуються, розшифровуються та передаються повідомлення, є більш складними. У маркетинговій діяльності роль комунікацій зростає, тому що велике число людей може бути залежним від їхньої ефективності. Це підтверджується, наприклад, тим, що неправильно інтерпретоване повідомлення менеджера з продажів менеджерів з логістики може призвести до здійснення неправильної поставки товару, можливо, важливого клієнтові, внаслідок чого знизиться імовірність отримання від нього повторного замовлення. Неправильно зашифроване повідомлення про новий

товар, використовуване при веденні кампанії щодо здійснення МК, може навіть спричинити банкрутство фірми-виробника цього товару [153].

З цієї причини рекламні агентства звичайно проводять ретельні дослідження ринку до, під час і після проведення рекламних кампаній.

За умови, що можливе сприйняття цільового ринку правильно прогнозоване й повідомлення ефективно зашифроване, як і раніше може існувати небезпека того, що воно може не досягти необхідної кількості одержувачів цільового ринку. З метою уникнення такої ситуації повідомлення необхідно передавати на цільовий ринок у той спосіб, за допомогою якого можна охопити максимальну частину цільової аудиторії, тобто йдеться про вибір найбільш придатного носія повідомлення або каналу комунікації.

При особистих комунікаціях цей канал функціонує доволі просто. Зокрема, фахівець із маркетингу, влаштувавши конференцію, може спілкуватися з аудиторією безпосередньо крізь простір між ними за різних способів, серед яких: мова, відео- та аудіоматеріали, а також інформаційні проспекти. У цьому разі повітря між менеджером й аудиторією слугує каналом комунікації.

Технологія передачі повідомлення також має важливе значення, як і спосіб отримання повідомлення, тобто від вибору ефективних «передавачів» каналу залежить процес МК. Вони діють у період, коли повідомлення переміщається від відправника до одержувача, й таким чином канал комунікації стає своєрідною субмоделлю всього процесу МК.

Розуміння процесу роботи технології передавачів каналу – необхідна умова для вибору ефективного каналу комунікації. Варто враховувати, що через один канал комунікації може передаватися безліч повідомлень від різних відправників, які створюють перешкоди або шум, що перешкоджає досягненню цільового одержувача. На рис. 1.12 подано модель каналу комунікації, яка відображає таку ситуацію.

Це пояснює те, чому довідкові видання і газети беруть більше грошей за обрамлення стандартних рекламних оголошень. На сторінці, де подано 30–100

невеликих рекламних повідомлень, оголошення, вміщені у рамці, виділяються серед наведеного переліку та привертають увагу читача швидше, ніж всі інші оголошення, що надруковані на цій же сторінці.

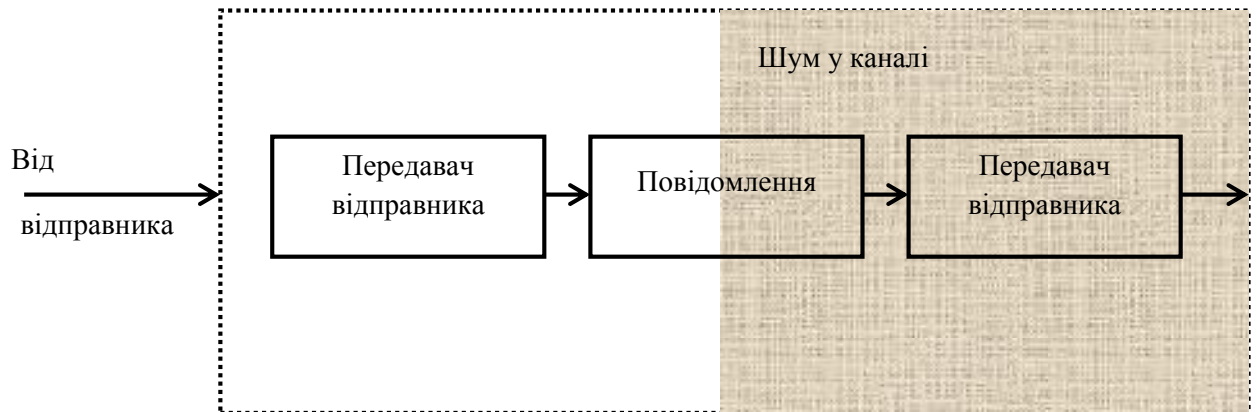


Рис. 1.12. Канал комунікації

Джерело: складено на основі: [162; 163].

Всі канали, які використовує маркетолог, мають значну кількість перешкод, тому його завдання полягає у створенні умов для того, щоб його повідомлення виділялося з цього переліку. Часто це стає більш складною проблемою, ніж просто надання повідомленню помітності й привабливості для цільового споживача.

У своїх працях науковці найчастіше виділяють два способи забезпечення того, щоб маркетингові повідомлення виділялися серед шуму і перешкод, які їх оточують: встановлення акценту на його маркетинговому змісті та загострення уваги (викликанням інтересу) цільової аудиторії [162; 163].

Сутність першого способу полягає у тому, щоб зачепити соціально-економічні інтереси покупців. Це положення обґрунтовується науковою гіпотезою, яка стверджує, що покупці шукають маркетингові повідомлення й приділяють їм особливу увагу [163, с. 42].

У суспільстві споживання МК становить основну частину процесу, за допомогою якого споживачі шукають товари і послуги. Імідж споживачів залежить від певного статусу споживаних товарів та послуг; таким чином вони

пояснюють собі свій соціальний стан у суспільстві [162]. МК, такі як реклама й спонсорство, забезпечують цінність цього соціального статусу. На належність товарів або послуг до відомого бренда, породжує більший рівень лояльності споживача та уваги до таких товарів і послуг [128]. Отже, МК виконують функцію джерела інформації для покупців, допомагаючи їм приймати рішення при виборі товарів та послуг.

Деякі сучасні філософи бізнесу роблять ще глибші висновки з цього приводу. Так, Дж. Бергер [122] припускає, що природа реклами пояснює, чому споживачі шукають і приділяють особливу увагу МК. Реклама не тільки містить інформацію про функції й якість товарів та послуг, й надає їм суспільного та особистого значення. Потреба у статусі, до якого прагнуть споживачі, є постійною і потребує систематичного задоволення. Після здійснення покупки задоволення потреби триває тільки певний проміжок часу, тобто доти, поки товар або послуга не будуть спожиті. Після споживання знову виникає потреба у статусі, й її можна задовольнити тільки шляхом здійснення чергової покупки. Придбаний статус – це тимчасове явище, і споживач хоче відповідати своєму наступному придбанню. Таким чином, в результаті цього виникає сильна соціальна та особиста потреба у відстежуванні маркетингових повідомлень [122].

З огляду на це маркетологам варто робити акцент на маркетинговій природі повідомлень і розробляти їх таким чином, щоб вони виділялися серед шуму та перешкод, створюваних іншими повідомленнями. Власне рекламні оголошення мають виділятися серед новин у газетах, комерційні рекламні ролики – серед телевізійних програм, а рекламні щити – серед дорожніх знаків й інших написів.

Другий спосіб виділення маркетингових повідомлень серед інших маркетингових повідомлень, які їх оточують, ґрунтується на впливі на емоційне сприйняття покупців. Це означає, що МК мають залучати та інтригувати цільову аудиторію і відрізнитися від інших маркетингових повідомлень.

За допомогою деяких засобів комунікацій, таких як пряма пошта, це досягається з урахуванням особливостей самого каналу. Інакше кажучи, планується проходження повідомлення по каналу комунікації – пряме розсилання адресується особисто цільовому покупцеві за базою даних покупців. Шляхом застосування засобів стимулювання продажів у місці продажу можна досягти того, що комунікація буде виділятися серед інших за особливостями дизайну упаковки та привабливістю пропозицій для покупця (конкурси, знижки).

Як показують дослідження, при виборі товару покупців мотивують імідж і статус, забезпечуваний цим товаром, тому маркетологам слід переконувати покупців асоціювати пропоновані товари й послуги з важливими для них цінностями [121; 128]. Для спортивного одягу це звичайно обмежується належністю до певного бренда, що відображають фірмова символіка та дизайн. У промисловому маркетингу якість, надійність й ефективна логістика звичайно мають набагато важливіше значення для покупців, ніж статус, і ці цінності повідомляються через символіку дизайну й / або корпоративну ідентичність.

Чим активніше проводиться рекламна кампанія бренда, або чим частіше в рекламі товару або послуги використовується корпоративна ідентичність, тим вищою буде оцінка бренда в споживачів [128; 163]. Це є частиною процесу вивчення ринку, в якому і приватний покупець, і професійний споживач спочатку вивчають цінності, асоційовані з брендом або корпоративною ідентичністю, тоді здобувають ці цінності у вигляді товарів та послуг, а потім за допомогою проведення наступних заходів МК й їхньої асоціації з брендом або корпоративною ідентичністю відбувається їхнє підсилення.

Для того, щоб МК виділялися серед інших маркетингових комунікацій, належність до бренда і корпоративну ідентичність потрібно використовувати у будь-яких формах комунікацій з ринком. Якщо їхнє подання непослідовне, то процес вивчення буде перекручений або навіть припинений. Тому для здійснення довгострокових ефективних МК важливо, щоб використання бренда та корпоративної ідентичності було узгодженим і передавало єдині цінності й

імідж. Це є необхідною умовою для здійснення узгоджених (інтегрованих) МК [105].

Виконання цієї умови передбачає, що діяльність всього підприємства має здійснюватися в межах єдиної корпоративної стратегії та забезпечувати узгодженість всіх комунікацій підприємства.

Застосування стратегічного підходу до діяльності підприємства є необхідною умовою для узгодження комунікацій і передбачає передусім проведення аналізу складу існуючих та потенційних покупців, їхніх потреб і можливостей підприємства й / або конкурентів щодо задоволення цих потреб [1]. Більша частина даних, необхідних для розвитку стратегії на вищому рівні управління підприємством, надається службами маркетингу (зокрема, це дані продажу щодо підприємства, частки ринку, продажу конкурентів, витрат конкурентів на рекламу, нових товарів, що з'являються на ринку). На рис. 1.13. показано, що ці дані збираються у МІС і потім надходять до інформаційної системи всього бізнесу. Їх аналізують не тільки менеджери з маркетингу, а й розробники плану розвитку загальної стратегії всього підприємства. Результати цього аналізу надходять назад до менеджерів з маркетингу у формі затверджених стратегічних цілей бізнесу. Ця мета стає основою для наступного визначення цілей маркетингу та МК.

Таким чином, загальну модель процесу комунікації можна застосувати до процесу МК. Додатково вона охоплює не тільки планування і зашифрування повідомлення МК, а й стратегічне управління та планування всього бізнесу [133; 163].

Коли всю інформацію зібрано і проаналізовано, приймається рішення про вибір стратегії МК. Стратегія МК має відображати корпоративні цілі підприємства та маркетингові цілі [3]. Слід мати на увазі, що всі комунікації підприємства впливають не тільки на покупців, а й на інших людей, які мають відношення до підприємства, таких як акціонери і його працівники. Відповідно, МК є сильнішим зі всіх комунікацій підприємства [162; 163].

Це зумовлено дією двох причини. По-перше, навіть якщо комунікація націлена тільки на певний сегмент ринку, інша частина населення також буде брати участь у комунікації та здійснювати свій вплив. По-друге, більшість МК відбувається за допомогою усних комунікацій, в яких одержувач повідомлення передає свою інтерпретацію повідомлення іншим людям, які можуть перебувати або не перебувати в цьому приватному цільовому сегменті [162].

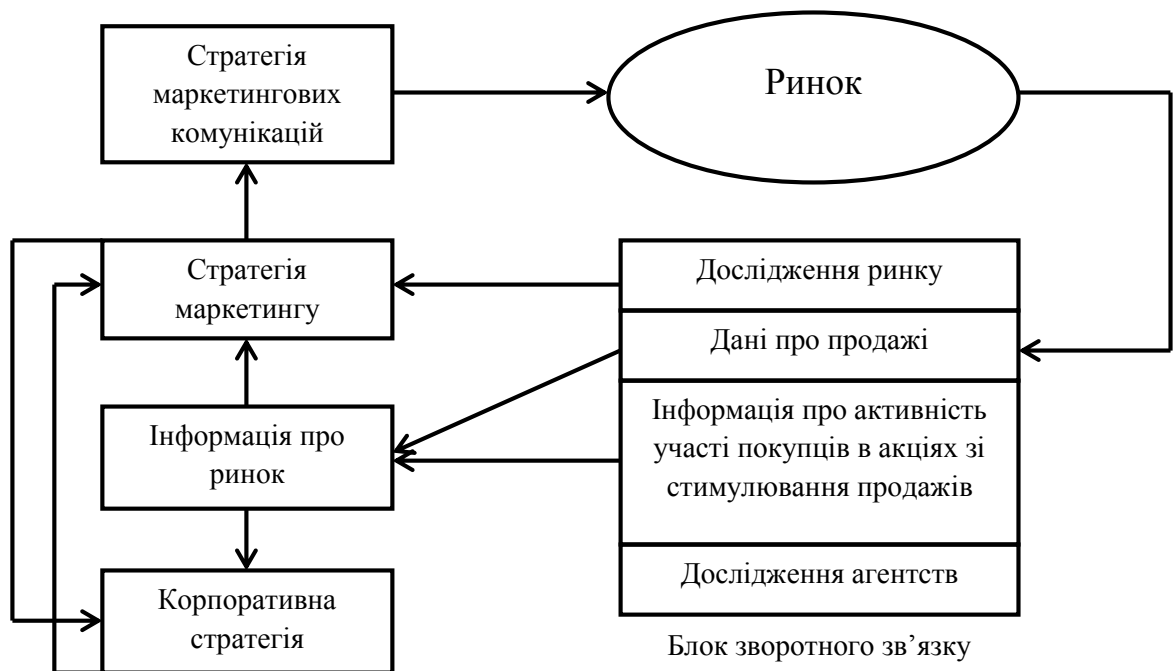


Рис. 1.13. Інтеграція інформації зворотного зв'язку ринку й розвитку стратегії

Джерело: складено на основі [163, с. 42].

Так, П. Сміт, зокрема, зазначає: «Як кола, що виникають на воді від кинутого каменя, ефекти від маркетингових комунікацій при певних обставинах можуть досягти найдалшого берега. Частина завдання маркетолога полягає в тому, щоб забезпечити більш швидке переміщення цих кіл при природному визначенні подій» [162, с. 45].

Така інтеграція процесу МК усередині загальної стратегії підприємства, проблеми передачі повідомлення через канал і розуміння цього повідомлення

аудиторією ринку, зворотний інформаційний зв'язок ринку з підприємством взагалі та з маркетологом зокрема можуть бути об'єднані в єдину модель процесу МК, яку подано на рис. 1.14.

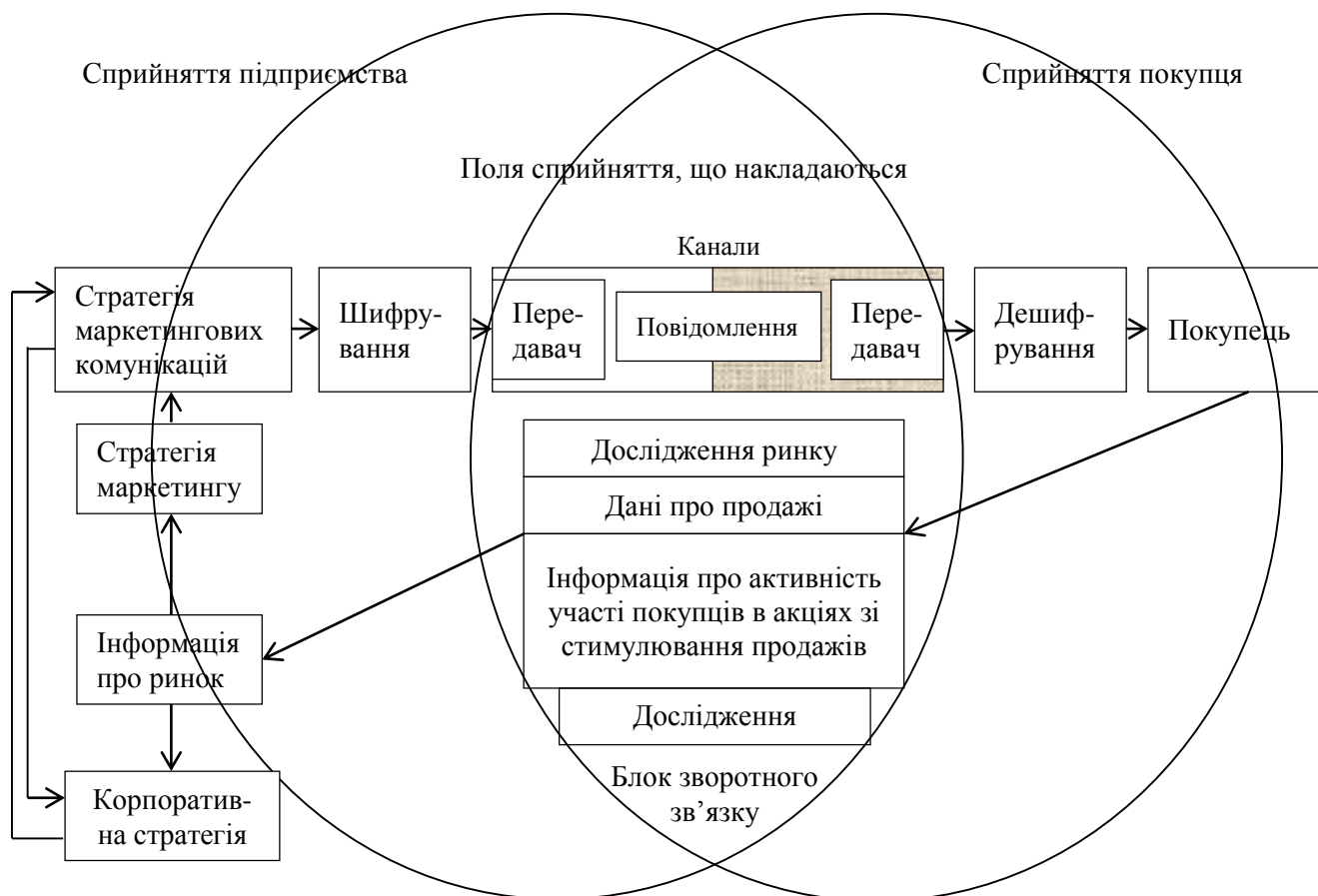


Рис. 1.14. Процес МК

Джерело: складено автором самостійно.

З метою підвищення ефективності МК, вважається за необхідне застосовувати інтегрований підхід до їхнього планування й здійснення. Основу цього підходу становить забезпечення узгодженості дій всіх засобів маркетингових комунікацій у межах єдиної стратегії для досягнення визначених маркетингових і корпоративних цілей.

Застосування інтегрованого підходу до планування маркетингових комунікацій дає змогу досягати високого рівня задоволення покупців та створювати істотні переваги для підприємства перед конкурентами, що сприяє

збільшенню обсягів продажів і зростанню прибутку за умови, що всі джерела комунікацій підприємства з ринком передають узгоджені повідомлення [105].

Цьому аспекту надавав великого значення Т. Левітт, який у своїх працях дійшов висновку про те, що неузгодженість повідомлень, переданих підприємствами в різних засобах МК та створюваних різними функціональними підрозділами підприємства, знижує ефективність МК і впливає на конкурентоздатність підприємства на ринку.

З огляду на сказане вище можемо констатувати, що більш детального розгляду потребують теоретичні та практичні передумови здійснення ІМК, яким ми приділили окрему увагу в наступних розділах роботи.

Висновки до розділу 1

Результати проведених досліджень і здійснених узагальнень дають підстави зробити такі висновки:

1. Визначено основні тенденції розвитку світового спортивного ринку, що визначають вимоги, необхідні для розробки маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів. До них, зокрема, належать: підсилення конкуренції між великими підприємствами виробниками; співзвучність моди й стилю спортивних товарів, що відіграє дедалі більш важливу роль для покупців; розвинене почуття індивідуальності, яке є характерною рисою сучасного покупця спортивних товарів; важливе значення іміджу спортивного брэнда при виборі спортивних товарів (особливо для європейського ринку); зростання активності участі жіночого населення у спорті; підвищення вимог покупців до функціональних характеристик спортивних товарів; важлива роль місця продажу для здійснення покупки спортивних товарів.

2. В дисертаційній роботі доведено, що на ринку спортивних товарів України сьогодні існує більше можливостей, ніж загроз, тобто загалом він є привабливим для бізнесу. Створенню основних можливостей сприяють такі

фактори: на першому місці перебувають мода на спортивний стиль та інтерес до здорового способу життя, на другому – збільшення кількості фітнес-клубів і представників «середнього класу» як їхніх постійних відвідувачів, на третьому – зростання продажів у регіонах та кількості торгових центрів, де наявні відділи спортивних товарів. Загрозу для вітчизняного виробника становлять складнощі з підбором кваліфікованих кадрів та жорстка конкуренція на ринку, насамперед з боку відомих світових брендів.

3. На основі виконаного дослідження побудовано схему інтеграції МК, що показує взаємовідношення між потоками маркетингової активності й активності інтересу до бренда, яка допомагає простежити необхідні умови їх здійснення, зокрема: постійне вивчення ринку (покупців), їхніх потреб, характеристик і відносин; наявність інтеграції стратегій бренда, маркетингу й МК у межах корпоративної стратегії; наявність узгодженого іміджу бренда; узгодженість всіх комунікацій підприємства; узгодженість щодо застосування всіх засобів МК; наявність ефективних інформаційних систем та потоків як усередині підприємства, так і між підприємством та ринком.

4. Встановлено, що формування ефективного міксу ІМК має ґрунтуватися на результатах аналізу даних досліджень ринку, що характеризують сприйняття бренда покупцем й активність його інтересу для забезпечення можливості вчасно та адекватно адаптувати імідж бренда під бажане сприйняття з боку ринку. В роботі доведено, що з метою підвищення ефективності МК, вважається за необхідне застосовувати інтегрований підхід до їхнього планування й здійснення. Основу цього підходу становить забезпечення узгодженості дій всіх засобів маркетингових комунікацій у межах єдиної стратегії для досягнення визначених маркетингових і корпоративних цілей.

Результати дослідження, висвітлені в даному розділі, опубліковані у працях [95; 97; 102; 105; 174] та додатках 3, И.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

2.1. Оцінювання формування та розвитку ринку спортивних товарів на основі маркетингових комунікацій

На сучасному етапі популярність здорового способу життя зростає в усьому світі, що сприяє підвищенню попиту на послуги спортивних секцій та клубів, а отже – зростанню обсягів продажів спортивної атрибутики і спеціалізованих продуктів харчування. Якщо оцінювати обсяг доволі динамічного світового ринку спортивних товарів, то його річна місткість, на думку експертів, становить більш ніж 190–200 млрд. дол., причому США та ЄС належить головна частка споживання. За часів існування СРСР мережа магазинів спортоварів характеризувалася доволі розвинутою структурою. Зовнішній вигляд вітчизняної продукції був непрезентабельним, а імпортна (німецька й чеська) продукція – дефіцитною.

На сьогодні український ринок спортивних товарів перебуває на стадії становлення, його обсяги, за різними підрахунками, приблизно 1,2–1,3 млрд. дол. Проте частка вітчизняних виробників у загальному обсягу цього ринку дорівнює від 0% до 10%, залежно від категорії товару. Приблизно 90% спортивних товарів поки що імпортується в Україну із закордону. До лідерів на ринку спортивних товарів у нашій державі належать: «Puma-Україна», «Vasil», «Адідас-Україна», «Делта-спорт», «Інтер Атлетика», «Спортмастер» які займають окремі сегменти ринку. Зокрема, «Puma» і «Адідас» – це відомі світові торгові марки спортивного одягу та взуття. «Делта-спорт» та «Спортмастер» – магазини спортивного одягу та товарів, які можна зарахувати до сегмента спортивних супермаркетів. «Інтер Атлетика» і «Vasil» – займають перші позиції у сегменті тренажерів та спортивного устаткування. Значними частками вітчизняного ринку володіють українські виробники товарів для

спорту: «Крон» (м. Львів), «Харбел» (м. Харків), «Спорт-зона (м. Черкаси) – у сегменті спортивного одягу й аксесуарів; «Спорт забезпечення» (м. Одеса) і «Levit-leather» (м. Луганськ) – у сегменті спортивного устаткування та атрибутики; «Vadzaari» (м. Дніпро) – у сегменті товарів для фітнесу. Найбільшій обсяг світових продажів товарів для здорового способу життя припадає на сегмент спортивного одягу. Його річна місткість становить 38–40 млрд. дол.

Ринок спортивного одягу чітко позділяється на окремі сегменти:

1. Одяг для спортсменів. Це, як правило, дорога продукція, при виготовленні якої застосовуються інноваційні технології, використовуються особливі матеріали і враховуються особливості того чи іншого виду спорту. Такий одяг купують професіонали, а також клієнти дорогих спортивних клубів та секцій. За оцінками спеціалістів, кількість таких споживачів складає не більше, ніж 5%. Однак саме заможні прихильники здорового способу життя приносять імпортерам основний дохід.

2. Одяг для спортсменів-аматорів. Ця продукція якісна, але значно дешевша, ніж одяг для професійних спортсменів.

3. Одяг спортивного стилю. Він призначений для заміських поїздок, прогулянок біля моря й інших видів активного відпочинку. Найпопулярнішим видом цієї продукції є спортивні костюми, а найбільш активним покупцем – молодь.

В Україні ринок спортивного одягу розвивається доволі динамічно, зростаючи на 10–20% щорічно. Імпорт спортивного одягу і взуття в нашу країну займає дуже велику частку – до 90%. Офіційні представництва в Україні мають лише лідери ринку – компанії «Adidas» та «Reebok». Інші виробники пропонують свою продукцію через дистриб'юторів. Дистриб'ютори деяких торгових марок поширюють свої права відразу на групу країн. Так, підприємство «Спортмастер» має ексклюзивне право дистрибуції у країнах СНД марок «Columbia», «Colmar», «Helly Hansen», «Asics»; ДП «Делта спорт» є ексклюзивним дистриб'ютором «Nike» в Україні й у країнах СНД. Вітчизняні

підприємства на ринку спортивного одягу і взуття в нашій державі присутні, але їхня частка незначна. Продукція цих підприємств поступається продукції відомих торгових марок за шириною модельного ряду, дизайном та кольоровою гамою. Вони найчастіше виконують невеликі замовлення приватних фірм, державних установ і навчальних закладів, виготовляючи тренувальну або парадну форму для команд з використанням кольорів та символіки фірми-замовника. Проте головний фактор, за рахунок якого ринок спортивних товарів в Україні зростає навіть у часи кризи і продовжує зростати тепер, – це збільшення популярності спорту, активного відпочинку та здорового способу життя серед широких верств населення. До того ж важливий вплив на попит товарів для спорту має активізація розвитку спортивної інфраструктури, а саме: фітнес-центрів, спортивних клубів, тренажерних залів, басейнів й ігрових майданчиків. Все зазначене вище дає підстави оцінити можливості бізнесу на вітчизняному ринку товарів для здорового способу життя як надзвичайно сприятливі [95].

Для того, щоб охарактеризувати специфіку здійснення МК для спортивних товарів, доцільно провести аналіз індустрії спорту, надати основні характеристики ринку спортивних товарів та визначити тенденції його формування і розвитку.

Як відомо індустрія спорту відіграє важливу роль у міжнародній економіці. Зокрема, у США, де ринок спортивних товарів дорівнює близько 60% світового ринку, індустрія спорту займає двадцять друге місце за своєю значущістю для країни, випереджаючи навіть нафтову промисловість [109; 125]. Доходи від спорту в Канаді й США з урахуванням коштів від продажу квитків на спортивні заходи і спортивних товарів становлять у середньому 90 млрд. дол. щорічно. [109]. За оцінками експертів, ця цифра на початку другого тисячоліття може зрости майже у 2 рази, а витрати на просування спорту американськими та канадськими компаніями – у 3,5 разу, що дорівнюватиме 13,8 млрд. дол. на рік [124]. Експерти стверджують, що до 2015 р. витрати тільки на рекламу у світовій індустрії спорту становили 30 млрд. дол.

У пропонованій роботі ми будемо досліджувати ринки спортивних товарів Європи, США й Великобританії, причому більш докладно ми розглянемо саме ринок спортивних товарів Великобританії, що зумовлено високим рівнем розвитку індустрії спорту в цій країні.

Ринок спортивних товарів у Європі й у США характеризується високим ступенем конкуренції між трьома найбільшими компаніями-виробниками: «Adidas-Salomon AG» (Німеччина), «Nike» (США), «Reebok» (США). На основі даних табл. 2.1 можна порівняти показники їхньої діяльності за 2016 р. [138].

Таблиця 2.1

Показники діяльності провідних світових виробників спортивних товарів за 2016 р.

Назва компанії	Обсяг продажів (млн. дол. США)	Показник валової маржі (%)	Позиція в Європі	Позиція у США
«Adidas-Salomon AG»	5629	41,9	1	2
«Nike»	8950	38,4	2	1
«Reebok»	3225	36,8	3	3

Джерело: складено на основі [138].

З табл. 2.1 видно, що американська компанія «Nike» є світовим лідером у виробництві спортивних товарів, тоді як німецький виробник – компанія «Adidas-Salomon AG» – займає провідне становище на європейському ринку і його діяльність характеризується найвищим показником рентабельності, що забезпечує сприятливі можливості для подальшого розвитку.

Конкурентна боротьба між трьома провідними виробниками спортивних товарів простежується практично у всіх країнах світу. Водночас існує багато інших компаній-виробників, які займають сильні позиції на світовому ринку. В табл. 2.2 [169] представлено п'ятнадцять кращих компаній-виробників

спортивних товарів у Європі в 2016 р., за оцінками визначених експертів спеціалізованого спортивного журналу «SRE».

Таблиця 2.2

**Перелік провідних виробників спортивних товарів
у Європі в 2016 р.**

№ з/п	Назва компанії	Обсяг продажів (млн. дол. США)	Країна розміщення головної компанії
1.	«Adidas AG»	2106	Німеччина
2.	«Nike»	1947	США
3.	«Reebok»	885	США
4.	«Pentland»	450	Великобританія
5.	«Fila»	393	Італія
6.	«Salomon»	296	Франція
7.	«Diadora»	209	Італія
8.	«Coleman»	193	США
9.	«Puma»	184	Німеччина
10.	«Lotto»	166	Італія
11.	«HTM»	158	Австрія
12.	«Amer Group»	154	Фінляндія
13.	«Benetton Sportssystem»	150	Італія
14.	«Asics»	145	Японія
15.	«Acushnet»	142	США

Джерело: складено на основі [169].

Аналізуючи дані табл. 2.2, зазначимо, що в 2016 р. відбулося злиття компанії «Adidas AG» й «Salomon», у результаті чого конкурентна боротьба за лідерство на світовому ринку тепер здебільшого концентрується між двома компаніями-виробниками (американським та європейським лідерами) – відповідно «Nike» й «Adidas-Salomon AG». Тенденція до посилення позицій великих компаній-виробників – це характерна риса сучасного світового ринку спортивних товарів. Якщо в 2011 р. п'ять компаній («Nike», «Adidas-Salomon AG», «Fila», «Converse») охоплювали 65% усього ринку спортивного одягу, то в 2016 р. цей показник зріс до 74% [168].

Варто вказати, що злиття спортивних компаній сприяє збільшенню ринку спортивних товарів. За останніх кілька років, крім об'єднання компаній «Adidas AG» і «Salomon», спостерігалися злиття інших великих компаній: «Coleman» з «Camping Gaz», «Diadora» з «Invicta», а також сформувалася група компаній «Benetton Sportssystem» [170].

Темпи зростання ринку спортивних товарів у кілька разів випереджають показники розвитку загального ринку одягу й взуття. Зокрема, в 2016 р. у Великобританії, за даними досліджень ринку чоловічого одягу, які провело агентство «Textile Market Studies», темпи збільшення продажів спортивного одягу для чоловіків у два рази перевищили аналогічний показник для ринку чоловічого одягу та становили 18% порівняно з 2015 р. [134]. У середньому щорічний темп зростання ринку спортивних товарів дорівнює 5–10%.

За видами товарів розподіл обсягів продажів на світовому ринку здійснюється приблизно так: спортивний текстиль – 50%, спортивне взуття – 40%, інвентар – 10% [141]. До найпопулярніших серед покупців товарів належать такі: спортивний одяг із флісу (високоякісний багатофункціональний матеріал), взуття для активного відпочинку, футбольна атрибутика (вироби із символікою популярних футбольних команд), інвентар для занять фітнесом, сноубордом, велосипедним спортом і роликівими ковзанами [166].

Найбільш активне зростання за останні роки простежувалося у продажах спортивного одягу й інвентарю. У Великобританії за останніх п'ять років продаж спортивного одягу та текстилю збільшилися відповідно на 28% і 27% [150]. Це зумовлено вибором напрямку розвитку сучасної моди, відповідно до якого перевага надається спортивному стилю одягу.

За призначенням спортивного одягу і взуття можна виділити два напрямки: для заняття спортом та для повсякденного використання. До найпопулярніших видів спорту у світі належать: футбол, біг, плавання, баскетбол, теніс, фітнес й ін., популярність яких визначається історичними, культурними і географічними особливостями окремих країн. Так, крикет має найбільшу популярність у Великобританії, бейсбол – у США, волейбол – в

Австралії. Відповідно, більшість великих компаній-виробників концентрує свої зусилля на виготовленні спортивного екіпірування для групи найпоширеніших видів спорту. Інші компанії намагаються вибирати вузькоспеціалізовані ніші для завоювання лідерства в окремих видах спорту, зокрема «Arena» – у плаванні, «Callaway» – у гольфі, «Burton» – в сноуборді. Як показують дослідження, проведені серед покупців спортивних товарів, відмінна риса сучасних споживачів полягає у тому, що 80% всього спортивного одягу й взуття вони використовують не для заняття спортом, а для повсякденного життя [172].

Цільовими покупцями більшості виробників спортивних товарів є молоді споживачі віком 12–20 років. Вони представляють найбільш активну верству населення, яка швидко реагує на нововведення та надає найбільшого значення брендам. Дані досліджень компанії «Mintel» (Великобританія) [150] свідчать, що активність у придбанні спортивних товарів середнього підлітка в чотири рази вища, ніж у його батьків, і в десять разів – ніж у старшого покоління. Таким чином, спортивні виробники перебувають у постійній боротьбі за завоювання симпатії та довіри молодого покупця. Деякі компанії для уникнення сильної конкуренції намагаються концентрувати свої зусилля на завоюванні покупців старшого віку. Таку стратегію розробила компанія «Reebok», яка через послаблення своїх позицій, порівняно з компаніями «Nike» й «Adidas», вирішила вибрати своєю цільовою аудиторією населення віком 40 років і більше [165].

За гендерними ознаками покупців спортивних товарів співвідношення чоловіків та жінок у середньому становить відповідно 60 : 40, але в останні кілька років чітко простежується підвищення купівельної активності серед жіночого населення в усьому світі. Водночас активно розвивається продаж спортивних товарів для дітей, зумовлений швидким подорослішанням і бажанням дітей віком 6–10 років виглядати старшими, що змушує батьків купувати товари популярних спортивних брендів.

Тепер розглянемо шляхи здійснення розподілу спортивних товарів. Виробники спортивних товарів здебільшого організують продаж спортивних товарів через мережу дистриб'юторів та власні дочірні компанії, які відповідно організують роздрібний продаж самостійно або через мережу дилерів. На рис. 2.1 подано загальну схему здійснення розподілу спортивних товарів у роздрібну торгівлю компанією «Adidas-Salomon AG».



Рис. 2.1. Схема здійснення розподілу спортивних товарів у роздрібну торгівлю компанією «Adidas-Salomon AG»

Джерело: складено автором самостійно.

З рис. 2.1 видно, що компанія-виробник може вибрати кілька варіантів розподілу товару: 1) самостійно, через дочірню компанію або спільне підприємство; 2) через дистриб'ютора або декількох дистриб'юторів; 3) самостійно й через дистриб'ютора (дистриб'юторів). Рішення про вибір найбільш придатної стратегії приймається залежно від корпоративної стратегії компанії та умов ринку конкретної країни.

Організація роздрібної торгівлі спортивних товарів у різних країнах залежить від економічних, географічних, культурних й історичних особливостей ринку і купівельних традицій. Так, у США більша частина продажів спортивних товарів здійснюється через: великі спортивні супермаркети; більші магазини-склади загального профілю, так звані дискаунт-супермаркети (discount stores), в яких можна придбати товари зі значними знижками; магазини компаній-виробників (factory outlets).

Зокрема, у Великобританії найбільшою популярністю серед покупців користуються спортивні супермаркети, спеціалізовані спортивні магазини та купівля спортивних товарів поштою. Останнім часом активного розвитку набув продаж спортивних товарів через концептуальні магазини одного спортивного бренду. Лідером даного напрямку у світі є компанія «Nike», яка на сьогодні має десять концептуальних магазинів за назвою «Місто «Nike» (Nike Town), дев'ять з яких розміщені у США й один нещодавно відкрився у Великобританії. З допомогою такого підходу компанії вдалося збільшити продажі на 20% [171]. Цієї ж стратегії дотримуються компанії «Adidas» і «Reebok». На окремих ринках концептуальні магазини відіграють вирішальну роль для організації ефективної торгівлі спортивними товарами. Яскравим прикладом реалізації такого підходу є діяльність компанії «Adidas» на українському ринку, показники продажів якої підтверджують, що 70% обороту компанії забезпечується фірмовими магазинами «Adidas».

При виробництві спортивних товарів необхідно враховувати високі вимоги покупців до їхньої якості, дизайну та функціональності. У табл. 2.3 наведено дані порівняльного аналізу характеристик (факторів), які мають вирішальний вплив на прийняття рішень покупцями про придбання спортивних товарів у США й Великобританії [150; 170]. Ці дані отримано в результаті досліджень, які провели компанії «Mintel» (Великобританія) і «Sportswear International» (США) в 2015–2016 рр.

На основі даних табл. 2.3 можемо зробити висновок, що, незважаючи на відмінності факторів ціни й бренда для покупців США та Великобританії,

фактори якості, зручності й функціональності, застосування високих технологій і стилю (дизайну) мають вирішальний вплив при прийнятті рішення про покупку спортивних товарів. Варто наголосити, що висока значущість бренду спортивних товарів – характерна риса для покупців більшості європейських країн, у тому числі й України.

Таблиця 2.3

**Вирішальні фактори для вибору спортивних товарів у США й
Великобританії (2015-2016 рр.)**

№ з/п	Фактор	Значення фактору в США (% від цільової групи населення)	Значення фактору у Великобританії
1.	Якість	76	44
2.	Популярність бренда	16	59
3.	Зручність і функціональність	91	35
4.	Технологічні характеристики	36	24
5.	Стиль (дизайн)	71	32
6.	Ціна	93	28

Джерело: складено на основі: [150; 170].

Крім факторів, поданих у табл. 2.3, дані досліджень показують, що 17% опитаних покупців Великобританії виділили рівень обслуговування торговельного персоналу при здійсненні покупки та 27% – репутацію й психологічний клімат магазину. Ці ж фактори, відповідно до досліджень, які провела компанія «Gallup», мають важливе значення також для українських покупців спортивних товарів [136; 137]. Серед всіх розглянутих вище факторів потрібно виділити застосування високих технологій у виробництві спортивних товарів, тому що саме цей фактор дає змогу виділити спортивні товари із

загального асортименту одягу й взуття. «Технології» ми розуміємо як застосування спеціально розроблених технологій у виробництві спортивного одягу і взуття, призначених для підвищення функціональних якостей товарів.

На підтвердження цього можна навести такі відомі технології, використовувані у виробництві спортивного взуття: «Torsion®» й «Feet You Wear®», розроблені компанією «Adidas»; «DMX®» й «3D UltraLite®» використовувані компанією «Reebok»; «Air®», запропонована компанією «Nike» спочатку для спортивного взуття, а тепер використана у виробництві спортивного одягу [95].

Важливе значення застосування технологій для продажів спортивних товарів підтверджують такі дані. Впровадження технології «DMX®» у виробництво взуття для бігу дало компанії «Reebok» протягом року збільшити продажі бігового взуття на 50% [167]. Застосування технології «Air®» компанією «Nike» у новій лінії спортивного одягу в період з 2011 р. по 2015 р. сприяло збільшенню її прибутку у два рази [164].

Таким чином, ми розглянули характеристики світового ринку спортивних товарів, які відіграють важливу роль при плануванні МК для спортивних товарів.

Виділимо основні тенденції розвитку світового ринку спортивних товарів на кінець другого тисячоліття, які, на думку автора, зумовлюють визначення вимог, пропонованих до застосування при розробці ефективних кампаній МК для спортивних товарів:

1. Спорт стає невід'ємною частиною життя людей.

Тут слід виділити такі фактори:

- спорт – центральний напрямок розвитку сучасної моди. Провідні дизайнери модного одягу і взуття (Ніна Річі, Донна Каран, Валентіно) розробляють спеціальні колекції спортивного одягу й взуття;

- спорт стає дедалі популярнішим способом проведення дозвілля. Адже зростає кількість людей, які займаються спортом та цікавляться спортивними заходами [158];

– спорт відіграє важливу роль у суспільному житті. Заняття спортом має яскраво виражений суспільний характер, слугуючи засобом для спілкування людей без особистої участі у спортивних змаганнях. Актуальність міжнародного спортивного життя можна порівняти зі значенням економічного й політичного становища у світі. Щороку збільшується обсяг інформації про спорт і зростає кількість спортивних програм та публікацій;

– спорт пропонує зручний і привабливий спортивний одяг та взуття. До найважливіших вимог, які ставлять сучасні споживачі до одягу й взуття, належать: висока якість, зручність, функціональність і сучасний дизайн. [160]. На сьогодні спортивні товари повністю відповідають цим характеристикам.

Отже, при здійсненні МК для спортивних товарів необхідно враховувати «життєвість» спорту й робити акцент на його «нероздільності» з повсякденним життям людей.

2. Посилюється конкуренція між великими компаніями-виробниками.

Тенденції до злиття спортивних компаній сприяють домінуванню декількох великих компаній на більшій частині ринку спортивних товарів. Водночас виникає загроза виникнення конкуренції в окремих видах спорту з боку вузькоспеціалізованих компаній-виробників.

Відповідно, МК мають бути максимально ефективними та передавати покупцям повідомлення про конкурентні переваги компанії й пропонованого нею товару.

3. Співзвучність моди і стилю спортивних товарів відіграє дедалі більш важливу роль для покупців, хоча наявність функціональних якостей сприймається покупцями як необхідна складова.

Це стимулює підвищення конкуренції з боку виробників модного спортивного і напівспортивного одягу та взуття. При цьому виникає загроза занадто швидкої зміни моди, через яку в покупців можуть сформуватися стійкі асоціації між спортивною компанією й модою, що таким чином призведе до узалежнення компанії від змін у розвитку моди.

Творче виконання маркетингового повідомлення має бути стильним і цікавим за дизайном для того, щоб створювати імідж, співзвучний вимогам сучасної молоді, але при цьому необхідно дотримуватися корпоративного стилю та робити акцент на спортивному контексті повідомлення.

4. Розвинене почуття індивідуальності – характерна риса сучасного покупця спортивних товарів.

При виборі спортивних товарів покупець враховує те, що він прагне виглядати індивідуально. Цей фактор підвищує вимоги, які ставляться до іміджу й дизайну вироблених спортивних товарів, що особливо актуально для великих і «масових» компаній-виробників.

При створенні та передачі маркетингового повідомлення потрібно враховувати прагнення покупців акцентувати на своїй індивідуальності. Відповідно, слід за можливості «індивідуалізувати» повідомлення й активно застосовувати персоніфіковані засоби МК. Варто також приділяти максимальну увагу вивченню характеристик покупця і стилю його життя для знаходження загальних точок дотику в процесі комунікації.

5. Значення іміджу спортивного бренду відіграє важливу роль при виборі спортивних товарів (особливо для європейського ринку).

Узгоджений корпоративний імідж та надійна репутація компанії є необхідними умовами для створення стильного спортивного бренда.

Отже, МК необхідно здійснювати таким чином, щоб дотримувався єдиний корпоративний імідж компанії й всі комунікації з покупцями сприяли зміцненню їхньої довіри до неї та бренда цієї спортивної компанії.

6. Зростає активність участі жіночого населення у спорті. Так, у Великобританії участь чоловіків і жінок у таких «чоловічих» видах спорту, як скейтбординг та велосипедний спорт (гірські велосипеди), рівнозначна [175]. До того ж збільшення числа працюючих жінок, посилення їхньої незалежності й розвиток моди «unisex», тобто коли ті самі елементи гардеробу можуть використовувати представника обох статей, стимулюють підвищення активності жінок у придбанні спортивних товарів.

При плануванні МК варто враховувати: «бісексуальність» аудиторії, важливість залучення покупців-жінок для розвитку бізнесу, необхідність запобігання статевій дискримінації покупців у контексті повідомлення.

7. Підвищуються вимоги покупців до функціональних характеристик спортивних товарів. Наявність цієї тенденції підвищує необхідність зосередження виробниками максимальної уваги на розвитку діяльності у сфері НДДКР і постійного вдосконалення функціональних характеристик їхніх спортивних товарів.

МК мають робити акцент на функціональних характеристиках та технологічних перевагах спортивних товарів для залучення інтересу покупців, підтримки довіри до професіоналізму виробника й створення переваг перед конкурентами.

8. Місце продажу відіграє важливу роль для здійснення покупки спортивних товарів.

Цей фактор зумовлює необхідність забезпечення ефективного подання бренда і товару в магазинах, особливо у спортивних супермаркетах, де товари конкуруючих компаній-виробників перебувають у безпосередній близькості один до одного. Тому надзвичайно важливо максимально виділити індивідуальність та переваги бренда певної спортивної компанії.

При здійсненні МК варто приділяти увагу оформленню місця продажу для підтримки узгодженого корпоративного іміджу й виділення конкурентних переваг бренда. До того ж, необхідно забезпечувати високий професійний рівень торговельного персоналу [95].

2.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

Розробка принципів, способів, методик і технологій визначення ефективності маркетингових комунікацій – необхідна ланка моделі ІМК.

Методичні підходи формування позицій та розробки методів розрахунку ефекту комунікаційних впливів у своїх працях розкрили такі зарубіжні дослідники: Л. Персі [nz4], Дж. Россітер, Р. Левідж, Г. Стейнер [145], С. Колман, Дж. Браун, Дж. Бернет, С. Моріарті [9], П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [83], Дж. Холланд, Дж. Джентрі [140] й сьогодні українські вчені, відповідаючи на вимогу практики ведення комунікаційної політики вітчизняними підприємствами щодо необхідності розробки дієвих механізмів обчислення ефективності рекламної та директ-маркетингової діяльності й заходів чандайзінгової, PR-діяльності та ін., формують доволі ґрунтовний методичний апарат для такого оцінювання. Вивченням ефективності МК займаються такі науковці: Е. Голубкова, А. Кутлалієв, А. Попов [43], А. Донцов, А. Овчаренко [31], О. Н. Матанцев [54], В. Музикант, А. Романов, А. Панько, О. А. Третьяк, О. У. Юлдашева, А. Оганесян, С. А. Шаїпова [110] й ін. Завдання оцінювання ефективності маркетингових комунікацій тісно пов'язане з оцінюванням ефекту від маркетингової діяльності загалом. Перші спроби формування методичних підходів до цього оцінювання вчені робили ще у 50-х рр. ХХ ст. [126]. Пізніше цей дослідницький напрямок доволі продуктивно і змістовно розвивався. Зокрема, А. Прайснер, успішно застосувавши теорію Р. Каплана і Д. Нортон – про систему збалансованих показників, здійснив системний аналіз маркетингової діяльності підприємства на основі розробленої ним методики розрахунку результативності маркетингових і збутових заходів [71]. Водночас Р. Бест сформулював основні методологічні принципи ефективного маркетингу, «сфокусованого на споживача», запропонувавши про цьому методи оцінювання результативності маркетингу: на основі вивчення уявлень покупців про цінності брэнда, аналізу витрат протягом життєвого циклу товару та ін. [10].

Серед праць останнього часу слід виділити статті вчених у періодичних фахових виданнях, які стали методологічною базою для проведення подальших досліджень щодо результативності маркетингу. Викладені в них концептуальні позиції й подані трактування і методи поряд з пропонованими іншими

науковцями оцінювальними інтеграціями враховано при формуванні авторського підходу до оцінювання ефективності комплексу ІМК.

Пропонований підхід характеризується такими трьома позиціями:

1. Визначення ефективності ІМК здійснено з урахуванням двох груп суб'єктів, які беруть участь у процесі встановлення й підтримання контактів та обміну інформацією і знаннями про товар або послугу:

- підприємство (фірма, компанія);
- споживач (покупець – реальний або потенційний, якщо йдеться про товар; клієнт – у тому разі, якщо до процесу комунікації долучається споживач послуги).

Такий результат виникає за умови підвищення ефективності ІМК для двох груп суб'єктів:

- для підприємства (комплексність підходу до досягнення дослідницької мети й висловлення певних припущень дають змогу об'єднати в цю групу підприємства виробники, які самостійно організують реалізацію виготовлених товарів через фірмові магазини, інтернет мережу та ін., і підприємства-посередники, які беруть участь у просуванні виготовленого товару або наданої послуги споживачу – дилерські, дистриб'юторські, рекламні та ін.);

- для споживача (клієнта), який є ключовим суб'єктом маркетингових комунікацій, оцінює та сприймає (або не сприймає) ринкові сигнали і відповідним чином реагує на інформацію: шляхом здійснення покупки, висловлення протесту (наприклад, за допомогою вимикання телевізора при показі набридливої реклами) тощо. З метою визначення ефективності ІМК для цих двох груп суб'єктів застосовано відповідні групи показників та виконано деякі розрахунки.

2. При побудові системи оцінювання ефективності ІМК, використано системи показників й ідентифікаторів, які в загальному вигляді визначаються термінами «економічна ефективність» і «соціально-особистісна ефективність». Економічна ефективність тут оцінюється традиційно, тобто за допомогою

зіставлення ефекту, одержуваного при реалізації комплексу МК, та витрат на його досягнення.

Однак вся складність розрахунку економічної ефективності полягає у тому, що власне можна вважати ефектом, пов'язаним і підтримуваним МК. Автори статті «Вимір результативності маркетингу: сучасні знання і майбутні напрямки» стверджують, що як ефект від маркетингових дій (та з певною часткою допущення – і МК) правомірно визнавати «маркетингові активи» (marketing assets), які можна вимірювати такими показниками, як якість бренда, задоволеність споживача й клієнтський капітал [79]. Доповнювати доцільно такими показниками, як: прибуток, обсяг продажів, частка ринку, витрати збуту, поточна вартість, капітал бренда і клієнтський капітал (як оцінка маркетингових активів підприємства) та ін.

Так, Д. Шет і Р. Сіодія, вказуючи складність проведення кількісного оцінювання результату від дії комплексу маркетингу та трактуючи маркетинг як «інвестиції, а не витрати» [111] (як вкладення довгострокового характеру, які сприяють отриманню доходу через певний період часу), вважають, що про результативність маркетингу свідчать: число покупців (клієнтів), у тому числі знову залучених і постійних, «клієнтський капітал», доходи підприємства й ін. На нашу думку доцільним та далекоглядним є обґрунтування цими вченими поряд з ефективністю маркетингу його продуктивності і результативності.

Соціально-особистісна ефективність ІМК в цьому дослідженні відображена на основі результату, що забезпечується комунікаціями при їхньому впливі на конкретного споживача з урахуванням його різноманітних особистісних особливостей (тут результат впливу МК певною мірою підтверджується концептуальними позиціями сучасних теорій практичної психології, зокрема теорії мотивації [12]), реакцією на МК, трансформованою у конкретні моделі споживчої поведінки, статусу, способів соціалізації та самовираження споживача, що значною мірою впливає на його споживчу поведінку [45], здатність до навчання, активність у здійсненні покупок, прихильність до марки товару, бренда, лояльність і ін.

Ці аспекти обліку конкретного «споживача як такого» у процесі проведення мікросегментаційного аналізу дають основу для оцінювання результату впливу ІМК за соціальними групами споживачів та цільовими аудиторіями з урахуванням синхронізації індивідуального і суспільного векторів розвитку.

Таким чином, соціально-особистісна ефективність – це доволі значуща складова загальної ефективності МК.

3. Здійснення оцінювання ефективності ІМК з урахуванням ефекту, що виникає в результаті інтеграції, тобто синергії, яка забезпечується при використанні комунікаційного впливу в єдиному комплексі складових. Інтегрованість МК створює основу для контекстної організації просування товару й послуги, здійснення прямого маркетингу, виконання функцій спонсорства, затвердження фірмового стилю і т. ін., підпорядковуючи їхню дію щодо «уловлювання» потреб покупців та надання можливостей для їхнього найкращого моделювання рішень спільно з підприємством, яке перетворюється на креативного партнера.

Одержання такого результату підтверджено прикладом проведення ТОВ «Буффало Груп» комплексної акції зі стимулювання продажів спортивних товарів за допомогою організації одночасно переконливої реклами, цінкових знижок, PR-акцій, заходів евент-маркетингу й т. ін. (розділ 2.3).

Викладені вище методичні підходи до оцінювання ефективності ІМК у ході дослідження використано в діяльності корпоративних структур з урахуванням їхньої взаємодії з ринковими суб'єктами – постачальниками, контактними аудиторіями і конкурентами, визначеними комунікаційною діяльністю підприємства.

Завдання щодо оцінювання економічної ефективності ІМК реалізованих з огляду на їхню різноманітність можна звести до побудови методичного алгоритму обчислення економічних вигод від зроблених маркетингових проектів (наприклад, організація торгових шоу та ярмарків, проведення виставок-розпродажів, реалізація програм із взаємодії з громадськістю,

розробка інноваційної упаковки товару й ін.). Процес оцінювання ефективності ІМК – це синтез послідовних інтерацій, які дають змогу визначити результат від проведення маркетингового заходу з урахуванням різноманітних зв'язків підприємства, її місця в ринковому середовищі та т. ін. Послідовність кроків, які доцільно зробити для реалізації маркетингових заходів, графічно відображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Алгоритм оцінювання економічної ефективності заходів, які реалізуються в межах ІМК

Джерело: складено автором самостійно.

Наведена сукупність оцінок дає змогу знайти економічну ефективність від проведення заходів щодо здійснення ІМК, їхній вплив на зміну частки ринку й обсяг продажів підприємства, її фінансові результати та здатність сформувати унікальні пропозиції, що таким чином забезпечить

конкурентоспроможність товару або послуги і зростання популярності й цінності бренда.

Ефективність ІМК можна визначити за допомогою таких факторів: формування позитивного іміджу підприємства, приріст чисельності лояльних покупців, збільшення повторних покупок постійними клієнтами, інтенсифікація потоків просування товару, отримання додаткових прибуткових надходжень у результаті поліпшення якості та інноваційності товарів і послуг, застосування креативних рекламних технологій та ін. [30; 83]. Слід наголосити, що одна з важливих складових ІМК – це реклама. Саме через позитивне сприйняття реклами не тільки відбувається трансформація свідомості покупця, а головне – змінюється його поведінка.

У своїх дослідженнях щодо здійснення МК вчені, серед яких Дж. Уїлмсхерстом, вказують що цей процес охоплює декілька етапів: I етап – непоінформованість; II етап – поінформованість; III етап – інтерес; IV етап – розуміння; V етап – переконаність; VI етап – бажання; VII етап – дія.

На основі проаналізованих досліджень у дисертаційній роботі сформовано методологічний апарат для визначення економічної й соціально-особистісної ефективності ІМК, відповідно до напрямку такої діяльності.

Оцінювання різних форм рекламного впливу призначене для визначення результативності завершеного рекламного повідомлення і його окремих структурних елементів, що відтворюють основні етапи процесу взаємодії купівельної аудиторії з рекламним зверненням. В агрегованому вигляді характеристики результатів подано в додатку А.

З метою складання цих характеристик застосовуються дескриптивні, опитувальні (у тому числі електронні методи опитування) методи, методи спостереження й аналізу [108].

Суть опитувальних методів полягає у проведенні опитувань населення та здійсненні подальших розрахунків кількості звернень за телефонами, факсом, електронним листом і приросту чисельності покупців та відвідувачів.

Для оцінювання економічної ефективності рекламного впливу можна використовувати такий показник, як приріст числа покупців (ΔQC). Він розраховується таким чином:

$$\Delta QC = \sum_{t=1}^T QC_{AR} - \sum_{t=1}^T QC_{BR}, \quad (2.1)$$

де $\sum_{t=1}^T QC_{AR}$ – кількість покупців, які відвідали магазин у період проведення рекламної акції;

$\sum_{t=1}^T QC_{BR}$ – кількість покупців, які відвідали магазин у період перед проведенням рекламної акції, тобто поза комунікаційним впливом;

$t = 1, 2, \dots, T$ – тривалість досліджуваного часового періоду (періоди часу в обох ситуаціях рівні).

Методика оцінювання рекламного впливу набули значного поширення у комунікаційній політиці й практиці здійснення ІМК зарубіжних та вітчизняних підприємств – як товаровиробників, так і дилерів.

За допомогою застосування механізму розрахунку приросту кількості покупців у результаті проведення заходів щодо розширення купівельної аудиторії й поліпшення її інформованості оцінено економічну ефективність рекламних акцій. Мета акції полягала в розширенні купівельної аудиторії та залученні не менше, ніж 100 нових клієнтів. У процесі рекламної кампанії було розміщено рекламні блоки у п'яти випусках місцевої газети, створено рекламний ролик, який транслювався по телебаченню протягом двох місяців, і на в'їздах у мікрорайон розташовані рекламні щити й плакати. На основі методу розрахунку та аналізу приросту кількості покупців у результаті активізації купівельної аудиторії вдалося отримати такі показники після здійснення рекламного впливу: вартість залучення одного клієнта дорівнювала 2,3 тис. грн.; кожен із клієнтів згодом зробив замовлення на суму понад 15 тис. грн.; загальний обсяг продажів для знову залучених клієнтів становив 1,95 млн. грн.; дохід магазину відповідно збільшився; рекламні витрати окупилися у 2,5 рази.

Розрахунок приросту кількості покупців у результаті активізації взаємодії з купівельної аудиторією за допомогою технологій директ-маркетингу, зокрема прямого поштового розсилання, виявився надійним інструментом розрахунку ефективності. На випуск рекламно-ознайомлювальної продукції й її поширення підприємство витрачає мільйони доларів, але у процесі аналізу доведено безсумнівну економічну ефективність від проведення рекламних акцій і окупність витрат на їх реалізацію. Крім директ-мейла торгово-збутова мережа ЖЕА з метою розширення споживчої аудиторії використовує зовнішню, теле- та інтернет-рекламу, програми стимулювання збуту, спеціальні технології продажу, концептуальний мерчандайзинг і т. ін. Комунікаційний комплекс підприємству слід оцінювати як інтеграційний, оскільки в ньому дотримуються принципові умови ІМК: системність; видова різноманітність комунікацій; наслідуваність концептуальних брендів позицій у кожному комунікаційному повідомленні.

Процедури розрахунку приросту кількості покупців у результаті проведення заходів щодо розширення купівельної аудиторії та поліпшення їхньої інформованості мають значення у контексті досліджень директ-маркетингу. Підтвердженням цього є практика господарювання ТОВ «Буффало Груп», адміністрація якого звернулася в директ-маркетингове агентство «Астер Мейл» з метою планування участі підприємства в міжнародній виставці. При цьому кондиціонування здійснювалося таким чином, щоб витрати на директ-маркетинг дали максимально можливий ефект. Агентство «Астер Мейл» розробило і запропонувало клієнтові директ-маркетингову стратегію, що базувалося на застосуванні ІМК. До того ж було складено методичку оцінювання можливих результатів при її реалізації. На початковому етапі проводилися телефонні опитування, а потім розсилалися іменні листи-запрошення з оплаченими фірмою ТОВ «Буффало Груп» вхідними квитками на виставку, на якій потенційним покупцям приділялася максимальна увага та пропонувалися невеликі подарунки. Таким чином підприємству ТОВ «Буффало Груп» вдалося не тільки ознайомити широку купівельну аудиторію з власною продукцією, а й

отримати достовірну інформацію про сотні потенційних споживачів і налагодити з ними особистий контакт. Результатом цієї ІМК стало здійснення споживачами регулярних покупок у магазинах фірми ТОВ «Буффало Груп». Відповідно витрати, здійснені підприємством на проведення комплексних МК, багаторазово окупилися.

Методи розрахунку приросту кількості покупців та поліпшення інформованості купівельної аудиторії були також затребувані й успішно застосовані у процесі оцінювання ефективності директ-маркетингових програм, які реалізувало підприємство ТОВ «Компанія Спорттехніка».

Порівняльні методи застосовано для порівняння економічних результатів продажів, досягнутих у результаті використання альтернативних видів рекламного впливу, збільшення обумовлених ними витрат та інтенсифікації купівельної поведінки, а також здійснення порівняльної характеристики витрат, пов'язаних з проведенням рекламних кампаній, і оцінювання приросту обсягів продажів та чисельності купівельного електорату.

Розрахунково-аналітичні методи передбачають розрахунок економічних результатів різних рекламних впливів, у тому числі за допомогою розрахунку ряду індексів [95]. За предметно-сутнісним вмістом з точки зору впливу на споживачів ці методи можна диференціювати так:

1. Оцінювання економічної ефективності рекламних заходів, що забезпечують інтенсифікацію купівельного інтересу і зосередження уваги споживачів на зовнішніх рекламних носіях, доцільно здійснювати на основі розрахунку індексу концентрації уваги покупців:

$$I_{CA} = \sum_{t=0}^T QP_{CA} : \sum_{t=0}^T QP_{NA}, \quad (2.2)$$

де I_{CA} – індекс концентрації уваги потенційних покупців;

$\sum_{t=0}^T QP_{CA}$ – кількість людей, які сконцентрували увагу на зовнішніх рекламних носіях протягом досліджуваного часового періоду;

$\sum_{t=0}^T QP_{NA}$ – загальна (сумарна) кількість людей, які пройшли повз зовнішній рекламний носій протягом досліджуваного часового періоду;

$t = 1, 2, \dots, T$ – тривалість досліджуваного часового періоду.

Економічний зміст розрахунку індексу концентрації уваги покупців полягає в оцінюванні окупності витрат, пов'язаних з креативним дизайнерським оформленням та вартістю розміщення на конкретному носії рекламної інформації.

2. Результативність публікування рекламних матеріалів у ЗМІ можна оцінити на основі розрахунку індексу активізації купівельної поведінки:

$$I_{AB} = \sum_{t=0}^T QC_{RW} : \sum_{t=0}^T QC_w, \quad (2.3)$$

де I_{AB} – індекс активізації купівельної поведінки;

$\sum_{t=0}^T QC_{RW}$ – чисельність покупців, які придбали товар, що рекламується протягом досліджуваного періоду часу;

$\sum_{t=0}^T QC_w$ – чисельність покупців, які здійснили протягом досліджуваного періоду часу покупку будь-якого товару;

$t = 1, 2, \dots, T$ – тривалість досліджуваного часового періоду.

Визначення індексу активізації купівельної поведінки дає змогу оцінити результативність витрат, пов'язаних з трансляванням (публікуванням, розміщенням в Інтернеті) реклами в ЗМІ й Інтернеті, розрахувати їхню рентабельність і відповідно здійснивши вибір найбільш економічно ефективного напрямку комунікаційного впливу.

Крім названих вище індексів, доцільно розраховувати індекс адаптованості рекламного впливу (I_a) для оцінювання сприйняття рекламного повідомлення та толерантності до нього купівельної (клієнтської) аудиторії й індекс вартості рекламного контакту з одним потенційним покупцем (I_c), що характеризує соціально-особистісну ефективність комунікаційних програм.

Для комплексного оцінювання ефективності робіт і заходів, що реалізуються в межах ІМК, вважаємо за необхідне розраховувати індекс ефективності ІМК ($I_{\epsilon, \text{ІМК}}$) за аналогією до індексу ефективності бізнес-операції в маркетингу%:

$$I_{\text{Є.ІМК}} = \frac{\sum_{t=0}^T D_t}{\sum_{t=0}^T (R_t + P_t)}, \quad (2.4)$$

де D – сумарні доходи від комплексу заходів ІМК, грн.;

R_t – сумарні витрати на ці заходи (асигнування за напрямками комунікаційної роботи: розміщення реклами та матеріалів PR у ЗМІ, участь в ярмарку, виставці, організація презентації й ін.), грн.;

P – очікувана сукупність ринкових втрат при проведенні заходів ІМК (наприклад, робота інших учасників ринку під товарною маркою цієї організації, чорний PR у ЗМІ, низька якість рекламного матеріалу, збої в мережі Інтернету, розкрадання оригінальних рекламних ідей та ін.), грн.;

$t = 1, 2, \dots, T$ – тривалість розрахункового періоду для здійснення конкретної комунікаційної операції (в роках, у місяцях, у днях).

Наведені розрахунково-аналітичні індикатори необхідні для практики маркетингу українських підприємств і використовуються у процесі оцінювання ефективності комунікаційних акцій (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Уподобання експертів при оцінювання видів комунікацій бізнес-структур в умовах фінансової кризи

Місце за значущістю	Вид комунікації (складова ІМК)	Середній бал
1	PR	2,07
2	Внутрішні комунікації	2,76
3	Маркетинг і реклама	3,21
4	GR (Government Relations)	3,31
5	IR (Investment Relations)	3,66

Джерело: складено автором самостійно.

Достовірність отриманих результатів на основі індексного аналізу оцінки заходів комплексу ІМК підтверджується використанням оцінок, отриманих у результаті респондування репрезентативних груп висококваліфікованих фахівців та колективних форм прийняття комунікативних рішень. Метод респондування фахівців-маркетологів традиційно характеризується високою

ефективністю, він широко використовується у практиці організації інтегрованих комунікацій вітчизняних і зарубіжних підприємств.

Оцінки експертів з маркетингу розподілилися таким чином. На думку більшості опитаних, PR – це найважливіші комунікації під час фінансової кризи. Друге місце займають внутрішні комунікації, потім розміщуються маркетинг та реклама, а також GR (Government Relations). На останньому місці за значущістю знаходяться відносини з інвесторами (IR), що видається логічним у контексті зниження інвестиційної активності. Умови кризи зумовлюють зміни в управлінні комплексом ІМК. Найбільш затребуваним інструментом стимулювання збуту стає система знижок. При цьому, безсумнівно, існує ризик потрапити в нові для підприємства конкурентні цінові ніші та втратити перевагу споживача до своїх брендів. Однак важлива причина перегляду стратегій управління ІМК полягає у «зміні структури потреби і цінностей у людей».

Обмеженість ресурсів підприємств виробників спортивних товарів в умовах кризи активізує давню проблему вибору моделі побудови ефективних ІМК у координатах «витрати – результат».

При використанні ідеї побудови моделі оцінювання «з ідеальною точкою» [29] доцільно подати варіанти ІМК у вигляді чотирьох квадрантів (рис. 2.3).

Наведені вище чотири варіанти відображають можливості отримання результату від вкладень у заходи ІМК від бажаного, ідеального: низькі витрати – високий результат (продуктивні ІМК), розміщеного у другому квадранті, до найбільш недієвого: низькі витрати – незадовільний результат (маргінальні ІМК), розміщеного у четвертому квадранті. Як приклад останніх ІМК можна навести ряд не прийнятних телеглядачами – потенційними покупцями, але недорогих роликів в телерекламі.

Найбільш марнотратним слід визнати варіант: високі витрати – низький результат (нераціональні ІМК), розміщений у третьому квадранті. Цей варіант

особливо в умовах кризи на практиці стає непридатним, оскільки відбувається зміна стратегії організації ІМК.

<p>I</p> <p>Результативні ІМК:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високі зарплати; – велика аудиторія лояльних покупців; – значна кількість задоволених покупців; – відомий, затребуваний бренд 	<p>II</p> <p>Продуктивні ІМК:</p> <ul style="list-style-type: none"> – низькі зарплати; – велика кількість задоволених покупців; – широка аудиторія лояльних покупців; – відомий, підтримуваний бренд
<p>III</p> <p>Нераціональні ІМК:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високі зарплати; – незначна кількість задоволених покупців; – обмежена аудиторія лояльних покупців; – нездатність підтримування переваги до бренда 	<p>IV</p> <p>Маргінальні ІМК:</p> <ul style="list-style-type: none"> – низькі зарплати; – незадоволені покупці; – відсутність лояльних покупців; – бренд, який втратив визнання

Рис. 2.3. Модель порівняльної ефективності ІМК

Джерело: складено автором самостійно.

Дорогим, розрахованим на VIP-клієнтів є варіант: високі витрати – відмінний результат (результативні ІМК), розміщений у першому квадранті. Він навіть у кризових умовах залишається затребуваним підприємствами, орієнтованими на дуже вимогливих заможних клієнтів, які очікують на унікальні суперпропозиції.

Отже, підбивши підсумки дослідження проблеми формування інструментарію визначення ефективності ІМК, можемо зробити такі узагальнення і висновки:

1. З метою визначення ефективності ІМК і порівняності витрат на них з отриманим результатом, що свідчить про високу або низьку продуктивність реалізованих комунікаційних заходів, доцільно здійснювати проведення оцінок

для двох груп суб'єктів: для підприємства та для споживача, для чого у ході проведеного дослідження сформовано відповідні групи показників.

2. Для підприємства потрібно використовувати такі показники, як: обсяг продажів, його приріст за певний часовий період, число покупців, у тому числі знову залучених і постійних, розмір прибутку та ін. З метою оцінювання ефективності використання витрат на ІМК для клієнта необхідно проводити розрахунок відповідних індексів з допомогою мікросегментаційного аналізу, серед яких: концентрація уваги покупців, активізація купівельної поведінки, адаптованість рекламних впливів, вартість рекламного повідомлення з одним потенційним покупцем й ін.

3. Пропонований підхід до визначення ефективності ІМК з урахуванням двох груп суб'єктів дає змогу виділити економічну і соціально-особистісну ефективність.

4. Щодо економічної ефективності йдеться власне про продуктивність, або результативність, витрат на ІМК для підприємства, яка визначається на основі зіставлення цих витрат та обумовленого ними економічного результату. Що ж стосується соціально-особистісної ефективності, то тут слід вести мову про продуктивність витрат, опосередковану через споживчу поведінку. Її особливості цілком залежать від особистісних якостей споживача, його психології, менталітету, способів соціалізації, самооцінки і т. ін. Це дає змогу враховувати такі фактори підприємствами, визначати «зони» підвищення результату від здійснення ІМК, формувати цільові групи споживачів, влучати «точно у ціль» щодо комунікаційних звернень. Число таких підприємств виробників спортивних товарів у світі зростає, інакше бізнес – структури не могли би забезпечувати високу ефективність не тільки ІМК, а й маркетингу загалом.

5. На основі використання сформованого у роботі підходу до оцінювання ефективності ІМК запропоновано модель такого оцінювання, побудовану на розподілі ІМК за чотирма варіантами:

– результативні;

- продуктивні;
- нераціональні;
- маргінальні.

Зіставлення результатів ІМК у різних підприємствах з одним із наведених вище варіантів дає підстави робити відповідні висновки про правильність обраної стратегії або необхідність її корегування.

2.3. Аналіз ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій

Як відомо, сучасні корпоративні структури мають розвинену організаційну структуру. Для них характерні широкий діапазон видів діяльності (так званих стратегічних зон господарювання – СЗГ, в тому числі служб маркетингу) або обмежений спектр видів діяльності, що займають, однак, важливе місце на відповідному ринку, диференційована система господарських зв'язків, штат професійних управлінців [2]. За формами діяльності організаційного контролю організаційні форми корпораційних структур класифікують так: інтегрована організація, організація з автономними підрозділами, спільне підприємство, об'єднання, альянс, віртуальна організація [59].

Завдання цього розділу роботи – сформулювати інструментарій оцінювання ефективності маркетингово-комунікаційних кампаній таких підприємств і розкрити на конкретному прикладі механізм використання такого інструментарію на практиці.

Аналізовані підприємства в цьому разі подано у вигляді комунікаційних нововведень (рекламні акції, розпродажі за відповідними сценаріями та з конкретними стимулюючими заходами, демонстраційно-подарункові презентації і т. ін.).

Вибір альтернативного комунікаційного нововведення, що стимулює збутову діяльність підприємства виробника спортивних товарів в узагальненому вигляді можна подати як зіставлення витрат на нього й отриманого прибутку або іншого економічного результату (збільшення продажів, розширення присутності на ринку і т. ін.). Умовою необхідного автентичного результату є обчислення та подальший облік тільки тієї частини товарообігу підприємства, яка отримана у процесі реалізації стимулюючого комунікаційного заходу. В найбільш загальному агрегованому вигляді методичні алгоритми обчислення економічної ефективності заходів щодо стимулювання торгово-збутової діяльності підприємств виробників спортивних товарів (проведення ярмарків, виставок-розпродажів, програм взаємодії з громадськістю й ін.) наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Методичні засоби оцінювання економічної ефективності заходів щодо стимулювання збутової діяльності підприємств виробників спортивних товарів

Найменування і призначення показника оцінювання соціально-економічної ефективності	Інструментарій оцінювання економічної ефективності стимулюючих комунікаційних заходів
1	2
<p>1. <i>Індекс ефективності стимулюючих комунікаційних заходів</i>, який визначається методом альтернатив, що полягає в зіставленні запланованого та фактично одержуваного прибутку, ідентифікованого як результат здійснених витрат на захід щодо стимулювання продажів</p>	<p>Індекс ефективності (I_{PR}) стимулюючого комунікаційного заходу:</p> $I_{PR} = (PR_F : PR_P) * 100, \quad (2.5)$ <p>де PR_F – величина прибутку, фактично отриманого підприємством шляхом проведення стимулюючої комунікаційної акції, тис. грн.; PR_P – планово-прогнозна величина прибутку на той же період без такої ж акції, тис. грн.</p>
<p>2. <i>Приріст товарообігу підприємства</i>, зафіксований протягом часових періодів до і після проведення стимулюючого комунікаційного заходу</p>	<p>Індекс приросту товарообігу підприємства (ΔW_Q) в результаті реалізації стимулюючого комунікаційного заходу:</p> $\Delta W_Q = ((W_{FP} - W_{PP}) : W_{PP}) \cdot 100, \quad (2.6)$ <p>де W_{FP} – товарообіг підприємства, забезпечений протягом періоду реалізації комунікаційного заходу, тис. грн.; W_{PP} – товарообіг підприємства протягом рівного часового періоду, який передував реалізації комунікаційного заходу, тис. грн.</p>

1	2
3. Рентабельність стимулюючих комунікаційних заходів, яка визначається як відношення додаткового прибутку, одержуваного у процесі реалізації ІМК, до витрат, зумовлених їхньою реалізацією	Індекс рентабельності (R_{MS}) стимулюючого комунікаційного заходу: $R_{MS} = (\Delta P_{MS} : Z) \cdot 10_0, \quad (2.7)$ де ΔP_{MS} – додатковий прибуток, отриманий підприємством за результатами стимулюючого комунікаційного нововведення, тис. грн.; Z – витрати, пов'язані з реалізацією стимулюючого комунікаційного нововведення, тис. грн.

Джерело: складено автором самостійно.

Динаміку товарообігу підприємств виробників спортивних товарів у результаті реалізації рекламної акції та заходів щодо стимулювання продажів ми визначимо на основі таких індексів:

1. Індекс фізичних обсягів продажів I_q , який характеризує зміну фізичних обсягів продажів продукції:

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0}, \quad (2.8)$$

де I_q – індекс фізичного обсягу продажів;

$q_0 p_0$ – обсяги реалізованої продукції, зафіксовані протягом періодів часу до (q_0) і в ході (q_1) проведення стимулюючих комунікаційних заходів;

p_0 – ціна реалізованого товару протягом періоду часу, що передує проведенню стимулюючої акції (без знижок).

У процесі оцінювання економічної ефективності аналізованих заходів щодо стимулювання продажів вважаємо за доцільне проводити дослідження результатів стимулюючої комунікаційної діяльності підприємства, які виражаються у зростанні обсягів реалізованої продукції, забезпечених зміною цін, що підприємство здійснює для стимулювання активності купівельної поведінки та збільшення обсягів продажів.

2. Індекс обсягів продажів у ході реалізації рекламної акції ІМК ($I_{q\text{ІМК}}$), який дає змогу оцінити досягнутий підприємством результат збутової діяльності після зміни цін на реалізовану продукцію:

$$I_{q(\text{ІМК})} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}, \quad (2.9)$$

де $I_{q(\text{ІМК})}$ – індекс обсягів продажів, забезпечених ІМК;

$q_1 p_0$ – ціни товару, реалізованого протягом періоду до і після проведення стимулюючих комунікаційних заходів;

q_1 – обсяг реалізованого товару протягом періоду проведення стимулюючих комунікаційних заходів.

3. Індекс обсягу товарообігу підприємства ($I_{\text{Т.ІМК}}$) обумовлений взаємним впливом зміни обсягу продажів і цін:

$$I_{\text{Т.ІМК}} = I_q \cdot I_{q(\text{ІМК})}, \quad (2.10)$$

$I_{\text{Т.ІМК}}$ – індекс обсягу товарообігу;

$\sum q_1 p_0$ – товарообіг підприємства протягом періоду часу, що передує проведенню стимулюючих заходів ІМК;

$\sum q_1 p_1$ – товарообіг підприємства, досягнутий у ході реалізації ІМК. При цьому необхідно зробити зіставлення рівних за тривалістю часових періодів, ідентичних до періоду проведення маркетингової акції.

З допомогою рекламної акції, в організації якої взяли участь кращі менеджери, дизайнери і мерчандайзери з найвідоміших світових підприємств, ТОВ «Компанія Спорттехніка», ТОВ «Буффало груп» та УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» перетворилися на бренд для молоді, яка займається фізкультурою і спортом. Економічні результати реалізації цих комунікаційних заходів визначено за пріоритетними групами спортивних товарів та виробів і подано у табл. 2.6.

Водночас варто зробити деякі уточнення:

1. Вплив ІМК доцільно оцінювати за зміною обсягів продажів, протягом тимчасового періоду проведення відповідної рекламної акції (березень-вересень 2016 р.) для всіх досліджуваних груп товарно-продуктової лінійки. Як показують розрахунки, цей приріст був позитивним, що свідчить, таким чином, про стійку тенденцію до збільшення обсягів продажів підприємства.

Таблиця 2.6

Результати оцінки індексів динаміки товарообігу підприємств виробників спортивних товарів у результаті реалізації рекламної акції та заходів щодо стимулювання продажів (січень-липень 2016 р.)

Найменування, алгоритм розрахунку і результуюче значення показника	Розрахунково-аналітична інтерпретація	Кількісна характеристика
<i>УАП ТОВ «Фішер-Мукачєво»</i>		
1. Індекс фізичних обсягів продажів $I_q = \sum q_1 p_0 : \sum q_0 p_0 = 2,669$	q_0 – обсяг товару, реалізованого до проведення рекламної акції, тис. од.	1,756
	p_0 – середня ціна товару до проведення рекламної акції, тис. грн.	0,899
2. Індекс обсягів продажів у ході реалізації рекламної акції (ІМК) $I_{q(ІМК)} = \sum q_1 p_1 : \sum q_1 p_0 = 0,454$	q_1 – обсяг товару, реалізованої у ході проведення рекламної акції, тис. од.	4,688
	p_1 – середня ціна товару, встановлена у ході проведення рекламної акції, тис. грн.	0,408
3. Індекс обсягу товарообігу підприємства $I_{T(ІМК)} = I_q \cdot I_{q(ІМК)} = 1,212$	$\sum q_0 p_0$ – товарообіг у цій товарній групі до проведення рекламної акції, млн. грн.	1,579
	$\sum q_1 p_1$ – товарообіг у цій товарній групі, забезпечений у ході проведення рекламної акції, млн. грн.	1,913
<i>ТОВ «Буффало груп»</i>		
1. Індекс фізичних обсягів продажів $I_q = \sum q_1 p_0 : \sum q_0 p_0 = 2,482$	q_0 – обсяг товару, реалізованого до проведення рекламної акції, тис. од.	0,685
	p_0 – середня ціна товару до проведення рекламної акції, тис. грн.	0,799
2. Індекс обсягів продажів у ході реалізації рекламної акції (ІМК) $I_{q(ІМК)} = \sum q_1 p_1 : \sum q_1 p_0 = 0,508$	q_1 – обсяг товару, реалізованої у ході проведення рекламної акції, тис. од.	1,699
	p_1 – середня ціна товару, встановлена у ході проведення рекламної акції, тис. грн.	0,406
3. Індекс обсягу товарообігу підприємства $I_{T(ІМК)} = I_q \cdot I_{q(ІМК)} = 1,261$	$\sum q_0 p_0$ – товарообіг у цій товарній групі до проведення рекламної акції, млн. грн.	0,547
	$\sum q_1 p_1$ – товарообіг у цій товарній групі, забезпечений у ході проведення рекламної акції, млн. грн.	0,690
<i>ТОВ «Компанія Спорттехніка»</i>		
1. Індекс фізичних обсягів продажів $I_q = \sum q_1 p_0 : \sum q_0 p_0 = 3,138$	q_0 – обсяг товару, реалізованого до проведення рекламної акції, тис. од.	0,757
	p_0 – середня ціна товару до проведення рекламної акції, тис. грн.	0,519
2. Індекс обсягів продажів у ході реалізації рекламної акції (ІМК) $I_{q(ІМК)} = \sum q_1 p_1 : \sum q_1 p_0 = 0,451$	q_1 – обсяг товару, реалізованої у ході проведення рекламної акції, тис. од.	2,376
	p_1 – середня ціна товару, встановлена у ході проведення рекламної акції, тис. грн.	0,234
3. Індекс обсягу товарообігу підприємства $I_{T(ІМК)} = I_q \cdot I_{q(ІМК)} = 1,415$	$\sum q_0 p_0$ – товарообіг у цій товарній групі до проведення рекламної акції, млн. грн.	0,393
	$\sum q_1 p_1$ – товарообіг у цій товарній групі, забезпечений у ході проведення рекламної акції, млн. грн.	0,556

Джерело: складено автором самостійно.

2. Зниження цін, що супроводжує інші маркетингові акції, є також складовою результату для всіх аналізованих товарних груп.

З метою комплексного дослідження й розробки пропозицій щодо окреслення стратегічних напрямків реалізації МК і трансформації їх в ІМК у ТОВ «Компанія Спорттехніка» проведено анкетне опитування її співробітників. Узагальнення його результатів дає підстави зробити такі висновки:

1. Основний комунікаційний інструмент у сфері реклами, який застосовує ТОВ «Компанія Спорттехніка» – це реклама на зовнішніх носіях (зокрема, щитова), а також реклама, розміщена в метрополітенах м. Києва та на автотранспортних засобах більше, ніж у 60 містах України (автобуси, тролейбуси, маршрутні таксі тощо).

2. Практично повністю це підприємство ігнорує рекламні звернення до купівельної аудиторії у друкованих виданнях (наприклад, спеціалізовані рекламні довідники і каталоги, ділові й суспільно-політичні журнали та газети, бізнес-альманахи тощо).

3. ТОВ «Компанія Спорттехніка» традиційно надає перевагу ретрансляції однохвилинних рекламних роликів по телебаченню, а також тридцятисекундних радіороликів, які супроводжуються зверненням до купівельної аудиторії представників вітчизняного шоу-бізнесу й ефективність яких є доволі високою.

4. Це підприємство активно пропагує власні досягнення і новинки модної індустрії за допомогою організації та проведення виставок, на яких можна ознайомитися з інноваційними дизайнерськими рішеннями і придбати вподобану продукцію.

5. З метою стимулювання ефективності діяльності дилерів, дистриб'юторів, працівників торгово-роздрібної мережі та ін. – ТОВ «Компанія Спорттехніка» вдається до бонусної системи заохочення в разі досягнення або перевиконання планових завдань.

6. На цьому підприємстві діють різнопрофільна і багатокритеріальна система застосовуваних у ній економічних стимулів, пільг та преференцій для

постійних покупців, затребувана гнучка система цінових знижок, а також регулярно проводяться промоакції й семплинг.

7. Для підтримання привабливості бренда, активізації PR-діяльності та зміцнення взаємовідносин з громадськістю і формування позитивного соціального іміджу ТОВ «Компанія Спорттехніка» регулярно проводить PR-комунікації, прес-релізи, інтерв'ювання керівника підприємства та забезпечує публікацію рекламних матеріалів у різних друкованих виданнях.

8. У перманентному режимі це підприємство організовує мерчандайзинг: креативне оформлення місць продажів і вітрин магазинів, демонстрування високої якості спортивних товарів, надання відомостей про товар і т. ін.

9. Позитивними аспектами діяльності ТОВ «Компанія Спорттехніка» є: створення єдиного внутрішньофірмового стилю, ефективних персоніфікованих слоганів і логотипів, інноваційне дизайнерське оформлення магазинів торгово-роздрібної мережі, виготовлення фірмового спортивного одягу для продавців-консультантів; випуск PR-службою підприємства щоквартальної корпоративної газети, яка безкоштовно розповсюджується в офісах та виробничо-збутових підрозділах підприємства і є універсальним інформаційно-ознайомчим виданням для різнопрофільних служб підприємств виробників спортивних товарів та їхнього персоналу.

З урахуванням специфікацій маркетингової діяльності ТОВ «Компанія Спорттехніка» загалом і особливостей формування та реалізації МК зокрема розроблено рекомендації з розширення присутності й успішного функціонування підприємства на вітчизняному і зарубіжних товарних ринках. На нашу думку доцільно забезпечити застосування відповідних комунікаційних стратегій, серед яких: стратегія стандартизованого рекламного розширення; стратегія товарного розширення – комунікаційної адаптації; стратегія товарної адаптації – комунікаційного розширення; стратегія товарної та комунікаційної адаптації. Особливості цих стратегій представлені у табл. 2.7. Застосування рекомендованих для ТОВ «Компанія Спорттехніка» стратегій, що базуються переважно на комунікаційній адаптації (три з чотирьох), сприятиме зростанню

подальшої конкурентоспроможності товарів, які просуваються підприємством на світові ринки і розширенню присутності на них за рахунок комунікаційної адаптації.

Таблиця 2.7

**Порівняльна характеристика комунікаційних стратегій,
рекомендованих для реалізації у ТОВ «Компанія Спорттехніка»**

Найменування маркетингово-комунікаційної стратегії	Сутність і механізм реалізації стратегії
Стратегія стандартизованого рекламного розширення	Рішення в межах стратегії передбачають використання однакового рекламного впливу і уніфікованої спрямованості руху товару, в результаті яких зростає економічна привабливість рекламних кампаній, знижуються витрати виробничо-збутової діяльності та збільшується прибуток у результаті стандартизації ІМК
Стратегія товарного розширення – комунікаційної адаптації	Привабливість цієї стратегії зумовлена відносно невисокими витратами збутової діяльності, використанням стандартних технологій виробництва товару і відсутністю витрат НДДКР, але необхідні додаткові витрати через варіативність комунікаційних інструментів: рекламних кампаній, механізмів стимулювання збуту, PR-акцій та ін.
Стратегія товарної адаптації – комунікаційного розширення	Переваги цього стратегічного рішення полягають в адаптації пропонованого товару до кліматичних, економіко-правових, ментальних й інших реалій купівельної аудиторії при одночасному використанні практично незмінних рекламно-комунікаційних звернень. Ця стратегія дасть змогу заощадити кошти на рекламних кампаніях, але товарна адаптація іманентно передбачає наявність додаткових витрат.
Стратегія товарної та комунікаційної адаптації	Цю стратегію в сучасному маркетингу часто називають стратегією подвійної адаптації. Вона передбачає максимальну варіативність як вироблених спортивних товарів або послуг, так і технологій їхніх продажів та реалізованих МК, відповідно до зміни товарно-ринкової кон'юнктури.

Джерело: складено автором самостійно.

Вважаємо, що саме рекламна комунікація, з огляду на свій сильний культурний аспект належить до тих заходів, які потрібно проводити. Для ТОВ «Компанія Спорттехніка» з її міжнародним розмахом та зростаючими амбіціями саме застосування стратегій комунікаційної адаптації (в різних

варіантах) може сприяти розширенню горизонтів діяльності на світових ринках за рахунок використання при базовій концепції ІМК креативного підходу до перекладу реклами, оформлення магазинів і організації PR-акцій з урахуванням національних особливостей цільових груп споживачів, що таким чином підвищить ефективність системи МК.

Отже, за підсумками проведеного дослідження проблем оцінювання ефективності ІМК та формування інструментарію такого оцінювання зробимо такі висновки й узагальнення:

1. Центральним питанням оцінювання ефективності ІМК є можливість визначення досягнутого реального результату при активному формуванні та залученні підприємством комплексу ІМК, у вигляді поліпшення економічних показників, розширення присутності на ринку, зростання фінансової стійкості й ін. Підвищення цінності підприємства та брэнда у процесі просування нею на ринок продукції, якої додає виконання функції МК, зіставне з витратами на її підтримку. Здатність ІМК до додавання цінності із залучення при цьому потенціалу кожного споживача (інтелектуального, духовного, соціально-статусного й ін.) визначається їхньою значущістю як засобу утримання і збільшення числа покупців (клієнтів) та підвищення їхньої задоволеності, у тому числі за рахунок синергетичного ефекту, що виникає при інтеграції, й таким чином забезпечує економію витрат на комунікаційний комплекс підприємства.

2. Становлення нової парадигми дослідження і методичного інструментарію співвідношення результатів та витрат на МК пов'язане з подоланням ряду методологічних проблем, обліково-розрахункових і навіть термінологічних труднощів, тому що результати здійснення ІМК можуть бути пролонгованими у часі, неоднозначними та не завжди виражатися у вимірних величинах, а мати якісний характер. До певної міри ці проблеми вирішуються при використанні запропонованого в роботі авторського методологічного підходу і розробленого інструментарію.

Таким чином, у контексті концептуально-методичних та прикладних досліджень соціально-особистісної й економічної ефективності ІМК необхідно проводити аналіз функціональних можливостей традиційних та інноваційних розрахунково-аналітичних технологій і здійснювати критичне осмислення алгоритмів їхнього застосування в маркетинговій діяльності українських та зарубіжних підприємств.

До пріоритетних напрямків аналізу соціально-економічної ефективності ІМК у збутовій діяльності підприємств-виробників спортивних товарів належать: дослідження ринкового середовища і факторів-умов детермінованості товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політики; врахування соціально-корпоративної відповідальності; формування відповідних стратегій для створення на цій основі позитивного суспільного резонансу і соціально визнаного іміджу підприємства-виробника спортивних товарів.

Оцінювання ефективності використання ІМК підприємствами виробниками спортивних товарів здійснюється за допомогою застосування розрахунково-аналітичних алгоритмів, що представляють статті доходів та витрат маркетингових бюджетів – як конкретних корпоративних структур, так і їхніх маркетингових, в тому числі комунікаційних програм, які забезпечують участь в ярмарку-розпродажі, PR-акціях, організації персональних продажів, проведенні рекламних заходів та інших інновацій, пов'язаних зі стимулюванням збутової діяльності.

У процесі здійснення агрегованого оцінювання результативності МК передбачається використання інструментарно-методичних засобів, які пов'язані з аналізом соціальних й економічних результатів і наслідків реалізації та вибираються на альтернативній основі комунікаційних програм.

Незалежно від предметного змісту, особливостей комунікаційної діяльності суб'єктів господарювання, різновидів реалізовуваних рекламних акцій в системі ІМК при очевидній стохастичності ринкових умов, обмеженості або перманентного дефіциту матеріально-грошових ресурсів, а також наявності або відсутності фінансово-інвестиційних ресурсів, пріоритетного значення

набувають питання розробки універсального розрахунково-аналітичного інструментарію. Його призначення полягає в ідентифікації рівня соціально-особистісної й економічної ефективності маркетингових нововведень та орієнтації науково-практичного пошуку і подальшого вибору ефективного напрямку розвитку ІМК. Соціально-економічну ефективність взаємодії підприємств виробників спортивних товарів з цільовими аудиторіями можна визначити як дієву результативність інтеграційних маркетингово-комунікаційних кампаній, вимірювану за допомогою вартісних індикаторів.

Вартісний інструментарій дає змогу оцінити соціально-економічну ефективність у сучасному маркетинг-міксі без декларування будь-якого безальтернативного способу управління маркетинговим процесом і таким чином відповідає імперативам, інтерпретованим та поданим у вигляді схеми прийняття маркетингових рішень при формуванні програми комунікацій (рис. 2.4).

Діапазон методичних засобів індикації соціально-особистісної й економічної ефективності комунікаційних інновацій доволі широкий, і через диверсифікованість аналітичних процедур можна гарантувати достовірність дослідження та високий рівень достовірності отриманих у його процесі практичних результатів і сформованих рекомендацій.

Так, у процесі аналізу ефективності реклами доцільно вивчати торговий (нарощування ринкової присутності, розширення сегментів цільових ринків та збільшення обсягів продажів) і комунікаційний (посилення психологічного впливу комунікаційних засобів на споживчу поведінку, привернення уваги до реклами) факторів її динаміки [64; 51].

Дослідження переважно проводяться за допомогою таких методів: опитування (респондування покупців та підрахунок кількості телефонних дзвінків, а також подальших звернень у торговельну мережу до і після подачі реклами); порівняння (зіставлення активності рекламних впливів та кількості знову залучених клієнтів; витрат на рекламну акцію і приросту числа покупців; рекламних витрат й інтенсифікації обсягів продажів).



Рис. 2.4. Схема прийняття маркетингових рішень при формуванні програми комунікацій

Джерело: складено автором самостійно.

Визначення економічної ефективності маркетингово-комунікаційних заходів передбачає використання алгоритмів обчислення: індексів товарообігу; економічного результату, отриманого від проведених заходів, ефекту від стимулювання продажів (величини прибутку, отриманого в результаті зростання товарообігу, і витрат на його стимулювання); цільових альтернатив (зіставлення планово-прогнозних та емпіричних результатів фінансування маркетингової діяльності, в у тому числі інноваційних проектів в ІМК).

З огляду на це викликає інтерес класифікація алгоритмів оцінювання соціально-економічної ефективності маркетингово-комунікаційної діяльності, у тому числі нововведень, наведена у додатку Б.

Незалежно від специфіки дослідження особливостей комунікаційних інновацій, в у тому разі, коли йдеться про значні інвестиційні витрати, зумовлені реалізацією перспективних проектів у сфері маркетинг-міксу (наприклад, спорудження рекламних конструкцій з підсвічуванням і цифровими зображеннями, будівництво демонстраційних конференц-залів, торгово-виставкових павільйонів, сервісних центрів та ін.), які оцінюються на альтернативній основі, безсумнівну інструментарно-методичну значущість має процедура функціонально-вартісного аналізу в системі медіапланування.

Функціонально-вартісний аналіз проводиться за принципом здійснення емпіричних оцінок. Характеризуючись математичною формою інтерпретації економічної ефективності на сьогодні він є затребуваним розрахунково-аналітичним інструментарієм оцінювання проектів у маркетингу [27, с. 112].

Цей підхід набув поширення серед багатьох українських виробничо-збутових підприємств, які застосовують його у процесі оцінювання ефективності різноманітних комунікаційних заходів.

Завдання щодо реалізації функціонально-вартісного аналізу в маркетингу – це пошук резервів, що дають змогу уникнути невиправданих витрати, прийняття раціональних рішень про комплекс МК, які підвищують соціально-економічну ефективність інтегрованих комунікаційних заходів.

Саме функціонально-вартісний аналіз доцільно застосовувати для вирішення проблеми підвищення ефективності МК, створення відповідного уявлення у споживачів і надання більшої цінності підприємствам-партнерам з меншими витратами. Ця проблема, очевидно, завжди загострюватиметься в умовах сучасної фінансової кризи.

Здійснення функціонально-вартісного аналізу сприяє виконанню одного з пріоритетних завдань, яке вирішується при формуванні ІМК: переміщення уваги підприємств-виробників або підприємств-дилерів, які просувають на

ринки відповідні спортивні товари чи послуги, з агрегованих ринків на конкретних клієнтів, задоволення їхніх індивідуалізованих потреб й утримання наявних клієнтів поряд із залученням нових. Це досягається через системне моделювання комунікацій з метою мінімізації витрат забезпечення їхньої «прицільної» точності для цільових груп клієнтів та максимізацію при цьому одержуваного ефекту.

Кожен з послідовних етапів функціонально-вартісного аналізу передбачає отримання відповідних соціально-економічних характеристик, що забезпечують оцінювання наслідків реалізації нововведень у сфері маркетингу при організації комунікацій підприємств виробників спортивних товарів. Зміст аналітичних етапів функціонально-вартісного аналізу розкрито у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Експертні оцінки ефективності взаємодії елементів комплексу просування товарів до покупця (% від максимально можливого результату)

Засоби маркетингових комунікацій	Найменування і специфіка товарних ринків спортивних товарів			
	споживчі товари короткотермінового користування	споживчі товари довготермінового користування	престижні споживчі товари	товари промислового призначення
Реклама	85	80	61	39
Стимулювання збуту	75	70	45	44
Формування суспільної думки	54	63	54	53
Особистий продаж	41	52	66	86

Джерело: складено автором самостійно.

Достовірність отриманих результатів на основі функціонально-вартісного аналізу забезпечується порівнянням значень доходів і витрат на маркетингові заходи: організацію й стимулювання особистих продажів, брендингові операції, рекламні акції, публікації PR-матеріалів у ЗМІ, проведення ярмарків тощо.

Важливе значення має використання оцінок, отриманих у результаті респондування репрезентативних груп висококваліфікованих фахівців та

колективних форм прийняття комунікативних рішень. Метод респондування фахівців-маркетологів традиційно є ефективним, він широко використовується у практиці організації ІМК вітчизняних і зарубіжних підприємств.

Як один із прикладів застосування методу стандартного письмового опитування слід навести вивчення думки фахівців-маркетологів.

Етапи процесу проведення процедур функціонально-вартісного аналізу в системі маркетинг-міксу вміщено в додатку В. За допомогою процедур респондування й подальшого застосування розрахунково-аналітичного апарату, що базується на прийомах функціонально-вартісного аналізу, встановлено бальні оцінки ефективності впливу на споживачів основних форм інтегрованого маркетингу (табл. 2.7).

Особливий інтерес містять результати функціонально-вартісного аналізу корпоративних заходів, проведення яких ініціювало рекламне агентство «NICKO Travel Services», та здійснення їх маркетологами підприємств виробників спортивних товарів м. Києва. Дослідження полягало в телефонному й інтернет-опитуванні з метою визначення переваг співробітників щодо проведення корпоративних заходів; працівників, які є персонально відповідальними за їхнє проведення (PR-менеджери, ініціативні співробітники, спеціалізовані кампанії та ін.); місць проведення корпоративних заходів (ресторани, офіси підприємств й ін.). У ході опитування співробітники як результат вказали такий критерій: «Вдячний персонал обговорює подію, при цьому з'являється почуття гордості за власне підприємство і відповідальності за результати спільної роботи та виникає бажання підвищити продуктивність праці». На основі методичних алгоритмів функціонально-вартісного аналізу експерти обчислили ступінь окупності витрат на проведення корпоративних заходів. У різних корпораціях він становить від 1,5 до 4 і більше разів.

Однак представники української школи маркетингу досі не сформували єдиного підходу до здійснення вибору універсального соціально-економічного індикатора переваг альтернативних маркетингово-комунікаційних заходів.

Завдання дисертаційного дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу переваг та недоліків традиційних методичних прийомів розробити альтернативний інструментарій, який становитиме синтез соціально-економічних імперативів, а за інструментарно-методичними можливостям буде адекватним до реалій сучасного етапу розвитку вітчизняного маркетингу.

На основі цих імперативів сформовано інноваційний розрахунково-аналітичний інструментарій оцінювання соціальних і економічних аспектів ефективності ІМК. Особливість запропонованого підходу виявляється в тому, що оцінювання здійснюється за двома детермінованими напрямками: за показниками окупності витрат на ІМК та за показниками результативності розподілу витрат на основі досягнутих суспільнозначущих результатів. Зміст і розрахунково-аналітичні алгоритми визначення соціальної й економічної ефективності МК в агрегованому вигляді розкрито в додатку Д.

Пропонований інструментарій дає змогу враховувати витрати на виконання відповідних функцій системою МК та виявляти зміни витрат на їхню реалізацію. При цьому враховуються не тільки витратні, зокрема інвестиційні, аспекти оцінюваного нововведення, а й його суспільна значущість – через коефіцієнти соціально-економічної значущості та ефективності комунікаційного маркетингового заходу.

Викладена вище методика є варіативним розрахунковим інструментарієм, який, залежно від специфіки ведення маркетингово-комунікаційних досліджень (організація і стимулювання особистих продажів, брендингові операції, проведення рекламного заходу й т. ін.), можна доповнити розрахунком інших характеристик, що дають змогу розширити надану розрахунково-аналітичну інформацію та урізноманітнити процес прийняття маркетингових рішень.

У сучасній фаховій літературі подано велику кількість розробок, завдання яких полягає у виявленні ефекту комунікаційного впливу. Проте ми вважаємо за доцільне доповнити цей методичний апарат методикою розрахунку ефекту від комплексного використання МК.

Пропонований методичний алгоритм слід використовувати для вирішення завдань оцінювання дій підприємств і, зокрема, при реалізації інноваційних проектів у сфері комунікацій. Такий проект ми розуміємо як розроблений та планомірно здійснюваний, об'єднаний стратегічною метою і призначений для певного часу комплекс робіт та заходів, який забезпечує реалізацію творчого задуму в процесі впровадження реального нововведення у комплекс МК (додаток Е).

Переваги функціонально-вартісного підходу до оцінювання ефективності проектів у сфері комунікацій надають йому ознак інструментарію, який отримав визнання в маркетинговій практиці українських підприємств виробників спортивних товарів. Його значущість зростає в сучасних умовах, коли підприємства розробляють і реалізують плани антикризового маркетингу, через що вони змушені особливо уважно здійснювати обґрунтування витрат при бюджетуванні заходів у межах ІМК.

Так, на початку 2016 р. проведено оцінювання ефективності витрат на рекламу, диференційованих за обсягами продажів продукції підприємства, з урахуванням «високого», «середнього» та «низького» сегментів ринку. В результаті здійснення функціонально-вартісного аналізу, а саме проведення процедур зіставлення доходів і витрат емпірично підтверджено висновок про те, що найвищі рекламні витрати виявилися відносно неефективними. Отже можна констатувати, що економічна результативність рекламних витрат низька на територіях з «високими» ринковими сегментами, контрольованими підприємствами виробниками спортивних товарів.

Висновки до розділу 2

Результати проведених досліджень і здійснених узагальнень дають змогу зробити такі висновки:

1. Доведено, що ефективність ІМК можна визначити за допомогою таких факторів: формування позитивного іміджу підприємства, приріст чисельності

лояльних покупців, збільшення повторних покупок постійними клієнтами, інтенсифікація потоків просування товару, отримання додаткових прибуткових надходжень у результаті поліпшення якості та інноваційності товарів і послуг, застосування креативних рекламних технологій та ін. Слід наголосити, що одна з важливих складових ІМК – це реклама. Саме через позитивне сприйняття реклами не тільки відбувається трансформація свідомості покупця, а головне – змінюється його поведінка.

2. Для дослідження ефективності маркетингової діяльності визначено вплив витрат на ІМК підприємств, які визначаються на основі зіставлення цих витрат та обумовленого ними економічного результату. Що ж стосується соціально-особистісної ефективності, то тут слід вести мову про продуктивність витрат, опосередковану через споживчу поведінку. Її особливості цілком залежать від особистісних якостей споживача, його психології, менталітету, способів соціалізації, самооцінки і т. ін. Це дає змогу враховувати такі фактори підприємствами, визначати «зони» підвищення результату від здійснення ІМК, формувати цільові групи споживачів, влучати «точно у ціль» щодо комунікаційних звернень. Число таких підприємств-виробників спортивних товарів у світі зростає, інакше бізнес – структури не могли би забезпечувати високу ефективність не тільки ІМК, а й маркетингу загалом.

3. Оцінювання ефективності використання ІМК підприємствами виробниками спортивних товарів здійснюється за допомогою застосування розрахунково-аналітичних алгоритмів, що представляють статті доходів та витрат маркетингових бюджетів – як конкретних корпоративних структур, так і їхніх маркетингових, в тому числі комунікаційних програм, які забезпечують участь в ярмарку-розпродажі, PR-акціях, організації персональних продажів, проведенні рекламних заходів та інших інновацій, пов'язаних зі стимулюванням збутової діяльності.

4. У роботі вказано, що методичні складності формування розрахунково-аналітичного апарату оцінювання ефективності використання ІМК у торгово-

збутовій діяльності сучасних корпоративних структур зумовлені неоднозначністю їх як предмета використання й неоднорідністю сформованих підходів до вимірювання як витрат на них, так і одержуваних результатів, які, відповідно, не завжди піддаються кількісному оцінюванню. Логіка системної парадигми пропонованого авторського підходу до оцінювання ефективності ІМК видається цілком адекватною для сучасних умов. У ньому відображено економічну та соціальну доміанти і стратегічні пріоритети й враховано різноманітність індикаторів. При цьому підхід до вкладень на реалізацію інноваційних проектів у сфері МК застосовано як до інвестицій, а не до поточних витрат, результати від яких слід розглядати пролонговано протягом певного періоду.

5. Встановлено переваги функціонально-вартісного підходу до оцінювання ефективності проектів у сфері комунікацій надають йому ознак інструментарію, який отримав визнання в маркетинговій практиці українських підприємств виробників спортивних товарів. Його значущість зростає в сучасних умовах, коли підприємства розробляють і реалізують плани антикризового маркетингу, здійснюють обґрунтування витрат при бюджетуванні заходів у межах ІМК. В результаті здійснення функціонально-вартісного аналізу ефективності витрат на рекламу, диференційованих за обсягами продажів продукції підприємства, з урахуванням «високого», «середнього» та «низького» сегментів ринку, а саме проведення процедур зіставлення доходів і витрат емпірично підтверджено, що економічна результативність рекламних витрат низька на територіях з «високими» ринковими сегментами, контрольованими підприємствами виробниками спортивних товарів.

Результати дослідження, висвітлені в даному розділі, опубліковані у працях [97; 102; 103; 104; 105; 174] та додатках З, И, К.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИКІВ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

3.1. Реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій

У сучасних теоретичних і емпіричних маркетингових дослідженнях процес формування МК розглядається з точки зору оцінювання різних домінуючих факторів, що зумовлюють їхню специфіку. Недостатньо розробленою залишається проблема формування інтегрованого підходу до реалізації концепції МК на виробничо-збутових, сервісно-збутових та роздрібних підприємствах.

Вивчення інтегрованих підходів до реалізації концепції МК підприємств виробників спортивних товарів потребує проведення аналізу таких явищ і процесів, як: формування суб'єктивної характеристики підприємств; виявлення особливостей побудови МК на промислових та споживчих ринках; визначення факторів, що впливають на вибір комплексу МК; розроблення стратегії МК; здійснення типології інтеграції комунікаційних інструментів і методів.

В цьому розділі проведено дослідження діяльності підприємства виробника спортивних товарів, яке прагне одержати прибуток на основі виробництва та збуту товарів, що мають попит на ринку. Продукція підприємств-виробників спортивних товарів призначена як для ділових споживачів (суб'єкти ринків B2B – business-to-business), так і для кінцевих споживачів (суб'єкти ринків B2C – business-to-consumer).

У наукових працях з маркетингу на належному рівні викладено типологію та висвітлено особливості сучасних ринків B2B і споживчих ринків B2C [8; 92]. Останнім часом посилюється дослідницький інтерес до B2B маркетингу, оскільки продовжують ускладнюватися структура та виробничі відносини суб'єктів цього типу маркетингу, зростає конкуренція на ринках

технічно складної продукції, підвищуються вимоги споживачів до якості й інноваційності товарів і швидко копіюються технології комунікацій [42; 60].

Типологія B2B та B2C-ринків має важливе значення при дослідженні інтеграційних підходів до реалізації МК, оскільки вона стає основою для формування концепції маркетингу з точки зору взаємовідносин з клієнтами. При побудові ІМК характеристика суб'єкта-одержувача маркетингового повідомлення слугує стратегічноутворюючим фактором, що окреслює напрямок і зумовлює вибір інструментарію координації ІМК.

Основними маркетингово-комунікаційними інструментами впливу на B2B-ринках стають форми особистих комунікацій: директ-маркетинг, особисті продажі, виставки, подієвий маркетинг. Для просування товарів і послуг на B2C-ринках традиційно застосовуються як форми безособових комунікацій: реклама, мерчандайзинг, так і форми особистих комунікацій: BTL-заходи (промоакції, конкурси тощо), програми лояльності, директ-маркетинг, заходи щодо стимулювання збуту, SMS-маркетинг, інтернет-маркетинг та багато інших інструментів креативного маркетингу [74].

Так Дж. Барнет і С. Моріарті наводять таку систему пріоритетів маркетингових комунікацій при просуванні спортивного одягу і спортивного інвентарю, оцінивши їх в балах (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Система пріоритетів МК при просуванні спортивного одягу та інвентарю

Інструменти МК	Ефективність просування шляхом аналізованих інструментів	
	спортивного одягу	спортивного інвентарю
Реклама	3	2
Заходи щодо стимулювання збуту	3	3
Зв'язок з громадськістю	2	1
Особистий продаж	1	4

Джерело: складено на основі [83, с. 75].

Зокрема, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд вказують, що, залежно від типу цільового ринку – B2B або B2C, комунікаційні набори дуже сильно варіюються. На розвинених ринках типу «бізнес – бізнес» або у промисловому маркетингу головну роль звичайно відіграють продавці, підтримка яких здійснюється через виставки та прямі комунікації на основі баз даних. У цьому разі на рекламу із загального маркетингового комунікаційного бюджету виділяється відносно невелика частка. Водночас традиційне просування на ринках «бізнес – покупець» реалізується через масову рекламу, на яку витрачається 50% і більше комунікаційного бюджету [9, с. 46].

Проте, як неодноразово наголошувалося й обґрунтовувалося у попередніх розділах цього дослідження, сучасні комунікаційні програми з просування спортивного одягу зорієнтовані на зростання обсягів комунікацій персоналізованого (особистого) контакту: BTL, директ-маркетинг, стимулювання збуту, подієвий маркетинг, партизанський маркетинг та ін.

Крім типів ринків, на яких ведуть свою діяльність підприємства, до важливих факторів, що впливають на вибір засобів комунікаційного комплексу, належать такі:

- стратегії конкурентів;
- власні організаційні стратегії (впровадження, просування);
- тип продукту і його характеристики;
- особливості суб'єктів, з якими комунікує підприємство-виробник спортивних товарів та до яких належать: споживачі, постачальники, представники ЗМІ, акціонери, менеджери і весь персонал підприємства, державних структур й ін.;
- стадії життєвого циклу підприємства та її продуктів;
- галузева специфіка бізнесу;
- ступінь розвитку конкуренції на ринку.

На основі результатів дослідження ми сформуваємо аргументовану характеристику факторів, що впливають на вибір комплексу комунікацій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Фактори, які впливають на вибір комплексу просування спортивних товарів

Фактор	Особливості впливу фактора на комплекс просування
Наявність ресурсів і вартість засобів просування	Рекламна кампанія звичайно є дорогою, особливо в національному масштабі. Якщо фірма не володіє необхідними ресурсами, то можна вибрати більш дешеві засоби, наприклад, заходи щодо стимулювання збуту чи пропагування.
Об'єкти ринку та його концентрація	Якщо ринок невеликий, а рівень його концентрації високий, то варто використати особисті продажі, в іншому разі, більш ефективними є реклама або прямий маркетинг.
Потреба в інформуванні покупця	При купівлі складних товарів і послуг виникає потреба у серйозній технічній консультації, тому пріоритетним є особистий продаж. Якщо для продажу важливий тільки відповідний імідж торгової марки, то оптимальний варіант – реклама.
Характеристики спортивних товарів	Для промислової продукції та послуг – особистий продаж, для спортивного одягу і послуг – реклама.
Стратегія просування або стратегія притягування	Стратегія просування базується на особистому продажі й стимулюванні посередників, стратегія притягування – на рекламі та стимулюванні споживачів.

Джерело: складено автором самостійно.

Для виконання завдань пропонованого дослідження суттєве значення має розгляд фактора суб'єктних складових МК підприємств виробників спортивних товарів. Збут спортивних товарів передбачає встановлення комунікацій з корпоративними клієнтами – виробниками, дилерськими і роздрібними підприємствами, тоді як збут та комунікації продукції масових (кінцевих) товарів мають кілька рівнів – залежно від числа каналів розподілу. Відповідно, виробники кінцевих спортивних товарів зорієнтовують свої збутові комунікаційні програми на дві групи споживачів: ділових і кінцевих. Суб'єктну структуру промислового й споживчого маркетингу подано на схемі (рис. 3.1).

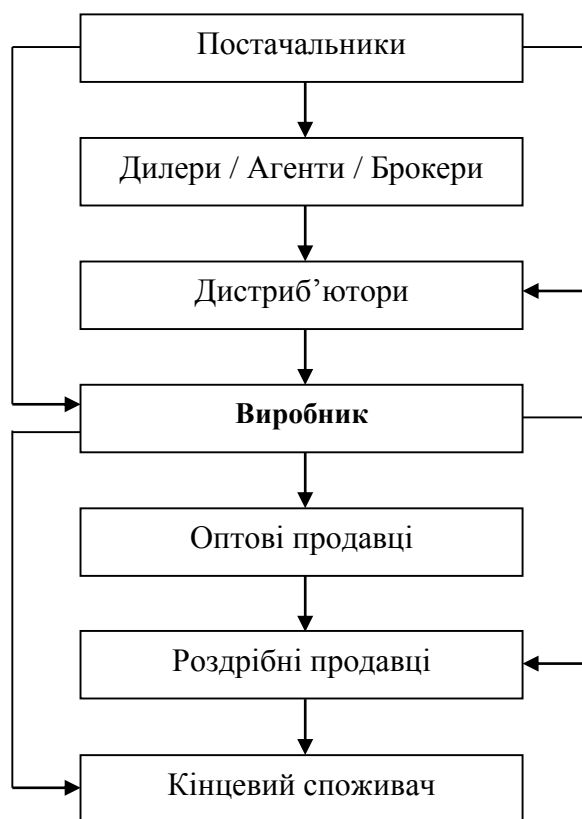


Рис. 3.1. Суб'єктна структура промислового і споживчого маркетингу

Джерело: складено автором на основі [45].

Слід наголосити, що на рис. 3.1 подано суб'єктну структуру виробничо-збутових відносин традиційного маркетингу. В сучасному маркетингу, орієнтуються на концепцію взаємовідносин для довгострокової, стабільної та конкурентоспроможної економічної діяльності підприємства виробника спортивних товарів і налагоджують комунікації з більш широким складом суб'єктів, ніж у традиційному, трансактному маркетингу. Так, Р. Морган і Ш. Хант, представники північноамериканської школи маркетингу взаємовідносин, здійснили класифікацію відносин між підприємствами з точки зору центрального підприємства (рис. 3.2). Водночас М. Хрістофер, А. Пайн, Д. Баллантін, дослідники британської школи маркетингу взаємовідносин, побудували модель шести ринків, а саме: внутрішнього ринку, референтного ринку, ринку впливу, ринку постачальників, ринку споживачів та ринку відносин найму, де їхні суб'єкти утворюють єдиний простір підприємства. В ідеальному варіанті підприємство-виробник спортивних товарів має планувати,

взаємопов'язувати і реалізовувати комунікаційну політику за всіма суб'єктами (цільовими групами) такі взаємодії.

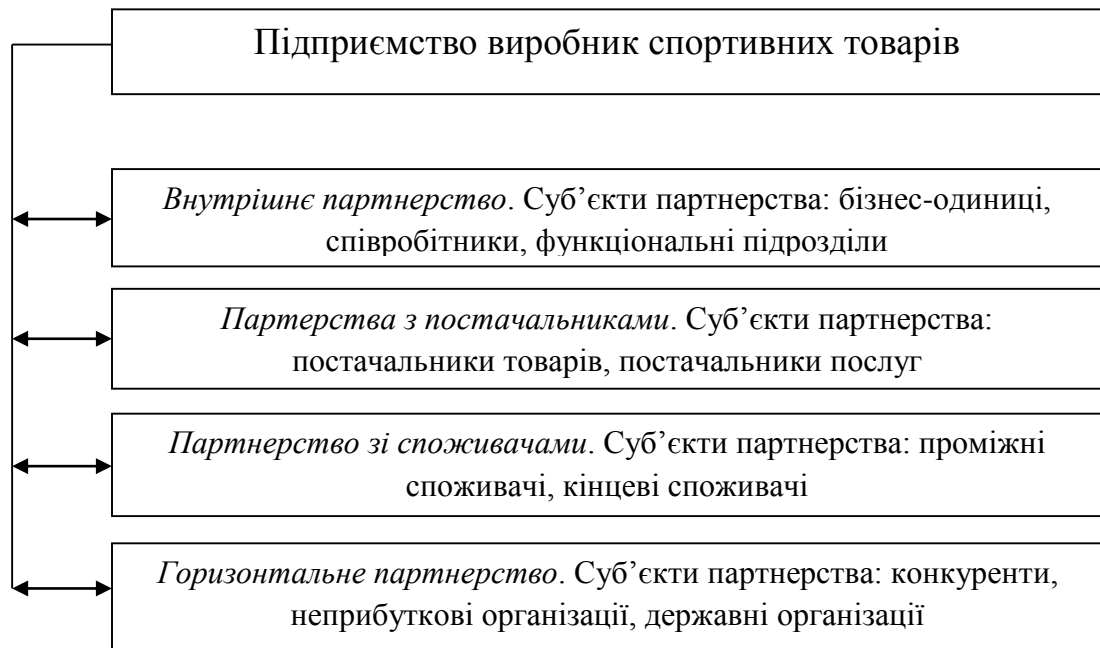


Рис 3.2. Суб'єктивна структура відносин обміну в маркетингу взаємовідносин

Джерело: складено автором на основі [61].

У практиці ведення бізнесової діяльності в Україні існує небагато прикладів побудови інтегрованих багатосуб'єктних комунікацій. Маркетинг вітчизняних підприємств виробників спортивних товарів переважно зосереджений на комунікаціях та інтеграції комунікацій традиційного маркетингу, тобто він орієнтований на зовнішніх суб'єктів: споживачів, постачальників, представників ЗМІ й працівників державних структур.

Ми пропонуємо ранжування комунікацій за цільовими аудиторіями (табл. 3.3). Групи суб'єктів, власне, формують такі цільові аудиторії.

У розробках вченими концепції ІМК проблема типології та інтеграції комунікацій залишається актуальною щодо значущості для методології. У працях прихильників концепції ІМК – Д. Шульца, С. Танненбаума, Р. Лаутерборна, Дж. Барнета, С. Моріарті, П. Сміта, К. Беррі й А. Пулфорда – фундаментальне питання про інтеграцію комунікацій не досліджено на належному рівні. Вони наводять приклади з досвіду діяльності різних

підприємств виробників спортивних товарів, але єдиної методології створення інтеграції досі не розроблено. Це зумовлено тим, що причина виникнення таких труднощів полягає у унікальності кожного виду бізнесу в конкретних ринкових умовах і часових параметрах зі своїм, специфічним набором комунікацій, досвідом ведення комунікаційної політики та створеним комунікаційним іміджем.

Таблиця 3.3

Засоби взаємодії в ІМК, які застосовуються для різних цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Засоби взаємодії в ІМК
Персонал	Внутрішній PR, місія, програми лояльності
Споживачі	Реклама ATL / BTL, відносини зі споживачами (CR), брендинг, програми лояльності, прямий маркетинг, мерчандайзинг, комбрендинг
Партнери (акціонери)	Дивіденди, відносини з інвесторами (IR)
Експерти ринку	PR, подієвий маркетинг, спонсоринг, прямий маркетинг
Лідери суспільної думки, представники ЗМІ	Зовнішній PR, відносини з предстаніками ЗМІ (MR), спонсоринг, прямий маркетинг, брендинг
Громадські організації	PR, подієвий маркетинг, спонсоринг, брендинг
Контролюючі органи	Лобіювання
Працівники державних структур	Лобіювання і відносини з працівниками державних структура (GR), спонсоринг
Конкуренти	Бенчмаркінг / конкурентна розвідка

Джерело: складено автором самостійно.

Зокрема, Д. Шульц і Ф. Кітчен зазначають: «На корпорації впливають найрізноманітніші сили, які істотно відрізняються одна від одної. Структура брэнда може бути розгорнутою і містити сотні елементів. Тому питання про те, що інтегрувати в конкретному разі, слід вирішувати з точки зору споживчих аудиторій та груп. Щоб забезпечити необхідні результати поведінкового характеру, сюди можуть входити повідомлення, їхня тональність, медіазасоби,

процес планування, вимоги до баз даних і аналізу ROCI» [116]. Це твердження вчених відображає складність проблеми типології інтеграції МК.

Проте, досвід типологізації МК доволі різноманітний. Так, Дж. Ф. Джоунс визначив і коротко описав такі типи інтеграції МК:

- інтеграція інструментів;
- інтеграція аудиторій;
- інтеграція за часом [28, с. 45].

Ще один тип інтеграції МК, який виділяють науковці, – це інтеграція бренда. Згідно з трактуванням П. Фелдвіка, інтеграція бренда означає забезпечення умов, за яких всі дії бренда відображають та підкріплюють його унікальний образ: цінності, манера спілкування і характер взаємовідносин з іншими. Це більш широкий та глибокий набір принципів, ніж судження за візуальним уявленням ідентичності, хоча на практиці він може трансформуватися у фізичний вираз образу бренда [93, с. 180].

Мета інтеграції бренда – створити за допомогою взаємозв'язку різних комунікаційних методів й інструментів нову цінність бренда для споживача. За допомогою інтеграції бренда для сприйняття споживачами та іншими цільовими аудиторіями підприємства можуть формувати ІМК як бренда всього підприємства, так і окремих своїх брендів-продуктів.

Варто вказати, що Маркетингові комунікації УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» є багатоканальними та в ній виявляється узгодженість корпоративної маркетингової стратегії. Важливо, що в УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» простежується узгодженість корпоративної й маркетингової стратегій (табл. 3.4).

Маркетингова стратегія УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» полягає у створенні для фахівців з ведення бізнесу найбільш ефективних рішень з реалізації продукції.

Таким чином, у маркетинговій практиці УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» здійснюється реалізація концепції маркетингу взаємодії, яка виявляється у взаємозв'язку корпоративної та маркетингової стратегії й сформованості

широкого набору інструментів, що відповідає маркетингово-комунікаційним завданням цього підприємства. Очевидно, що ці позиції є умовою для наступного етапу вдосконалення маркетингу на УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» – створення ІМК, які зможуть надати бізнесу довгострокової економічної стійкості. Вважаємо за доцільне у цьому разі рекомендувати оптимальний тип інтеграції для такого бізнесу – інтеграцію бренда.

Таблиця 3.4

Маркетингові комунікації УАП ТОВ «Фішер-Мукачево», які застосовуються до різних цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Інструменти
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішній PR (музей підприємства, корпоративна газета, корпоративні буклети, кадрові буклети для нових співробітників); – методи і програми лояльності (внутрішньокорпоративні заходи, наприклад, День народження підприємства); – соціальні проекти та інвестиції: система підвищення професійної кваліфікації й тренінгів, організація туристичного та оздоровчого відпочинку, система «Бережливе виробництво», клуб альпінізму і шаховий клуб; – сувенірна продукція для співробітників
Представники ЗМІ, експерти ринку	<ul style="list-style-type: none"> – PR; – подієвий маркетинг; – спонсоринг
Працівники державних структур	<ul style="list-style-type: none"> – взаємодія з працівниками державних структур; – лобіювання; – спонсоринг; – благодійність (бюджет благодійних акцій становить понад 1 млн. грн.)

Джерело: складено автором самостійно.

У своїй типології бренд-комунікацій П. Фелдвіка визначає ще один тип інтеграції – це тематична інтеграція. Цей тип інтеграція МК використовується тоді, коли креативна ідея реалізується через багатокомунікаційні канали (телебачення, зовнішня реклама, пряме розсилання, просування через Інтернет). Теоретично будь-який комунікаційний канал може стати джерелом виникнення креативної ідеї, що пов'язує всі компоненти підприємства щодо просування

продукту – від спонсорства до прямого розсилання. Мета тематичної інтеграції МК полягає в створенні у потенційних покупців потреби в залученні до «теми» компанії, у пошуку соціального статусу і входженні до групи однодумців – прихильників цієї теми, а отже – бренда.

Прикладами тематичної інтеграції можуть слугувати загальні теми рекламних кампаній та довгострокових ІМК як світових брендів («Nike», «Adidas»), так і вітчизняних підприємств.

Для підприємств-виробників спортивних товарів затребуваність ІМК визначається сучасною прискореною модернізацією всієї системи економіки й дією впливу на неї процесів глобалізації, що актуалізує необхідність переходу від традиційних способів сприйняття, мислення та проведення дій до неординарних управлінських рішень, адекватних до сучасних умов, коли дедалі більше ускладнюється мережева взаємодія і спостерігається мінливість інформаційних систем та технологій.

Однак потрібно наголосити, що на цей процес значний вплив мають фактори, які сприяють і перешкоджають формуванню й розвитку МК. Їхню порівняльну характеристику подано у табл. 3.5.

З урахуванням цих факторів, умов та можливостей пропонуємо власну класифікацію рівнів розвитку ІМК підприємств виробників спортивних товарів. Ступінь готовності до формування ІМК рекомендуємо визначати за такими рівнями розвитку: доінтеграційний, рівень формування інтеграції й інтеграційний.

Доінтеграційний рівень характеризується наявністю в комунікаційній політиці підприємств виробників спортивних товарів окремих МК, фрагментного взаємозв'язку всіх рівнів – корпоративного, бізнес-рівня та операційного маркетингу, слабкою сформованістю внутрішніх і зовнішніх комунікацій та недостатньою брендоорієнтованістю співробітників.

Рівень формування інтеграції визначається наявністю комунікаційної політики, обмеженістю всіх ступенів стратегії, розвиненістю зовнішніх і внутрішніх комунікацій та повноцінною брендоорієнтованістю персоналу.

Таблиця 3.5

**Порівняльна характеристика факторів, які сприяють і перешкоджають
формуванню й розвитку ІМК**

Групи факторів	Дії факторів
Фактори, які сприяють формуванню і розвитку ІМК	<ul style="list-style-type: none"> – регрес ефективності традиційних МК, який визначає подальший пошук можливостей створення системи ІМК; – посилення комунікативної функції маркетингу за рахунок об'єднання всіх напрямків просування товару при комплексному використанні МК; – потреби у ліквідації суперечливих посилань, що знижують загальний ефект від комунікативного впливу; – зміна бюджету при об'єднанні МК в єдину систему за рахунок введення єдиного фінансування; – активне освоєння економічного простору України великими іноземними фірмами, що мають довгострокові плани і програми присутності на ринку, які закономірно актуалізують формування ІМК вітчизняних підприємств
Фактори, які перешкоджають формуванню і розвитку ІМК	<ul style="list-style-type: none"> – наростання деструктивно-депресивних тенденцій, що провокується світовою кризою та систематичним порушенням платіжної дисципліни підприємств; – відсутність реальної мотивації підприємств виробників спортивних товарів до переходу від одиничних МК до ІМК; – невелика чисельність кваліфікованого персоналу, здатного до формування і підтримувати ІМК; – слабкість менеджменту комунікацій

Джерело: складено автором самостійно.

Інтеграційний рівень вирізняється повною готовністю реалізації ІМК за певним типом інтеграції – функціональної, тематичної, брэнда підприємства (брэндів продуктів). На цьому рівні підприємство володіє чіткою комунікаційною програмою на коротко-, середньо- і довгостроковий періоди, взаємопов'язаною зі стратегічними позиціями та всіма маркетинговими процесами підприємства і креативним набором комунікаційних інструментів.

У цій програмі запропоновано інструментарій аналізу системи МК, узагальнення досвіду стратегічного й тактичного планування, відстеження ефективності та реалізації МК групи підприємств переважно виробничо-збутового напрямку діяльності.

Метою дослідження було визначення ступеня готовності регіональних підприємств виробників спортивних товарів до етапу практичної реалізації

ІМК. Предметом дослідження стала система МК підприємства, об'єктом – принципи, параметри і практичні позиції зовнішніх та внутрішніх комунікацій.

Дослідження проводилося за допомогою анкетування експертів комунікаційної діяльності підприємств виробників спортивних товарів, у ролі яких виступали менеджери з маркетингу за такими напрямками:

1. Вивчення складу інструментів МК, реально використовуваних на аналізованих підприємствах.
2. Дослідження системи управління МК.
3. Визначення принципів і методів оцінювання ефективності МК.
4. Аналіз експертних оцінок фахівців з маркетингу щодо запровадження у практику підприємств-виробників спортивних товарів методів розрахунку соціальної й економічної ефективності МК.
5. Встановлення принципів та параметрів внутрішніх комунікацій.

За першим напрямком – вивчення складу інструментів МК, реально використовуваних на аналізованих підприємствах, – можна зробити висновок про те, що комплекс комунікацій підприємств виробників спортивних товарів охоплює практично всі відомі на сьогодні методи просування підприємств виробників спортивних товарів і торгових марок (табл. 3.6-3.8).

Таблиця 3.6

Аналіз інструментів рекламних комунікацій з експертною оцінкою ефективності (у балах)

Види комунікацій	Кількість експертних оцінок, середній бал ефективності їхнього застосування	Види комунікацій	Кількість експертних оцінок, середній бал ефективності їхнього застосування
1	2	3	4
Зовнішня реклама			
Щитова реклама	(5) – 3,2	Настінні панно, брендмауери, електронні екрани	(3) – 3,3

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4
Транспаранти-перетяжки	(2) – 3,0	Реклама на / у транспорті	(4) – 3,5
Реклама у пресі			
Спеціалізовані рекламні видання	(2) – 4,0	Ділові видання	(1) – 4,0
Видання, призначені для професіоналів і клієнтів цього ринку спортивних товарів	(4) – 3,8	Розважальні видання, у тому числі глянцеві журнали	(4) – 3,3
Реклама на телебаченні (7) – 3,9			
Реклама на радіо			
Радіооголошення	(2) – 4,0	Радіоролик	(1) – 4,0
Тематична радіопередача	(2) – 2,5		
Друковані рекламні матеріали			
Листівки	(6) – 3,8	Річний звіт підприємства	(5) – 4,6
Буклети	(8) – 4,1	Фірмові каталоги	(6) – 4,3
Календарі	(2) – 4,5		

Джерело: складено автором самостійно.

Експерти оцінювали ефективність застосування МК за п'ятибальною шкалою: 5 балів – максимально ефективна для просування підприємства (товарів); 4 – ефективна; 3 – задовільно ефективна; 2 – практично неефективна; 1 – абсолютно неефективна.

Таким чином, у процесі дослідження встановлено, що найбільш ефективними МК у групі «Рекламні комунікації» виявилися друковані рекламні матеріали – річний звіт підприємства, календарі, фірмові каталоги (відповідно 4,6; 4,5; 4,3 бала). При цьому найменш ефективними стали зовнішня реклама у вигляді транспарантів-перетяжок та радіореклама у вигляді тематичної передачі (відповідно 3,0 і 2,5 бала).

Потрібно уточнити, що відстеження ефективності комунікаційних інструментів забезпечувалося за такими імперативами: за кількістю звернень

клієнтів, які бачили / прочитали рекламу (фірмові каталоги й листівки, транспаранти-перетяжки); за зміною вартості реалізованих товарів після публікації / транслявання реклами (спеціалізовані рекламні видання і видання для операторів та клієнтів ринку спортивних товарів).

Таблиця 3.7

Аналіз інструментів BTL-комунікацій з експертною оцінкою ефективності (у балах)

Види комунікацій	Кількість експертних оцінок, середній бал ефективності їхнього застосування
Пряме поштове розсилання	(5) – 3,0
Телефонний маркетинг	(4) – 4,0
Стимулювання торговопровідної мережі	(8) – 4,9
Стимулювання кінцевих покупців	
– надання знижок із ціни	(8) – 4,9
– розпродажі	(6) – 4,5
– семплінг	(3) – 5,0
– реалізація програм винагород за здійснення частих покупки	(6) – 4,3
– промоакцій	(6) – 4,8
Участь у виставках і ярмарках	(2) – 4,5
Презентації (для постачальників, клієнтів та ін.)	(2) – 4,5
Торговий івент-маркетинг	(5) – 4,4

Джерело: складено автором самостійно.

Необхідно наголосити, що оцінки складено за результатами дослідження комунікаційного комплексу п'яти підприємств виробників-спортивних товарів (за 2016 р.).

Деякі експерти вказали на скорочення зовнішньої реклами, мотивуючи ці зміни, з одного боку, низькою ефективністю, а з іншого – збитковістю й фінансовою нестабільністю підприємств через виникнення кризових явищ в економіці.

У групі «BTL-комунікації (комунікації прямого контакту)» найбільш ефективними інструментами визнано: як стимулювання кінцевих покупців – семплінг та надання знижок із ціни (відповідно 5,0 і 4,9 бала); стимулювання

розширення торговельної мережі (відповідно 4 та 9 балів). Найбільш неефективним виявився метод прямого поштового розсилання – 4 бали. Один з експертів причиною неефективності цього інструменту визнав «надлишок такої реклами, незацікавленість клієнтів у її читанні». Визнання методу прямого поштового розсилання найбільш неефективним відбулося через невихід на цільову аудиторію і неякісне змістове, дизайнерське, а часто – поліграфічне виконання рекламних матеріалів.

Таблиця 3.8

Аналіз PR-комунікацій, інтернет-комунікацій, мерчандайзингу, продажу сувенірної продукції, спонсорства і використання фірмового стилю з експертною оцінкою ефективності (у балах)

Види комунікацій	Кількість експертних оцінок, середній бал ефективності їхнього застосування
PR-комунікації	
– прес-релізи	(4) – 4,0
– прес-конференції, брифінги, прес-тури	(1) – 5,0
Інтернет-комунікації	
– web-сайт підприємства	(8) – 3,4
– банерна реклама	–
– електронна пошта для оперативної роботи менеджерів із запитами клієнтів	(5) – 4,2
Мерчандайзинг	(9) – 4,3
Продаж сувенірної продукції	(8) – 4,3
Спонсорство	(5) – 3,8
Використання фірмового стилю	(6) – 3,7

Джерело: складено автором самостійно.

За результатами опитування економістів, залучених з досліджуваних підприємств, зроблено відповідні узагальнення й висновки.

Відстеження ефективності BTL-інструментів здійснювалося за допомогою порівняння змін обсягів продажів до і після проведення промоакцій.

Власне кажучи, BTL-комунікації – це група методів, які активно використовують маркетологи у своїй роботі. Відповідно до практики

бюджетування МК у кризових умовах, коли об'єктивно скорочуються витрати на масові рекламні канали: телебачення, глянцеві видання, вуличну рекламу, менеджерам з комунікацій важливо зосереджувати зусилля на утриманні лояльних покупців та пошуку «точкових» цільових аудиторій і клієнтів за допомогою проведення досліджень, а потім слід ретельно розробляти BTL-програми під ці групи.

Дослідження застосування методів PR-комунікацій, інтернет-комунікацій, мерчандайзингу, продажу сувенірної продукції, спонсорства та використання фірмового стилю, дало змогу визначити, що такий метод PR-комунікацій, як прес-конференції, має найвищу ефективність – 5 балів. Однак цей метод для просування брендів застосовують тільки 40% підприємств виробників спортивних товарів (від загального числа опитаних). Через домінацію етапу формування ІМК і нестабільність ринкового середовища PR-комунікації досі залишаються відносно нерозвиненим інструментом у комплексі МК.

Виявилися варто зазначити, що доволі ефективними та дуже поширеними у застосуванні виявилися мерчандайзинг (4,3 бала) і продаж сувенірної продукції, яка розповсюджується з метою просування спортивних товарів (4,3 бала).

Ефективність та повнота використання інтернет-комунікацій відрізняються за окремими інструментами. Так, web-сайт у форматі сайта-візитки або корпоративного сайта використовують як комунікацію 90% опитаних підприємств виробників спортивних товарів. Однак ефективність web-сайта є невисокою (3,4 бала). Це зумовлено такими причинами: недостатньою розвиненістю інструменту; відсутністю якісного оформлення і підтримки сайтів підприємства; низьким рівнем загальної інтернет-культури в споживачів у регіонах. При цьому всі експерти вказали на високу ефективність такого способу комунікації, як електронна пошта для оперативної роботи менеджерів із запитом клієнтів, – 4,2 бала. Отже, це свідчить про

затребуваність інтерактивного спілкування суб'єктів угод за допомогою Інтернету.

Особливий інтерес викликає перелік видів спонсорської діяльності підприємств виробників спортивних товарів, серед яких: спортивні змагання, клубні заходи, спонсорування телепередач, спонсорування соціальних заходів, піклування про дитячий будинок, спонсорування медичних організацій та установ. Ефективність спонсорської діяльності експерти оцінили в середньому на 3,8 бала, що підтверджує, з одного боку, наявність доволі сильного потенціалу цього інструменту, зростання його важливості у сучасних умовах, а з іншого – зміцнення ринкових позицій підприємств виробників-спортивних товарів, підвищення їхньої стійкості, збільшення можливостей для фінансування соціальнозначущих інститутів і домінування поступового усвідомлення підприємствами переваг концепції корпоративної соціальної відповідальності (надалі – КСВ).

За другим напрямком – дослідження системи управління МК – слід зробити ряд висновків.

По-перше, управління МК на підприємствах суб'єктно відображено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Перелік посадових осіб підприємства, які здійснюють управління МК

Посада на підприємстві	Кількість підприємств-виробників спортивних товарів, де управління МК здійснюють ці особи
Директор підприємства	7
Директор (менеджер) служби маркетингу	8
Директор (менеджер) служби збуту	4
Маркетолог (бренд-менеджер)	3
Інше	2

Джерело: складено автором самостійно.

Загалом прийняття рішень з планування та реалізації МК здійснюють менеджери з маркетингу і комунікацій переважно при прямому контролі директорів підприємств виробників спортивних товарів.

По-друге, процес взаємоознайомлення зі стратегічними рівнями планування стратегії підприємства, стратегії маркетингу та стратегії МК, за заявою експертів, здійснюється на 60% опитаних підприємств виробників спортивних товарів.

По-третє, система планування МК існує. Вона полягає у складанні плану заходів на рік (півроку, квартал) і визначенні у плані-документі конкретних осіб та термінів виконання підготовки, проведення і контролю. Заходи плануються з періодичністю на квартал – 7, на рік – 3.

По-четверте, облік у плануванні й розробці МК ефективності минулих комунікацій здійснюється на 40% опитаних підприємств виробників спортивних товарів. Результати анкетування підтверджують, що підприємство продовжує застосовувати неефективні комунікації.

По-п'яте, на наявність баз даних постачальників, клієнтів і дистриб'юторів вказали 70% опитаних підприємств виробників спортивних товарів. Бази даних постачальників складаються та оновлюють фахівці відділу закупівель, бази даних клієнтів – фахівці відділу продажів. Систематизованої єдиної суб'єктної бази не створено ні в жодному підприємстві.

По-шосте, на запитання «Чи виникає у процесі розробки / аналізу різних МК усвідомлення (відчуття) того, що рекламу, стимулювання збуту, PR, спонсорство й інтернет-маркетинг потрібно пов'язувати в єдину стилістичну, організаційну та ідейну – «одноголосу і впізнавану» – комунікаційну програму та що має існувати спадкоємність всіх видів комунікацій у видовому і часовому просторі?» експерти відповіли таким чином:

– «так, ідея об'єднувати всі МК у стилістично й організаційно єдиний комплекс (ІМК) втілюється у стратегічному / тактичному управлінні МК» (1 відповідь);

– «так, об'єднання інструментів МК у стилістично та організаційно єдиний комплекс є принципом формування комунікаційної політики підприємства» (3 відповіді);

– «ні, ідея об'єднати МК в єдиний комплекс не розглядалася» (1 відповідь).

Слід зазначити, що при цьому експерти давали свої коментарі й оцінки. Зокрема, вони вказували, що «комунікації об'єднуються в невеликі системи, але єдиний взаємопов'язаний комплекс не сформовано» та «кожен комунікаційний канал підбирається з урахуванням позиціонування бренда».

За третім напрямком – визначення принципів і методів оцінювання ефективності МК – отримано такі результати.

Варто зауважити, що дослідження проводилося для встановлення частоти відстеження ефективності МК. Ефективність МК відстежує менеджер з маркетингу відповідно до плану контролю за розробкою та проведенням комунікаційних заходів на основі звітів всіх фахівців підприємства з маркетингу і PR – 1 раз на тиждень; начальник відділу продажу на основі звітів адміністраторів торгових точок – 1 раз на місяць; менеджер з маркетингу – після закінчення рекламного заходу; менеджер з маркетингу – 1 раз на тиждень.

За четвертим напрямком – аналіз експертних оцінок фахівців з маркетингу щодо запровадження у практику підприємств виробників спортивних товарів методів розрахунку соціальної й економічної ефективності МК – отримано такі результати.

В анкеті експертам пропонувався для аналізу та можливого впровадження у практику метод розрахунку соціальної й економічної ефективності МК, який розглянуто в 2 розділі цього дисертаційного дослідження. Отже, два експерти дали ствердну відповідь щодо можливості використання індексу ефективності ІМК.

За п'ятим напрямком – встановлення принципів та параметрів внутрішніх комунікацій – отримано дані, подані у таблиці (табл. 3.10).

На запитання «Чи на підприємстві визначено завдання щодо підвищення економічної ефективності через організацію внутрішніх комунікацій і здійснення їхнього впливу на зовнішні маркетингові комунікації?» експерти відповіли таким чином:

Таблиця 3.10.

Види внутрішніх комунікацій і експертна оцінка їхньої наявності

№ п/п	Види внутрішніх комунікацій	Наявність у внутрішньому маркетингу (кількість ствердних відповідей)
1.	Система тренінгів, спрямована на підвищення ефективності взаємодії співробітників та їхньої брендоорієнтованості	6
2.	Корпоративні заходи	5
3.	Внутрішні корпоративні видання	3
4.	Інші способи взаємодії, спрямовані на нарощування соціальної значущості кожного працівника у створенні бренду підприємства (школа менеджерів, клуби за інтересами, конкурси професіоналізму, конкурси «Міс підприємства» і «Містер підприємства», спортивні команди / секції, та ін.)	2

Джерело: складено автором самостійно.

– «так, існує стратегія розвитку внутрішніх комунікацій та її реальне здійснення сприяє нарощуванню сили бренду підприємства» (1 відповідь);

– «так, існує стратегія розвитку внутрішніх комунікацій та її реальне здійснення сприяє нарощуванню сили бренду постачальників» (1 відповідь);

– «немає, на підприємстві не сформовано комплекс внутрішніх комунікацій, здійснення яких сприяє нарощенню сили бренду, і не забезпечено їхню інтегрованість у загальну комунікаційну політику» (2 відповіді).

Результати проведеного дають підстави зробити висновок про те, що рівень готовності підприємств виробників-спортивних товарів до реалізації на практиці комплексу ІМК доцільно оцінювати як доінтеграційний. Водночас зберігається ситуація, в якій не здійснено розробку комунікаційних стратегій та не забезпечено їхню взаємопов'язаність з корпоративною й маркетинговою стратегіями. При цьому слабким місцем у комунікаційній політиці підприємств

є відстеження ефективності комунікацій і особливо спадкоємність результатів комунікаційних кампаній та їхньої ефективності.

Можемо стверджувати, що у загальній системі комунікацій не досягнуто узгодженості між внутрішніми й зовнішніми комунікаціями.

Однак слід визнати, що склалися об'єктивні передумови до переходу на наступний рівень розвитку МК, тобто зараз здійснюється формування інтеграційного рівня. По-перше, комунікації підприємств виробників спортивних товарів мають комплексний, системний і багатoproфільний характер. По-друге, більшість маркетологів підприємств виробників спортивних товарів оцінює переваги концепції ІМК як високі, конкурентоспроможні та необхідні для створення якісного й стабільного ринкового становища підприємств виробників спортивних товарів. По-третє, підприємства здобули більш ніж десятирічний досвід ведення комунікаційної політики, зіставлення своїх досягнень та недоліків з комунікаціями як конкурентів, так і успішних підприємств виробників спортивних товарів різних видів діяльності й масштабу.

Для підтвердження викладених вище основних положень ІМК складено кейс з маркетингової практики підприємств виробників спортивних товарів, що базуються в м. Чернігові, Мукачевому і Києві.

Кейс «Активізація продажів через інтегрування маркетингових комунікацій»

Вирішувана проблема: збільшення продажів продукції, розширення частки ринку.

Маркетингові інструменти для вирішення проблем: інтегровані маркетингові комунікації.

Доволі перспективним, з точки зору збільшення обсягів та активізації продажів і зміцнення позицій, для УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» видається вихід на нові ринки. Це підтверджують результати просування продукції в останні роки на ринки м. Львова, м. Тернополя та Чернівців.

Збільшення обсягів продажів продукції УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» на ринках цих міст забезпечується за допомогою організації представництв додаткових підрозділів на відповідних територіях, число яких на сьогодні наближається до 50.

Для досягнення запланованих результатів в УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» приймаються доволі кваліфіковані управлінські рішення за такими напрямками:

- визначення місії й ключових цілей підприємства, реалізація системи заходів для її досягнення;

- вибір стратегій (розвитку, виходу на нові ринки, інновацій та ін.), здійснення тактичних заходів щодо їхньої реалізації як на рівні підприємства, так і в регіональних представництвах;

- обґрунтування необхідності використання організаційної структури, її вдосконалення з урахуванням економічних інновацій;

- формування інформаційної системи та баз даних;

- ефективне управління персоналом і т. ін.

В УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» сформувалася доволі диверсифікована й підготовлена команда маркетологів, яка застосовує маркетингові підходи, методи та технології, що спрямовуються як на дистриб'юторів, так і безпосередньо на споживачів у торговельній мережі підприємства та реалізуються в межах різних блоків маркетингової кампанії.

Маркетингову кампанію формують такі блоки:

- товарна політика (асортимент, упаковка, дизайн, якість, фірмова марочна політика та ін.);

- цінова політика (базові ціни, система знижок і надбавок, преміальні, рекламні ціни й ін.);

- розподільна політика (формування каналів розподілу спортивної продукції, аналіз і оцінювання їхньої ефективності, маркетинг-логістика, постачання, складування й ін.);

– комунікативна політика (реклама, стимулювання продажів, планування бізнес-комунікацій з показниками, партнерами та ін.).

Враховавши перераховані вище особливості досягнення більшої результативності діяльності УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» можемо стверджувати, що для цього підприємства доволі ефективним стане перехід до ІМК. Їхню структуру детально розкрито у додатку Ж.

Розроблені рекомендації, подані у цьому дисертаційному дослідженні, надані керівництву УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» та взяті ним до впровадження. Позитивний ефект від інтегрування МК забезпечується за такими позиціями:

Підвищення загальної ефективності використання комунікативних ресурсів підприємства, що забезпечується через координацію процедур вибору, реалізації, стимулювання й контролю різних типів, форм і елементів МК.

Зниження трансакційних витрат, здійснення яких є неминучим при формуванні та передачі комунікативних повідомлень і т. ін., оскільки при інтегруванні МК, наприклад, реклама може передаватися при безпосередніх продажах, забезпечуючи при цьому стимулювання збуту. Для PR підприємства доцільно використовувати спонсорство, особисті продажі, стимулювання збуту й т. ін.

Максимізація впливу МК за допомогою оптимального поєднання, тобто інтеграції окремих повідомлень, що сприяє виникненню синергетичного ефекту.

Ведення обліку тенденцій щодо індивідуалізації смаків та запитів споживачів, тому що ІМК забезпечують застосування дискретного підходу, здійснення індивідуальних підготовлених послань і т. ін.

3.2. Стратегічне планування забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій

Взагалі кажучи стратегічне планування МК – необхідна умова для забезпечення ефективної інтеграції МК. Отже, розглянемо принципи й порядок здійснення стратегічного планування ІМК.

Оскільки МК є складовою частиною маркетингової діяльності, планування МК проводиться на основі тих самих принципів, які використовуються при здійсненні загального маркетингового планування підприємства [7; 69]. Перша необхідна умова для здійснення ефективного планування ІМК полягає в існуванні стратегічної інтеграції на всіх рівнях планування.

Вибір стратегії МК залежить від маркетингової та корпоративної стратегій підприємства й може бути здійснений тільки після того, як завершено процес планування на перерахованих вище рівнях. На рис. 3.3 показано взаємозв'язок між трьома рівнями стратегічного планування [129; 143].



Рис .3.3. Рівні стратегічного планування

Джерело: складено на основі [129; 143].

Варто наголосити, що три рівні стратегії мають бути узгоджені або інтегровані в загальному процесі планування підприємства та формувати процес послідовної реалізації корпоративних цілей підприємства. Маркетингова стратегія – це спосіб здійснення корпоративної стратегії; стратегія МК забезпечує реалізацію стратегії маркетингу. Таку послідовність можна наочно простежити на рис. 3.4 [129; 143; 163].



Рис. 3.4. Елементи процесу стратегічного планування

Джерело: складено на основі [129; 143; 163].

На рис. 3.4 подано схему процесу загального стратегічного планування, що наочно показує, де розміщується етап планування МК у загальній ієрархії стратегічного планування діяльності підприємства.

На кожному рівні планування можна виділити два елементи – ціль і стратегію; де ціль є кінцевим результатом, а стратегія – засобом досягнення визначеної цілі.

Таким чином, процес стратегічного планування становить своєрідну ієрархію результатів та засобів їхнього досягнення, в якій стратегії на одному рівні стають цілями наступного рівня планування. На рис. 3.5. детально відображено послідовність етапів стратегічного планування для кожного рівня, що показує, яким чином три рівні планування мають бути інтегровані між собою [129; 163].

Потрібно враховувати, що періоди планування для кожного рівня різні: корпоративне планування звичайно поширюється на п'ять і більше років, маркетингове планування – на два-три роки, а планування МК є найбільш короткостроковим та звичайно проводиться тільки на один рік уперед.

Що стосується брэнда, то стратегічне планування його розвитку може здійснюватися на період понад п'ять років [128].

Для проведення найбільш ефективного планування ІМК серед наявних на сьогодні методів ми пропонуємо вибрати систему, відому в маркетинговій науці й практиці за латинською аббревіатурою SOSTAC. Ця система широко застосовується при маркетинговому плануванні у таких компаніях, як «Adidas-Salomon AG», «Microsoft», «Daewoo». Зокрема, Ф. Котлер назвав систему SOSTAC «системою поетапного створення маркетингового плану» [163, с. 118].

Ця система може використовуватися на всіх етапах планування діяльності підприємства, у тому числі для планування МК. Відповідно до цієї системи, процес планування здійснюється у послідовності, порядок якої показана на рис. 3.5 [163].

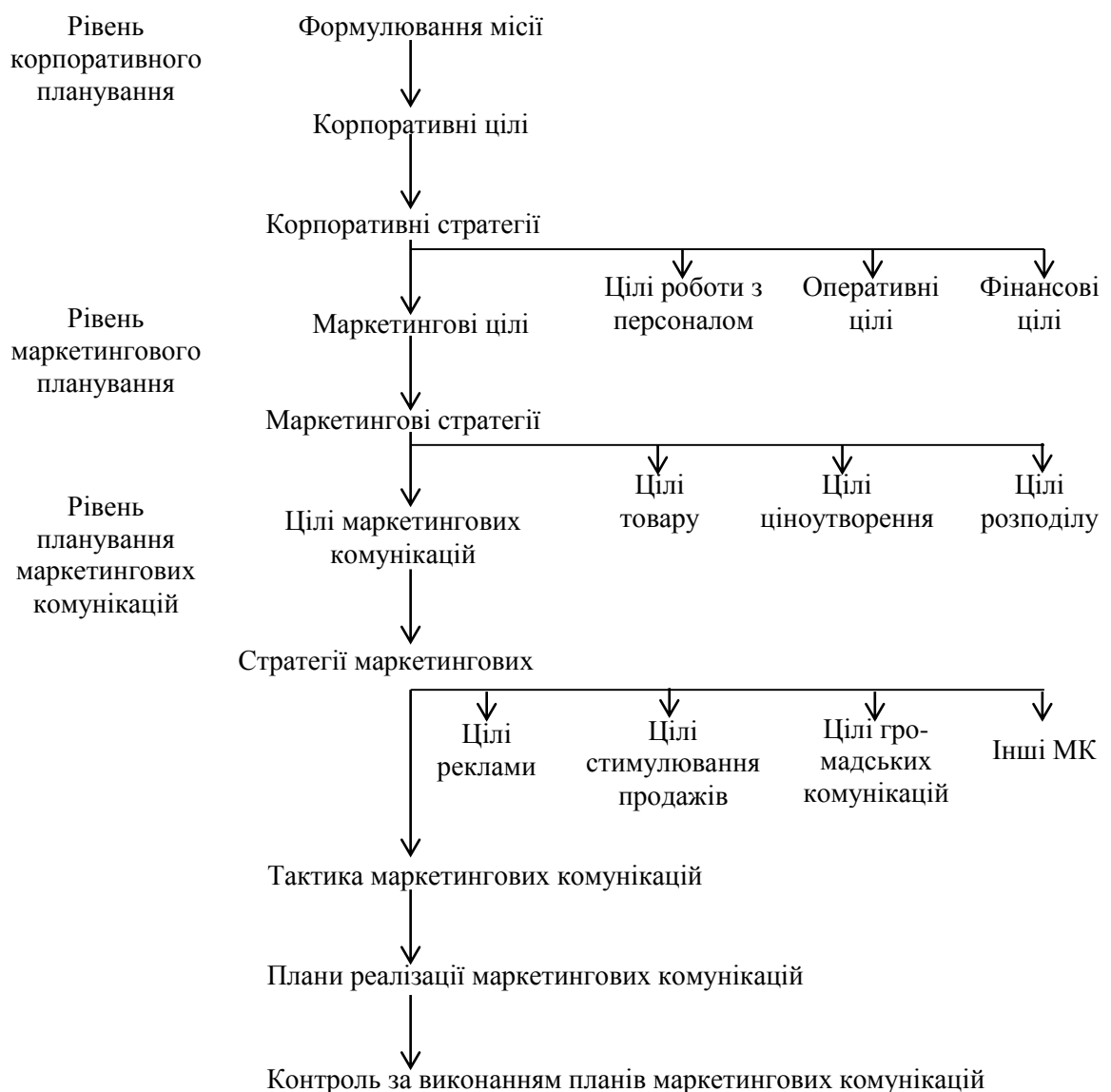


Рис.3.5. Етапи стратегічного планування МК

Джерело: складено на основі [3; 163].

На основі результатів аналізу рис. 3.5 можемо зробити висновок про те, що процес стратегічного планування МК охоплює шість етапів: 1) аналіз ситуації; 2) формулювання цілей; 3) вибір стратегії; 4) складення тактичної програми; 5) розробка детального плану; 6) здійснення контролю.

На першому етапі необхідно: проводити маркетинговий аналіз поточних позицій підприємства, його продукції та торговельних марок на ринку; здійснювати оцінювання конкурентного середовища і потенціалу ринку. Аналіз положення підприємства на ринку рекомендуємо проводити з допомогою:

- методу аналізу слабких та сильних сторін підприємства, маркетингових небезпек і можливостей, відомого в маркетингу за назвою SWOT [175, с. 279];
- методу оцінювання привабливості ринку й позицій бізнесу [7; 132; 173];
- методу, відомого в науці за назвою «портфельний аналіз», яку запропонувала «Бостон Консалтинг Груп» [7; 153; 173].

Водночас потрібно: провести аналіз попередніх програм МК, реалізованих підприємством; здійснити оцінювання ступеня їхньої інтеграції, загальної ефективності підприємства і кожного із засобів МК, задіяних у ньому; виділити проблеми, врахування яких видається необхідним при плануванні подальших заходів МК. На другому етапі варто визначити мету, яка повинні бути продовженням цілей і стратегій маркетингу. Мети МК повинні: бути максимально конкретними; урахувати тимчасові обмеження й плановану норму досягнення результату.

На наш погляд найбільш ефективний метод визначення цілей – це метод, який базується на застосуванні «ієрархії ефектів» теорії купівельної поведінки [119; 144; 162].

Цей підхід передбачає, що визначення цілей МК проводиться залежно від необхідності здійснення впливу на певні стадії психологічного стану покупців: пізнавальну, емоційну та діючу.

Найпростішою і найбільш зручною в застосуванні вважаємо модель AIDA [119; 162]. Відповідно до цієї моделі, мета МК формулюється з урахуванням чотирьох етапів, через які проходить покупець до моменту

здійснення покупки: увага, інтерес, бажання й дія. Отже, визначення цілей МК може набувати такого вигляду: «залучення уваги 70% цільової аудиторії (чоловіків віком 18–25 років, які мають середній рівень доходу і ведуть активний спосіб життя) до нової моделі спортивного взуття протягом трьох місяців» або «стимулювання збільшення продажів спортивного одягу серед чоловічої аудиторії віком 15–20 років на 15% протягом тридцяти днів».

На третьому етапі слід вибрати оптимальну стратегію для досягнення визначених цілей МК. Цей етап є вирішальним для забезпечення інтеграції всіх МК [162]. З цього приводу П. Сміт, К. Беррі й А. Палфорд, зокрема зазначають: «у багатьох підприємств виробників спортивних товарів наявні маркетингова стратегія і рекламна стратегія, але не розроблена стратегія МК, призначена забезпечувати інтеграцію дії всіх засобів МК для досягнення загальних цілей» [163, с. 15] (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Етапи стратегічного планування МК із застосуванням системи SOSTAC

Розшифрування латинської аббревіатури системи SOSTAC	Опис значення кожного елемента системи SOSTAC	Визначення стратегічних питань для кожного етапу планування МК відповідно до системи SOSTAC
S – situation	Аналіз ситуації	Проведення аналізу положення підприємства на ринку; оцінювання ефективності проведення попередніх програм МК
O – objective (ціль)	Визначення цілей	Визначення конкретних цілей МК і встановлення строків їхнього досягнення
S – strategy (стратегія)	Вибір стратегії	Окреслення загальних напрямків використання МК для досягнення визначених цілей
T – tactics (тактика)	Складання програм тактичних дій	Деталізація стратегії; формування міксу МК; визначення послідовності застосування МК; складання попереднього кошторису витрат
A – action (дія)	Розробка детального плану заходів	Докладне планування використання всіх засобів МК (тут також можливе застосування системи SOSTAC)
C – control (контроль)	Контроль за виконанням плану й забезпечення ефективності дій	Забезпечення контролю за здійсненням прийнятого плану МК; контроль за інтеграцією дій всіх засобів МК; оцінювання ефективності проведення заходів щодо визначених цілей; корегування планів

Джерело: складено на основі [163].

Ефективне проведення цього етапу видається порівняно складним завданням та прямо залежить від адекватності й чіткості визначених на попередньому етапі цілей МК, а також від наявності необхідних компонентів стратегії МК.

Щодо питання визначення складових частин стратегії МК серед дослідників досі тривають дискусії. Деякі американські вчені [159] вважають, що до складових стратегії МК належать чотири засоби МК: реклама, стимулювання продажів, суспільні комунікації та організація продажів. Водночас інші науковці розглядають розуміння покупців як основний компонент стратегії МК [135].

На нашу думку, П. Сміт, К. Беррі й А. Палфорд подають найбільш адекватну класифікацію компонентів, що складається із тринадцяти елементів, на основі яких будується комунікативна стратегія: позиціонування, переваги, сильні сторони, конкуренція, покупці, напрямок, засоби, інтеграція, послідовність, періоди, ресурси, мета і стратегія маркетингу [163, с. 89]. Ми пропонуємо використовувати одинадцять компонентів, тому що для зручності практичного застосування такі компоненти, як позиціонування й напрямок, конкуренція та переваги, об'єднати між собою можна.

У табл. 3.12 наведено характеристики компонентів у тій послідовності, якої варто дотримуватися при формуванні стратегії МК.

Таблиця 3.12

Компоненти стратегії МК

№ з/п	Назва компонента	Характеристика
1	2	3
1.	Маркетингова стратегія	Стратегія МК має бути послідовним продовженням маркетингової стратегії.
2.	Мета МК	Стратегія МК має представляти програму ефективної реалізації цілей МК.
3.	Інтеграція	Стратегія МК має забезпечувати максимальну інтеграцію всіх засобів МК.
4.	Послідовність застосування МК	У стратегії МК має бути дотримана послідовність застосування засобів МК для досягнення визначених цілей.
5.	Засоби МК	Стратегія МК має у загальному вигляді визначати принципи побудови міксу МК.

Продовження табл. 3.12

1	2	3
6.	Ресурси	Стратегія МК має містити орієнтовні норми розподілу бюджету між МК.
7.	Тимчасові обмеження	Стратегія МК має враховувати необхідні періоди реалізації цілей МК.
8.	Цільова аудиторія	Стратегія МК має бути призначена для цільового сегмента ринку з метою здійснення впливу на певні стадії відповідної реакції покупця.
9.	Переваги для покупців	Стратегія МК має будуватися на принципах посилення пропонованих переваг для покупців.
10.	Сильні сторони порівняно з конкурентами	Стратегія МК має формуватися з урахуванням конкурентних переваг підприємства / торговельної марки / товару.
11.	Напрямок	Стратегія МК має забезпечувати чіткий напрямок діяльності з досягнення визначених цілей МК.

Джерело: складено автором самостійно.

На наступному, четвертому етапі планування МК, необхідно розробити тактичну або оперативну програму МК. Тут має відбуватися формування міксу МК і здійснюватися детальне планування застосування кожного з засобів МК відповідно до напрямку, заданого стратегією МК. На рис. 3.6 наведено схему оперативного планування МК [143; 168].

Таким чином, на четвертому, тактичному етапі стратегічного планування МК формується мікс МК та визначається послідовність застосування комунікативних засобів і кошторису витрат.

На останньому етапі стратегічного планування МК потрібно встановити норми виконання плану: задати конкретні показники, встановити періоди й розподілити відповідальність щодо здійснення контролю за дотриманням норм і забезпеченням інтеграції комунікативної програми.

Тут також слід враховувати способи оцінювання ефективності діяльності та порядок проведення можливого корегування планів здійснення ІМК.

Залежно від змін внутрішньої й зовнішньої ситуації та виникнення можливих відхилень від визначеного плану у практичній діяльності варто вносити корективи у тактичні заходи.

Для здійснення ефективного стратегічного планування ІМК, на додаток до системи SOSTAC вважаємо за доцільне використовувати у практичній діяльності такі концепції, як:

- концепція життєвого циклу товару;

- крива сприйняття інновацій;
- матриця зростання;
- матриця «Бостон Консалтинг Груп».

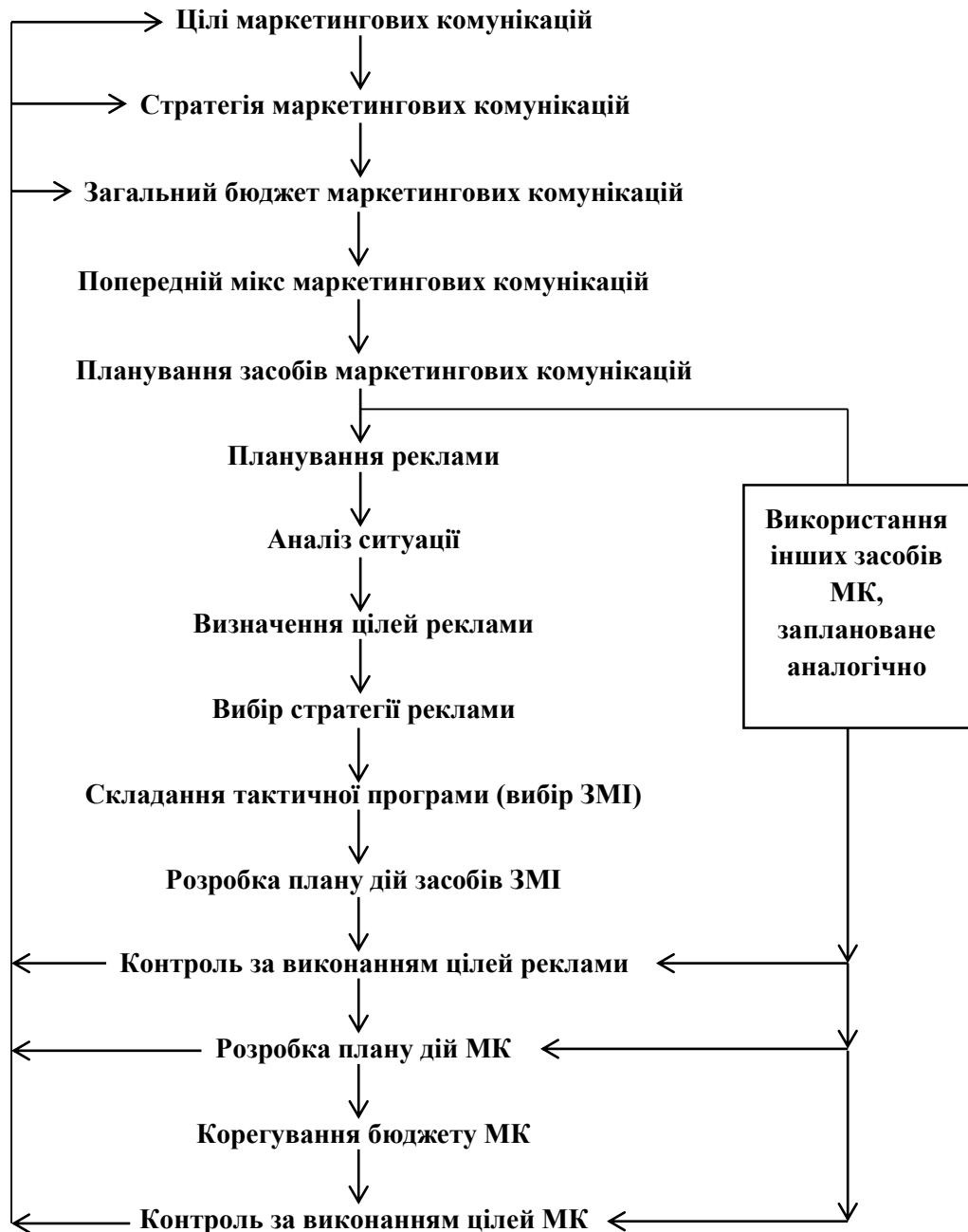


Рис. 3.6. Послідовність здійснення оперативного планування засобів МК

Джерело: складено на основі [143; 168].

Розглянемо комплексне використання перерахованих вище концепцій на основі теорії життєвого циклу товару при продажі спортивних товарів (зокрема, це просування нової моделі спортивного взуття). Загальні положення розкрито у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Використання маркетингових концепцій при плануванні МК за стадіями життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару	Народження	Зростання	Зрілість	Спад
Поширення інновації Е. Роджерса	Новатори	Рання більшість	Пізня більшість	Консерватори
Матриця зростання І. Ансоффа	Розвиток товару	Розвиток ринку	Завоювання ринку	Диверсифікованість
Матриця «Бостон Консалтинг Груп»	«Важкі діти»	«Зірки»	«Дійні корови»	«Собаки»

Джерело: складено автором самостійно.

На першій стадії життєвого циклу товару з появою нової моделі спортивного взуття на ринку її будуть купувати представники групи «прогресивних новаторів» (за Е. Роджерсом) [76; 157]: активна молодь і професійні спортсмени. Найбільш придатною стратегією (за І. Ансоффом) буде стратегія розвитку товару, а відповідно до моделі «Бостон Консалтинг Груп» такий товар можна зарахувати до категорії «важкі діти».

Для першої стадії життєвого циклу товару характерними ознаками є:

- наявність нового товару. Нова модель спортивного взуття виготовлена із застосуванням нової технології виробництва й нового прогресивного дизайну;
- низький рівень продажів. Модель є невідомою для споживачів, нові якості - специфічними, а ціна - високою;

– невелика частка ринку. Товар зможе придбати тільки обмежена група покупців (2,5% від населення) [76; 157];

– особливі характеристики покупців. Вони є прогресивними, з розвиненим почуттям індивідуальності, та намаганням одержати інформацію про сучасні тенденції розвитку моди.

Таким чином мета здійснення МК на цій стадії полягає в інформуванні прогресивних покупців про появу нової моделі взуття і стимулюванні здійснення ними пробних покупок.

До оптимальних засобів МК, у цьому разі належать: суспільні комунікації (проведення прес-конференцій з журналістами); реклама (у спеціалізованій пресі); екіпірування провідних спортсменів; виставки; спеціальні продажі через інтернет або поштою; особисті продажі (навчання професійних торговельних представників й організація тестування нового товару).

Для другої стадії життєвого циклу товару характерними ознаками є:

– збільшений обсяг продажів і прибутку (на цьому позначається дія МК);
– зростаюче споживання товару. Покупці оцінюють переваги нової моделі взуття та сприймають її прогресивний імідж, асоційований з відомими спортсменами;

– розвиток ринку. Доцільно здійснити вихід з новою моделлю на міжнародний ринок;

– зростаюча конкуренція. Конкуруючі виробники починають випускати схожі моделі й активізувати МК.

Таким чином, мета здійснення МК на цій стадії полягає у створенні та зміцненні переваг брэнда серед дистриб'юторів, працівників роздрібно́ї торгівлі й кінцевих споживачів і стимулюванні здійснення пробних покупок серед широких верств населення.

До оптимальних засобів МК у цьому разі належать: рекламу (здійснення реклами масового характеру по телебаченню й у пресі та застосування зовнішніх її засобів); оформлення місця продажу (для виділення товару в торговельному залі); особисті продажі (активне навчання торговельного

персоналу й активна робота торговельних представників); акції зі стимулювання продажів (для дилерів і дистриб'юторів); суспільні комунікації.

Для третьої стадії життєвого циклу товару характерними ознаками є:

– уповільнені темпи зростання продажів. Більша частина активних споживачів уже придбала нову модель;

– потреба у підтримці високої частки ринку. Потенціал ринку великий (34%), а конкуренція висока, тому необхідність підтримки іміджу товару та інтересу до бренда стає надзвичайно актуальною;

– гарантований стабільний прибуток. Високий і стабільний рівень продажів забезпечує підприємству можливості для подальшого розвитку;

– знижений інтерес до товару / бренду. Активні покупці вже знову перебувають у пошуку нових моделей та за відсутності відновлення моделі можуть переорієнтуватися на спортивний бренд конкурента;

– необхідність пошуку шляхів розширення ринку збуту або відновлення характеристик моделі (розширення колірної гами й використання нових матеріалів).

Таким чином, мета здійснення МК на цій стадії полягає у стимулюванні здійснення повторних продажів і заохоченні до здійснення покупок нових споживачів. До оптимальних засобів МК у цьому разі належать: реклами (її подальше використання у меншому обсязі та за вузьким спрямуванням: у пресі, пряме розсилання); засоби стимулювання продажів (їхнє активне застосування для дистриб'юторів і кінцевих споживачів); суспільні комунікації; спонсорство громадських заходів.

Для четвертої стадії життєвого циклу товару характерними ознаками є: знижений обсяг продажів та прибутку (модель застаріла й більше не користується популярністю); необхідність заміни або повного оновлення моделі.

Таким чином, мета здійснення МК на цій стадії полягає у здійсненні мінімальних витрат на просування товару тільки для підтримання необхідного рівня продажів, збереженні та підтримці корпоративних цінностей бренду і

створенні спеціалізованої або «класичної» ніші. До оптимальних засобів МК у цьому разі здебільшого належать тільки акції зі стимулювання продажів, обмеження витрат на комунікативні засоби та корпоративні комунікації їхня підтримка зі стимулюванням подальшого розвитку.

Планування МК для кожної стадії життєвого циклу товару відображено у табл. 3.14 [142; 143; 176].

Для здійснення ефективного стратегічного планування ІМК вважаємо за доцільне запропонувати проведення таких заходів, серед яких:

- забезпечення інтеграції стратегії МК у межах маркетингової й корпоративної стратегій підприємства;
- застосування ефективної системи планування SOSTAC;
- комплексне використання існуючих маркетингових концепцій і моделей.


Слід наголосити, що стратегічне планування МК – необхідна умова для забезпечення ефективної інтеграції МК. Воно проводиться на основі тих самих принципів, які беруться за основу при здійсненні загального планування маркетингової діяльності підприємства.

Існування стратегічної інтеграції на всіх організаційних рівнях планування підприємства стає першою необхідною умовою для проведення ефективного планування ІМК. Водночас вибір стратегії МК залежить від маркетингової й корпоративної стратегій підприємства та може здійснюватися тільки після того, як завершено процес планування на перерахованих вище рівнях.

Потрібно вказати, що три рівні стратегії необхідно узгодити (інтегрувати) у процесі загального планування підприємства. Вони мають забезпечувати послідовну реалізацію корпоративних цілей підприємства.

Таблиця 3.14

Стратегічне планування ІМК на стадіях життєвого циклу товару

 Зростання продажів і прибутку	Повільне зростання продажів	Швидке зростання продажів	Повільне зниження продажів і прибутку	Спад продажів і прибутку
Цілі маркетингу	– забезпечити продаж серед прогресивних покупців	– завоювати певну частку ринку; – сформувати канали поширення	– підтримувати й збільшувати частку ринку; – сформувати лояльність дилерів і покупців	– використати товар як «дійну корову» для отримання прибутку; – розглядати можливості продовження життя товару
Мета МК	– Забезпечити широку обізнаність; – викликати інтерес і бажання купити серед прогресивних покупців	– створити й підсилити переваги брэнда серед торговельних посередників і кінцевих споживачів; – стимулювати пробних покупок серед широких верств населення	– стимулювати здійснення повторних продажів; – стимулювати здійснення покупок серед нових споживачів	– здійснювати мінімальні витрати на просування товару тільки для підтримки необхідного рівня продажів; – зберігати й підтримувати корпоративні цінності брэнда; – створити спеціалізовану або «класичну» нішу
Стратегія МК (мікс МК)	– суспільні комунікації – особисті продажі – реклама – виставки – спеціалізований продаж; – екіпірування провідних спортсменів	– реклама; – особисті продажі; – акції зі стимулювання продажів; – суспільні комунікації; – оформлення місця продажу	– реклама; – засоби стимулювання продажів для дилерів; – засоби стимулювання продажів для кінцевих споживачів; – суспільні комунікації; – спонсорство громадських заходів	– акції зі стимулювання продажів для продовження життя товару і формування лояльності; – обмеження витрат на комунікативні засоби; – корпоративні комунікації
	Народження	Зростання	Зрілість	Спад

Джерело: складено на основі [142; 143; 176].

3.3. Удосконалення методики оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій

Запропоноване у попередньому розділі застосування системи SOSTAC – один з ефективних інструментів планування ІМК. На додаток до системи SOSTAC варто використовувати інструменти, які дають змогу оцінювати умови й можливості здійснення інтеграції МК на підприємстві та проводити регулярний контроль за інтеграцією МК. З огляду на це, ми пропонуємо застосовувати розроблені в роботі дві методики забезпечення інтеграції МК, які називаються відповідно «2СНМ» і «Дев'ять рівнів інтеграції».

При розробці методики «2СНМ» ставилося завдання зі створення інструменту, який дасть змогу менеджерам у сфері маркетингу й МК здійснювати аналіз положення підприємства на ринку щодо умов та можливостей забезпечення інтеграції МК. Ця методика має бути простою в застосуванні у практиці на будь-якому підприємстві незалежно від характеру його діяльності. За основу методики «2СНМ» взято метод аналізу слабких і сильних сторін, маркетингових загроз та можливостей, відомий у маркетинговій практиці за латинською аббревіатурою SWOT. Відмінність методу 2COB від методу SWOT полягає у проведенні аналізу факторів, що сприяють інтеграції, стримують її й відображають небезпеки і можливості на шляху здійснення інтеграції МК. Саме тому виникла аббревіатура 2СНМ. Набір факторів, поданий у табл. 3.15 та 3.16, ми отриманий в результаті проведення досліджень з урахуванням експертних оцінок фахівців у сфері МК щодо діяльності УАП ТОВ «Фішер-Мукачево», «Adidas-Salomon AG» і «Animal Ltd». На основі досвіду роботи із МК фахівці визнали ці фактори вирішальними для інтеграції МК.

Аналіз, проведений за цими факторами, дає змогу легко й швидко оцінити сприятливі та несприятливі умови для здійснення інтеграції МК на підприємстві.

Таблиця 3.15

**Аналіз факторів, що сприяють та стримують інтеграцію МК
(за методикою «2СНМ»)**

Фактори, що сприяють інтеграції	Фактори, що стримують інтеграцію
1. Обмеженість засобів, виділених на МК	1. Відсутність розуміння значення інтеграції МК
2. Сильна конкуренція	2. Слабкі внутрішні комунікації
3. Розширеність ринків збуту	3. Високий ступінь опору змінам
4. Зростаюча вартість застосування засобів МК	4. Відсутність ефективного планування
5. Велика різноманітність засобів МК	5. Негнучка (стійка) система управління
6. Наявність тенденцій до розвитку персоніфікованих засобів МК	6. Неузгодженість роботи функціональних підрозділів
7. Наявність фахівців у сфері МК	7. Слабка мотивація
8. Поширене розуміння важливості інтеграції МК	8. Перевага вузькоспеціалізованих агентств з МК
9. Наявність доказів низької ефективності неузгоджених МК	9. Недостатній професіоналізм і обмежений досвід фахівців у сфері інтеграції МК
10. Наявність доказів ефективності інтеграції МК	10. Обмеженість даних щодо оцінювання ефективності МК

Джерело: розроблено автором самостійно.

Таблиця 3.16

**Аналіз факторів, що відображають можливості й загрози для здійснення
інтеграції МК (за методикою «2СНМ»)**

Фактори, що відображають можливості для здійснення інтеграції МК	Фактори, що відображають загрози для здійснення інтеграції МК
1. Підвищення рівня підготовки фахівців в сфері ІМК	1. Відсутність агентств, що володіють досвідом у здійсненні ІМК
2. Використання послуг агентств, що забезпечують ІМК	2. Відсутність розуміння й підтримки вищого керівництва підприємства
3. Підвищення ефективності внутрішніх комунікацій	3. Тимчасові обмеження
4. Забезпечення узгодженості дій між функціональними підрозділами підприємства	4. Відсутність досвідчених фахівців у сфері МК
5. Підвищення рівня мотивації персоналу	5. Обмеженість фінансових засобів для здійснення інтеграції МК
6. Удосконалення процесів планування	6. Обмежені можливості для здійснення ефективного стратегічного планування МК
7. Створення гнучкої структури управління	
8. Побудова ефективної маркетингової інформаційної системи	

Джерело: розроблено автором самостійно.

Розглянемо кожну із груп факторів, що здійснюють певний вплив на інтеграцію МК, більш детально.

Групи факторів, що сприяють інтеграції МК, тобто характеризують умови внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства, які стимулюють підвищення ефективності використання МК шляхом забезпечення їхньої інтеграції, формують:

- обмеженість засобів, виділених підприємством на МК. Це є дуже поширеною ситуацією для більшості підприємств виробників спортивних товарів, у тому числі тих, які займаються виробництвом та збутом спортивної продукції. Для завоювання покупців міжнародним спортивним підприємствам потрібно витратити значні засоби не тільки на просування свого бренда і продукції, а й на забезпечення постійного вдосконалення функціональних характеристик пропонованої продукції. Розміри витрат на дослідження та розробку нової продукції можна порівняти з бюджетом МК, що відповідно підвищує вимоги, пропоновані для отримання максимального ефекту від використання бюджету МК, і стимулює інтеграцію МК;

- сильна конкуренція між великими підприємствами виробниками спортивних товарів. Вона також сприяє пошуку шляхів одержання переваг перед конкурентами, одним з яких є досягнення інтеграції МК;

- розширеність ринків збуту для міжнародних підприємств. Це передбачає збереження єдиного іміджу підприємства та бренда, а також використання МК на міжнародному рівні, що зумовлює необхідність забезпечення узгодженості МК на всіх ринках збуту;

- постійно зростаюча вартість використання засобів МК, особливо в економічно розвинених країнах. Вона здійснює тиск на бюджети МК підприємств виробників спортивних товарів і передбачає отримання максимально можливої віддачі від їхнього використання;

- велика різноманітність та поява нових форм МК. Це підвищує необхідність їхньої інтеграції для забезпечення передачі послідовних повідомлень покупцям через всі засоби МК;

– активність у застосуванні засобів персоніфікованих МК, таких як, наприклад, прямий маркетинг. Це потребує інтеграції з іншими засобами МК, такими як, наприклад, реклама, для передачі узгоджених повідомлень на цільовий ринок;

– підвищений рівень кваліфікації фахівців у сфері маркетингу й МК і велика кількість працівників, які володіють практичним досвідом у здійсненні МК. Це сприяє забезпеченню використання професійного підходу до планування інтеграції МК;

– зростаюча актуальність питання інтеграції МК у маркетинговій практиці, значна увага до цього питання в сучасних наукових працях та поширене розуміння його важливості серед значного числа фахівців у сфері маркетингу. Це дає змогу застосовувати інтегрований підхід до використання МК;

– наявність доказів низької ефективності неузгоджених МК. Удосконалення маркетингових інформаційних систем і способів виміру ефективності заходів МК показує, що неузгодженість повідомлень, які одержують покупці, є причиною неефективного здійснення МК;

– наявність доказів ефективності інтеграції МК. Результати при застосуванні інтегрованого підходу досліджень свідчать, що ефективність заходів МК зростає.

До групи факторів, що стримують інтеграцію МК, тобто створюють несприятливі умови для здійснення ІМК належать:

– відсутність розуміння значення й важливості інтеграції МК серед працівників підприємства, у тому числі тих, які безпосередньо беруть участь у комунікаціях з ринком. Це є доволі поширеним явищем, що підтвердили фахівці УАП ТОВ «Фішер-Мукачєво». Очевидно, що цей фактор створює серйозну перешкоду для здійснення інтеграції МК, тому що за відсутності зацікавленості всіх учасників комунікацій із зовнішнім середовищем підприємства в досягненні узгодженості комунікацій інтеграція МК – завдання, яке практично неможливо виконати;

– слабкі внутрішні комунікації. Вони не дають змоги здійснювати своєчасний обмін інформацією між функціональними підрозділами підприємства та, відповідно, узгоджувати дії, що є необхідною умовою для інтеграції МК;

– високий ступінь опору персоналу змінам в організації роботи. Введення таких змін може бути необхідним для забезпечення узгодженості роботи як усередині підприємства, так і із зовнішніми організаціями, що ускладнює інтеграцію МК. Будучи рисою людського характеру, опір змінам особливо сильно виявляється у підприємств зі стійкою системою управління;

– відсутність ефективного планування діяльності на всіх рівнях управління підприємства, особливо на корпоративному рівні й у сфері маркетингу. Цей фактор не дає змоги здійснювати інтеграцію МК. Ефективне планування МК потребує застосування стратегічного підходу до планування діяльності всього підприємства, що сприяє уникненню прийняття непослідовних рішень, які суперечать єдиній прийнятій програмі дій, на всіх рівнях управління;

– чітка структура організації та негнучка (стійка) система управління підприємства. Це не дає змоги забезпечувати ефективний обмін інформацією й узгоджувати дії між різними рівнями управління підприємства, що перешкоджає інтеграції МК;

– неузгодженість дій між функціональними підрозділами підприємства. Це є одним із наслідків наявності негнучкої системи управління підприємством і слабкими внутрішніми комунікаціями. Інтеграцію МК можливо здійснити у тому разі, коли існує максимальна узгодженість дій між функціональними підрозділами підприємства;

– відсутність мотивації або слабка мотивація персоналу підприємства у здійсненні інтеграції МК. Цей фактор створює серйозну перешкоду для побудови ефективних програм МК. Досягнення інтеграції МК можливе при активному сприянні всіх співробітників підприємства, які беруть участь у здійсненні комунікацій з ринком;

– перевага вузькоспеціалізованих агентств з МК. Оскільки забезпечення ІМК – порівняно новий напрямок діяльності для агентств, які тривалий час спеціалізувалися на наданні послуг тільки у певній сфері МК, та число агентств, що надають комплексні послуги щодо використання засобів МК, постійно зростає, то це обмежує можливості здійснення інтеграції МК за допомогою агентств;

– недостатній професіоналізм і обмежений досвід фахівців у сфері інтеграції МК. Нестача працівників, які володіють необхідними знаннями й професійним досвідом роботи у сфері ІМК, ускладняє процес здійснення ефективної інтеграції МК у підприємстві;

– обмеженість даних щодо оцінювання ефективності МК. Цей фактор набув поширення на більшості підприємств-виробників спортивних товарів. Він призводить до обмеження можливостей для відстеження результату впливу інтеграції МК на ефективність проведення заходів МК, що, відповідно, позбавляє фахівців вагомих аргументів на користь інтеграції МК. Відсутність переконливих доказів необхідності здійснення інтеграції МК стримує цей процес, тому що не забезпечується необхідна підтримка персоналу та вищого керівництва підприємства.

До групи факторів, що відображають можливості для здійснення й підвищення ефективності інтеграції МК, які необхідно враховувати при плануванні ІМК, входять:

– підвищення рівня підготовки фахівців у сфері ІМК і навчання представників інших функціональних підрозділів підприємства з метою кращого розуміння ролі та значення інтеграції для ефективності діяльності підприємства. Цей фактор дасть змогу збільшити можливості для здійснення ефективної інтеграції МК;

– залучення агентства, яке надає послуги з використання всього комплексу засобів МК і здатне забезпечити їхню централізовану інтеграцію. Це може істотно спростити завдання інтеграції МК;

- підвищення ефективності внутрішніх комунікацій підприємства. Це сприятиме зростанню можливостей для інтеграції МК та досягненню більшої узгодженості в діяльності підприємства;

- забезпечення узгодженості дій між функціональними підрозділами підприємства і всередині кожного з них. Це створить сприятливі умови для здійснення інтеграції МК;

- підвищення рівня мотивації співробітників підприємства й організацій, що співпрацюють у спільному здійсненні інтеграції МК. Цей фактор допоможе значно спростити та прискорити процес інтеграції МК;

- удосконалення процесів планування на всіх рівнях підприємства, та передусім на рівні планування МК, і застосування сучасних методів та систем стратегічного планування, серед яких система SOSTAC, описана у попередньому розділі. Це сприятиме збільшенню можливостей для здійснення інтеграції МК;

- створення гнучкої структури організації й управління підприємства, яка відповідає вимогам умов маркетингового середовища, що постійно змінюється. Цей фактор дасть змогу підвищити ефективність внутрішніх комунікацій і досягти більшої узгодженості у роботі підприємства, а це сприятиме створенню оптимальних умов для інтеграції МК;

- побудова ефективної маркетингової інформаційної системи. Це забезпечить створення інформаційної бази для оцінювання ефективності кампаній МК та прийняття рішень, необхідних для інтеграції МК.

Групу факторів, що відображають загрозу для здійснення інтеграції МК, утворюють:

- відсутність агентств, що володіють необхідним професійним досвідом у здійсненні ІМК. Цей фактор містить серйозну загрозу для підприємства. Призначення агентства для розпорядження бюджетом МК є відповідальним завданням і потребує наявності доказів надійності й високої якості наданих агентством послуг. Адже виконання агентством комплексних послуг у сфері МК – це нова концепція побудови його роботи, через що на сьогодні існує

загроза відсутності на ринку агентства, яке могло би забезпечити професійне централізоване управління всіма способами МК;

– відсутність розуміння та підтримки вищого керівництва підприємства. Це може стати істотною загрозою для здійснення інтеграції МК. Аналіз розглянутих вище факторів свідчать, що інтеграції МК можна досягти за умови максимальної узгодженості роботи всередині підприємства і при участі й сприянні всіх рівнів управління. Інтеграція МК здійснюється тільки тоді, коли вище управління підприємства веде сприятливу політику;

– тимчасові обмеження. Вони можуть не дати змоги здійснювати ефективну інтеграцію МК. Процес планування МК, залежно від визначених цілей, розміру виділеного бюджету та розміру штату співробітників маркетингової служби, може потребувати здійснення значних тимчасових витрат. У деяких випадках керівництво підприємства приймає рішення про необхідність проведення кампанії МК у найкоротший термін, що за відсутності відповідних ресурсів може містити загрозу для здійснення ефективної інтеграції МК;

– відсутність досвідчених професійних фахівців у сфері МК. Цей фактор містить загрозу для здійснення інтеграції МК. Крім теоретичних знань про правила й способи побудови ІМК, навіть при користуванні послугами професійних агентств для здійснення ефективної інтеграції МК фахівці підприємства повинні виявляти високий професіоналізм і мати досвід роботи з МК;

– обмеженість фінансових засобів підприємства для залучення послуг агентств та утримання штату професійних фахівців у сфері МК. Це може стати значною перешкодою для здійснення інтеграції МК. Якщо сфера МК не вважається пріоритетною діяльністю керівництвом підприємства, то за потреби скорочення його витрат це передусім негативно вплине на МК, що особливо характерно для українського ринку;

– обмежені можливості для здійснення ефективного стратегічного планування МК. Цей фактор містить серйозну загрозу для інтеграції МК.

Здійснення ефективного планування МК може відбуватися тільки в межах стратегічного планування всього підприємства і має бути завершальним етапом реалізації визначених корпоративних цілей підприємства. За відсутності ефективного стратегічного планування всієї діяльності підприємства планування ІМК стає неможливим.

Отже, запропонована методика «2СНМ» дасть змогу менеджерам у сфері МК швидко й ефективно здійснювати аналіз умов та можливостей інтеграції МК. Слід зазначити, що залежно від ситуації в конкретному підприємстві, умов ринку і думки фахівця, який проводить аналіз, набір факторів у межах методики може дещо змінюватися або доповнюватися.

Враховуючи результати дослідження, проведеного за участю менеджерів у сфері МК аналізованих підприємств виробників спортивних товарів, можемо впевнено стверджувати, що значна частина виділених у роботі факторів, які здійснюють вплив на інтеграцію МК, буде тією або іншою мірою актуальною для більшості підприємств виробників спортивних товарів.

Тепер докладно розглянемо завдання, сутність та переваги практичного використання методики «Дев'ять рівнів інтеграції».

При розробці методики «Дев'ять рівнів інтеграції» ставилося завдання зі створення інструменту для здійснення контролю за інтеграцією МК, який буде простим і легким у застосуванні на практиці та водночас дасть змогу враховувати всі аспекти інтеграції. Таку методику ми розробили на основі теорії ієрархії інтеграції, яку сформували фахівцями з Великобританії: П. Сміт, К. Беррі й А. Палфорд [163]. Суть розробленої цими вченими теорії полягає в тому, що для забезпечення інтеграції МК у підприємстві має дотримуватися інтеграція на таких семи умовних «рівнях» (аспектах) діяльності підприємства: вертикальна інтеграція цілей; горизонтальна / функціональна інтеграція; інтеграція маркетинг-міксу; інтеграція міксу МК; інтеграція творчого виконання; внутрішня / зовнішня інтеграція; фінансова інтеграція [163, с.105]. Ці науковці також рекомендують використовувати таку теорію як «аркуш перевірки» для здійснення інтеграції МК.

У дисертаційному дослідженні ми перетворили теорію інтеграції, яку запропонували вчені з Великобританії, на методику здійснення оцінювання і контролю за інтеграцією таким чином: додано два додаткових рівні інтеграції, які, на нашу думку, відіграють важливу роль для забезпечення інтеграції МК – рівень інтеграції інформації та рівень інтеграції мотивації; обґрунтовано значення, що, на наш погляд представляє кожний рівень інтеграції для здійснення ефективної інтеграції МК; застосовано метод оцінювання й ранжування значення кожного рівня інтеграції за допомогою використання балів і коефіцієнтів; запропоновано спосіб обчислення показника загального рівня інтеграції та введено норми інтеграції (низька, середня й висока); складено порядок використання цієї методики на практиці.

Контроль за інтеграцією МК пропонуємо проводити за допомогою здійснення оцінювання інтеграції на таких дев'ятох рівнях: інтеграція цілей; інтеграція стратегій; інтеграція маркетинг-міксу; інтеграція міксу МК; інтеграція творчого задуму; інтеграція дій; інтеграція інформації; фінансова інтеграція; інтеграція мотивацій. Короткий опис кожного рівня інтеграції подано в табл. 3.17.

Маркетингові комунікації – невід'ємна і важлива частина діяльності підприємства, тому що вони відіграють вирішальну роль у спілкуванні між підприємством та її ринком. Через це їх не можна розглядати відокремлено від інших напрямків. Забезпечення ефективних ІМК залежить насамперед від того, наскільки комунікативна діяльність інтегрована в загальний план роботи підприємства та наскільки узгоджені між собою всі інші напрямки діяльності. Розглянемо значення кожного рівня інтеграції для ефективної побудови МК:

1. Інтеграція цілей. Вона передбачає необхідність дотримання послідовності визначення цілей МК. Як ми вже зазначали у попередньому підрозділі цього розділу, мета МК має формуватися після визначення цілей маркетингу й відповідно корпоративних цілей підприємства.

Для забезпечення ефективних МК їхня мета має бути послідовним відображенням цілей підприємства, і тільки в цьому разі, на наш погляд,

можливо досягти оптимальної інтеграції МК з метою гарантованого виконання цілей підприємства. Дотримання інтеграції цілей слід вважати базовою умовою планування ІМК.

Таблиця 3.17

«Дев'ять рівнів інтеграції»

№ з/п	Рівень інтеграції	Опис
1.	Інтеграція цілей	Мета МК має бути узгоджена з цілями маркетингу й корпоративними цілями підприємства.
2.	Інтеграція стратегій	Вибір стратегії МК має узгоджуватися зі стратегією маркетингу і корпоративною стратегією підприємства.
3.	Інтеграція маркетинг-міксу	Всі елементи маркетинг-міксу мають нести послідовні комунікативні повідомлення ринку.
4.	Інтеграція міксу МК	Всі засоби МК мають послідовно плануватися для проведення покупця через стадії купівельного процесу та передавати узгоджені, послідовні повідомлення покупцям.
5.	Інтеграція творчого виконання	Творче виконання комунікативного повідомлення має бути єдиним у всіх засобах МК.
6.	Інтеграція дій	Всі відділи підприємства й зовнішніх підрядників мають працювати за єдиним узгодженим планом дій.
7.	Інтеграція інформаційних потоків	Необхідно здійснити чітку побудову і забезпечити управління зовнішніми та внутрішніми інформаційними потоками підприємства.
8.	Фінансова інтеграція	Бюджети МК, маркетингу й всього підприємства потрібно використовувати з максимальною ефективністю.
9.	Інтеграція мотивацій	Всі відділи і працівники підприємства мають бути адекватно вмотивовані для забезпечення спільного досягнення визначених цілей підприємства.

Джерело: розроблено автором самостійно.

2. Інтеграція стратегій. Її ми також розглянули у попередньому розділі, де згадувалося, що стратегія МК – це спосіб здійснення стратегії маркетингу, що, відповідно, є засобом реалізації корпоративної стратегії підприємства. Таким чином, значення інтеграції стратегій стає не менш важливою умовою для забезпечення ІМК, ніж інтеграція цілей.

3. Інтеграція маркетинг-міксу. Вона передбачає, що всі елементи маркетинг-міксу плануються взаємозалежно в межах обраної стратегії позиціонування продукту для забезпечення реалізації визначених цілей маркетингу. Узгодженість елементів маркетинг-міксу – це необхідна умова формування єдиного маркетингового повідомлення для покупців, яке потім передається за допомогою комплексу засобів МК на цільовий ринок. Суперечливість повідомлень, переданих різними елементами маркетинг-міксу покупцям, практично відкидає можливість забезпечення ІМК.

4. Інтеграція комунікативного міксу. Вона передбачає ефективне послідовне застосування всіх засобів МК для проведення покупця через всі стадії процесу, що передують моменту прийняття рішення про покупку, за допомогою передачі йому єдиного іміджу та повідомлення про продукт, торговельну марку й підприємство.

5. Інтеграція творчого виконання. Вона має використовуватися як при застосуванні всіх засобів МК, так і при здійсненні комунікацій на загальному корпоративному рівні підприємства. Єдине оформлення маркетингового повідомлення та чітке дотримання корпоративної символіки й символіки торговельних марок – це необхідні умови для досягнення інтеграції на цьому рівні. Дотримання таких умов необхідно для забезпечення ІМК.

6. Інтеграція дій. Вона пояснюється тим, що діяльність всіх функціональних підрозділів підприємства здійснюється в межах єдиного узгодженого плану дій і що робота всіх відділів взаємозалежна між собою та спрямована на досягнення загальної мети. На цьому рівні також варто враховувати необхідність узгодження дій з іншими партнерськими організаціями й залученими підрядниками, робота яких має бути інтегрована в загальний план дій підприємства. Досягнення інтеграції на цьому рівні – необхідна умова як для досягнення ІМК, так і для забезпечення ефективної роботи у всіх інших сферах діяльності підприємства.

7. Інтеграція інформаційних потоків. Вона відіграє важливу роль у формуванні ІМК. Ефективне управління внутрішніми й зовнішніми потоками

інформації має вирішальне значення для: планування ефективного міксу МК; здійснення своєчасного корегування комунікативної політики залежно від змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищах; забезпечення узгодженості загальної діяльності підприємства. До інформаційних потоків, яким, на нашу думку, варто приділяти першорядну увагу, належать: постійний обмін інформацією між відділами підприємства, причому відділ маркетингу здебільшого призначений виступати в ролі ініціатора і координатора організації таких інформаційних потоків; своєчасне отримання відповідної реакції ринку на одержувані від підприємства повідомлення; надання інформації споживачам у тому обсязі й тієї якості, які їм необхідні для прийняття рішення про покупку.

8. Фінансова інтеграція. Вона передбачає ефективний розподіл бюджетних засобів між різними засобами МК, елементами маркетинг-міксу та іншими напрямками діяльності підприємства. Ефективний розподіл бюджету підприємства, необхідний для досягнення визначених цілей, забезпечує надання фінансових можливостей для здійснення ІМК і сприяє формуванню оптимального міксу МК.

9. Інтеграція мотивацій. Вона стосується персоналу підприємства, передусім задіяного у здійсненні комунікацій з ринком, наприклад працівників відділів маркетингу, продажів або післяпродажного обслуговування та відіграє вирішальну роль у здійсненні ІМК. Розуміння необхідності інтеграції й готовність її забезпечувати серед персоналу підприємства стає головною рушійною силою процесу забезпечення ІМК. Реалізації інтеграції на цьому рівні, на наш погляд, приділяється недостатня увага, що свідчить про існування значного потенціалу для подальшого вдосконалення процесу інтеграції МК, а отже – підвищення ефективності діяльності підприємства загалом.

Застосування методики «Дев'ять рівнів інтеграції» передбачає здійснення контролю за інтеграцією з такою послідовністю дій: 1) проведення оцінювання значущості кожного рівня інтеграції для ефективної інтеграції МК; 2) проведення оцінювання поточного стану кожного рівня інтеграції; 3) обчислення показника загальної інтеграції; 4) проведення оцінювання

загального рівня інтеграції; 5) порівняння отриманого показника інтеграції з нормою; 6) формулювання висновків.

Розглянемо більш детально викладені у роботі пропозиції щодо реалізації наведеного вище порядку застосування методики «Дев'ять рівнів інтеграції»:

1. Оцінювання значущості рівнів інтеграції доцільно здійснювати шляхом присвоєння коефіцієнтів значущості кожному рівню. Визначення коефіцієнтів має проводитися з урахуванням важливості кожного рівня інтеграції для здійснення ефективної інтеграції МК, відповідно до думки фахівця підприємства. Розмір коефіцієнтів може варіюватися від 1 до 2.

2. Оцінювання стану кожного рівня інтеграції проводиться за п'ятибальною шкалою (від 1 до 5), де 1 – це найнижчий показник, а 5 – найвищий. Потім одержуємо оцінку стану рівня інтеграції шляхом простого перемножування балів і встановлених раніше коефіцієнтів значущості рівня інтеграції.

3. Показники потрібно підсумувати для отримання загальної оцінки інтеграції. Водночас слід підрахувати максимально можливу оцінку для кожного рівня окремо та за всіма рівнями загалом.

4. Необхідно визначити значення співвідношення загального рівня інтеграції з максимально можливим показником для кожного рівня окремо і за всіма рівнями загалом. Це запропоновано проводити шляхом обчислення відношення показника інтеграції до величини максимально можливої інтеграції.

5. Потрібно визначити загальний рівень інтеграції з використанням шкали, наведеної у табл. 3.18.

Нормальний рівень загальної інтеграції, необхідний для забезпечення ефективної інтеграції МК, має перебувати в межах від 69% до 85%, показник менше, ніж 69%, свідчить про низький рівень інтеграції, менше, ніж 44%, – про практичну відсутність інтеграції, 86% й вище – про високий рівень інтеграції.

6. Завершальний етап застосування методики «Дев'ять рівнів інтеграції» полягає у формулюванні висновків та визначенні можливостей для підвищення

показника інтеграції шляхом удосконалення інтеграції на тих рівнях, які характеризуються низьким рівнем інтеграції.

Таблиця 3.18

Шкала оцінювання загального рівня інтеграції

Загальний рівень інтеграції	Значення показника загального рівня інтеграції (%)
Низький	44-68
Середній (норма)	69-85
Високий	86-100

Джерело: розроблено автором самостійно.

У математичному виразі, алгоритм проведення оцінювання інтеграції можна виразити такою формулою:

$$N = \frac{\sum_{i=1} I_i}{\sum_{i=1} I_i \max} \cdot 100(\%), \quad (3.1)$$

де N – показник загальної інтеграції;

I_i – фактична інтеграція i -го рівня;

$I_i \max$ – максимальна інтеграція i -го рівня.

Фактична інтеграція i -го рівня I_i обчислюється за такою формулою:

$$I_i = K_i \cdot V_i, \quad (3.2)$$

де K_i – коефіцієнт значущості i -го рівня інтеграції, який визначає експерт і який може перебуває в інтервалі $1 \leq K_i \leq 2$;

V_i – бал, що визначає фактичний стан i -го рівня інтеграції на момент проведення експертизи, який визначає експерт і який може перебувати в інтервалі $0 \leq V_i \leq 5$ при $5 = \max$.

Максимальна інтеграція i -го рівня $I_i \max$ визначається за такою формулою:

$$I_i \max = K_i \cdot V_{\max}, \quad (3.3)$$

де V_{\max} – максимальне значення бала при $V_{\max} = 5$.

При максимальній інтеграції всіх рівнів створюються оптимальні умови для здійснення ІМК, що наочно відображено на рис. 3.7.

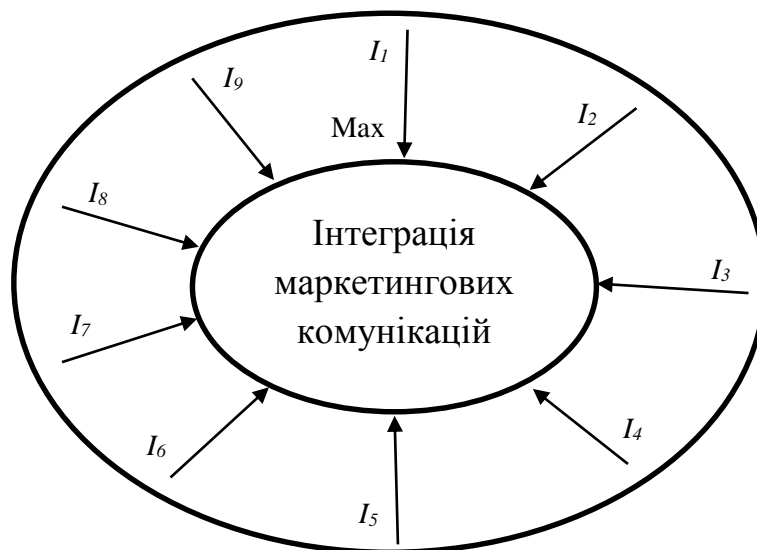


Рис. 3.7. Інтеграція МК

Джерело: розроблено автором самостійно.

Розглянемо застосування методики «Дев'ять рівнів інтеграції» на прикладі УАП ТОВ «Фішер-Мукачево». У табл. 3.19 наведено приклад використання методики «Дев'ять рівнів інтеграції» для оцінювання рівня інтеграції в УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» (Україна).

Рівень інтеграції в УАП ТОВ «Фішер-Мукачево», необхідний для здійснення ефективної інтеграції МК, перебуває в межах норми (69,8%), однак на самій межі, яка розділяє показники середнього й низького рівнів, що свідчить про необхідність підвищення рівня інтеграції в підприємства. З дев'яти розглянутих рівнів низький рівень інтеграції характерний для рівнів 6, 7, 8 і 9.

Відповідно, вважаємо за необхідне розглянути можливості щодо: а) підвищення узгодженості дій між функціональними підрозділами підприємства; б) збільшення ефективності внутрішніх комунікацій; в) систематизації прийняття фінансових рішень, передусім дотичних до МК; г) посилення мотивації співробітників у досягненні інтеграції МК.

Проведення регулярного контролю за станом дев'яти рівнів інтеграції та забезпечення максимально високого загального показника інтеграції дасть

змогу сформуванати оптимальні умови для здійснення ефективних ІМК і максимально погоджених дій всіх підрозділів підприємства.

Таблиця 3.19

Застосування методики «Дев'ять рівнів інтеграції» для оцінки рівня інтеграції в УАП ТОВ «Фішер-Мукачєво»

№ з/п	Рівень інтеграції	Коефіцієнт значущості	Бал	Загальна оцінка інтеграції	Максимально можлива інтеграція	Показник загальної інтеграції
		<i>Ki</i>	<i>Vi</i>	<i>Ki Vi</i>	<i>Ii max</i>	<i>N (%)</i>
1.	Інтеграція цілей	1,5	4	6,0	7,5	80,0
2.	Інтеграція стратегій	1,5	4	6,0	7,5	80,0
3.	Інтеграція маркетинг-міксу	1,2	4	4,8	6,0	80,0
4.	Інтеграція міксу МК	1,2	4	4,8	6,0	80,0
5.	Інтеграція творчого виконання	1,1	4	4,4	5,5	80,0
6.	Інтеграція дій	1,3	3	3,9	6,5	60,0
7.	Інтеграція інформаційних потоків	1,7	3	5,1	8,5	40,0
8.	Фінансова інтеграція	1,8	3	5,4	9,0	60,0
9.	Інтеграція мотивацій	2,0	3	6,0	10,0	40,0
	Оцінки загального рівня інтеграції		32	46,4	66,5	69,8%

Джерело: розроблено автором самостійно.

Очевидно, що таку методику фахівці з маркетингу й МК не можуть застосовувати без участі вищого керівництва і представників інших підрозділів підприємства. Контроль за рівнями інтеграції передбачає постійну командну роботу, в якій роль фахівця з маркетингу й МК є лідируючою. Методика «Дев'ять рівнів інтеграції» – це ефективний інструмент для забезпечення ІМК, який може легко використовуватися у будь-якому підприємстві, незалежно від характеру його діяльності.

Потрібно вказати, що, залежно від особливостей становища підприємства та думок фахівців, число розглянутих рівнів інтеграції може варіюватися. У цій роботі ми проаналізували рівні, які, за результатами проведених досліджень,

відіграють визначальну роль при забезпеченні ІМК у діяльності УАП ТОВ «Фішер-Мукачево». Слід наголосити, що методики «2СНМ» і «Дев'ять рівнів інтеграції» застосовувалися на практиці на підприємстві УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» та їх визнали фахівці підприємств виробників спортивних товарів як ефективні інструменти для здійснення інтеграції МК.

Висновки до розділу 3

Результати проведених досліджень і здійснених узагальнень дають підстави зробити такі висновки:

1. Встановлено, типологія В2В- і В2С-ринків має важливе значення з точки зору дослідження інтеграційних підходів до реалізації концепції МІ, тому що вона робить акцент на взаємовідносини з клієнтами. У формуванні та реалізації ІМК питання про суб'єкта-одержувача маркетингового повідомлення є стратегічноутворюючим фактором, який визначає напрямок й інструментарій координації ІМК. Особливість побудови ІМК на підприємствах виробників спортивних товарів, що діють на промислових і споживчих ринках, полягає у наявності відмінностей у комунікаційних наборах методів й інструментів системи МК. Для просування продукції діловим покупцям (ринок В2В) найбільш оптимальними визнано комунікації прямого (персоніфікованого) контакту: особисті продажі, директ-маркетинг, виставки, заходи щодо стимулювання торгівлі, PR. Просування товарів та послуг для покупців кінцевої продукції будується на основі інтеграції МК як непрямого контакту (реклама, PR), так і прямого контакту (директ-маркетинг, стимулювання кінцевих споживачів, промоакції, техніки «партизанського» маркетингу, маркетингу «з вуст в уста») і т. ін.

2. В дисертаційній роботі аргументовано, що для проведення найбільш ефективного планування ІМК серед наявних на сьогодні методів ми пропонуємо вибрати систему, відому в маркетинговій науці й практиці за латинською аббревіатурою SOSTAC. Ця система широко застосовується при

маркетинговому плануванню у таких компаніях, як «Adidas-Salomon AG», «Microsoft», «Daewoo». На додаток до системи SOSTAC варто використовувати інструменти, які дають змогу оцінювати умови й можливості здійснення інтеграції МК на підприємстві та проводити регулярний контроль за інтеграцією МК. З огляду на це, ми пропонуємо застосовувати розроблені в роботі дві методики забезпечення інтеграції МК, які називаються відповідно «2СНМ» і «Дев'ять рівнів інтеграції».

3. Рівень інтеграції в УАП ТОВ «Фішер-Мукачево», необхідний для здійснення ефективної інтеграції МК, перебуває в межах норми (69,8%), однак на самій межі, яка розділяє показники середнього й низького рівнів, що свідчить про необхідність підвищення рівня інтеграції на підприємстві. З дев'яти розглянутих рівнів низький рівень інтеграції характерний для рівнів 6, 7, 8 і 9. Відповідно, вважаємо за необхідне розглянути можливості щодо: а) підвищення узгодженості дій між функціональними підрозділами підприємства; б) збільшення ефективності внутрішніх комунікацій; в) систематизації прийняття фінансових рішень, передусім дотичних до МК; г) посилення мотивації співробітників у досягненні інтеграції МК.

4. Потрібно вказати, що, залежно від особливостей становища підприємства та думок фахівців, число розглянутих рівнів інтеграції може варіюватися. У цій роботі ми проаналізували рівні, які, за результатами проведених досліджень, відіграють визначальну роль при забезпеченні ІМК у діяльності УАП ТОВ «Фішер-Мукачево». Слід наголосити, що методики «2СНМ» і «Дев'ять рівнів інтеграції» застосовувалися на практиці на підприємстві УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» та їх визнали фахівці підприємств виробників спортивних товарів як ефективні інструменти для здійснення інтеграції МК.

5. Обґрунтовано, що соціально-економічна ефективність комунікаційних нововведень – це багатофункціональне полікритеріальне явище, що інтегрує в собі економічні й соціально-особистісні підходи до визначення пріоритетів та оцінних позицій споживчої поведінки. З огляду на це суть пропонованого

інструментарного апарату її оцінювання полягає в тому, щоб за допомогою інтеграції суспільновизнаних імперативів і традиційно використовуваних у сучасному бізнесі фінансово-інвестиційних індикаторів визначити перспективи та соціально-економічні наслідки вибору альтернативних маркетингово-комунікаційних заходів (організації і стимулювання особистих продажів, здійснення брендінгових операцій, рекламних акцій, публікацій PR-матеріалів у ЗМІ й ін.) та, таким чином, істотно спростити процедуру виявлення можливостей підвищення ефективних інвестицій у сфері МК.

Результати дослідження, висвітлені в даному розділі, опубліковані у працях [96; 97; 100; 101; 105; 174] та додатках З, И., К.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукового завдання, що полягає в розробленні теоретичних засад і методичних підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій, а також обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо їх ефективного використання підприємствами виробниками спортивних товарів. Отримані наукові та практичні результати дисертаційної роботи дають підстави зробити такі висновки:

1. При розгляді характеристик ринку спортивних товарів, які відіграють важливу роль при плануванні маркетингових комунікацій, виділено основні тенденції розвитку ринку спортивних товарів, що визначають вимоги, необхідні для розробки ІМК та причини виникнення неузгоджених комунікацій підприємств виробників спортивних товарів. Такими причинами є: наявність різних стилів комунікації; здійснення комунікацій із підприємствами на різних організаційних рівнях; відсутність єдиної стратегії й плану МК, що поєднують всі елементи навмисних комунікацій; відсутність єдності творчого оформлення повідомлення, здійснюваного різними засобами МК; слабе розуміння важливості узгодженості комунікацій між усіма підрозділами підприємства; неефективність внутрішніх комунікацій.

2. Під поняттям «інтегровані маркетингові комунікації» потрібно вважати цілісну систему відповідним чином скомбінованих маркетингових комунікацій підприємств, орієнтованих на реалізацію принципу взаємодоповнення і досягнення синхронізації впливу різноманітних комунікаційних інструментів на цільові аудиторії, що істотно підвищує (за допомогою синергетичного ефекту) їх соціально-економічну ефективність. Основними інструментами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR, прямиий маркетинг.

3. Використання інтегрованого підходу до здійснення МК для просування спортивних товарів зумовлюється необхідністю створення і підтримки іміджу спортивного брэнда, що слугує важливим фактором при виборі спортивних

товарів. Це пояснюється широким застосування реклами, спонсорства й суспільних комунікацій як засобів формування іміджу спортивного бренду. Максимальної ефективності МК можна досягти тільки при узгодженій взаємодії всіх засобів МК для передачі єдиного повідомлення цільовому ринку та здійснення комплексного впливу на цільового покупця.

4. До переваг пропонованого методичного підходу до оцінювання економічної та соціальної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно враховувати в них: довгострокові цілі суспільного розвитку; наявність соціальних переваг; наукову автентичність розрахунково-аналітичних характеристик; лояльність до інноваційних перетворень; доступність для широкого кола користувачів; відносну простоту застосування у маркетинговій практиці з урахуванням «високого», «середнього» та «низького» сегментів ринку.

5. Запропонований до впровадження розрахунково-аналітичний інструментарій, що базується на принципах функціонально-вартісного аналізу, забезпечує оцінювання функцій системи МК і розкриває можливості для зниження витрат при її формуванні. При цьому необхідною є інтеграція економічних характеристик (рентабельність інвестицій, чистий дисконтований дохід) та соціально-особистісних індикаторів (коефіцієнти соціальної значущості й ефективності). Подібна комбінована оцінка, будучи основою для окреслення перспектив реалізації маркетингово-комунікаційних інновацій, дає змогу визначити оптимальний варіант маркетингово-комунікаційної дії.

6. Економічна і соціальна ефективність комунікаційних нововведень є багатофункціональним полікритеріальним явищем, що інтегрує в собі економічні й соціально-особистісні підходи до визначення пріоритетів та оцінних позицій споживчої поведінки. З огляду на це, запропонований інструментарій її оцінювання за допомогою інтеграції суспільновизнаних імперативів і традиційно використовуваних у сучасному бізнесі фінансово-інвестиційних індикаторів забезпечує визначення перспектив та соціально-економічних наслідків вибору альтернативних маркетингово-

комунікаційних заходів (організації і стимулювання особистих продажів, здійснення брендінгових операцій, рекламних акцій, публікацій PR-матеріалів у ЗМІ й ін.) та в результаті істотно спрощує процедуру виявлення можливостей підвищення ефективних інвестицій у сфері МК.

7. Необхідною умовою для забезпечення ефективної інтеграції МК є стратегічне планування МК, яке проводиться на основі принципів, що беруться за основу при здійсненні загального планування маркетингової діяльності підприємства. Наявність стратегічної інтеграції на всіх організаційних рівнях планування підприємства стає першою необхідною умовою для ефективного планування ІМК. Вибір стратегії МК залежить від маркетингової стратегії та корпоративної стратегії підприємства і може здійснюватися тільки після того, як завершено процес стратегічного планування на трьох рівнях (корпоративна стратегія, маркетингова стратегія, стратегія МК). Три рівні стратегії мають бути інтегровані у процесі загального планування підприємства й забезпечувати послідовну реалізацію корпоративних цілей підприємства.

8. Сучасний український ринок характеризується наявністю ряду таких тенденцій, економічно сприятливих для розвитку ІМК та підвищення їхньої ефективності: знижується сприйняття звичайної реклами і реклами прямого відгуку, що зумовлює необхідність застосування інтегрованого підходу до МК та отримання за рахунок цього більшого економічного ефекту; в умовах кризи зменшуються доходи населення і спадає обсяг продажів підприємств виробників спортивних товарів, що вимагає більш активного використання у збутовому процесі комплексних комунікаційних технологій; у багато разів зросли обсяги комерційної інформації, що становить емпіричну базу маркетингових досліджень. Розрахунки за запропонованими методиками «2СНМ» і «Дев'ять рівнів інтеграції» дозволили: підвищити узгодженість дій між функціональними підрозділами підприємства; збільшити ефективність внутрішніх комунікацій; систематизувати прийняття фінансових рішень щодо МК; посилити мотивацію співробітників у досягненні інтеграції МК.

Результати дослідження мають належну апробацію, і використовуються в діяльності: Українсько-Австрійського підприємства ТОВ «Фішер-Мукачево» - механізм здійснення ефективного планування маркетингових комунікацій із використанням систем і методів стратегічного планування; ТОВ «Буффало Груп» - методика оцінки умов і можливостей забезпечення інтеграції маркетингових комунікацій; ТОВ «Компанія Спорттехніка» - розрахунково-аналітичний апарат оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій;

Теоретичні положення й практичні рекомендації щодо здійснення аналізу маркетингової діяльності використовуються в навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг соціальних установ», «Інноваційний маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Бренд-менеджмент» (Додаток К).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Андрушків Б. М. Корпоративне управління : навч. посіб. / Б. М. Андрушків, С. П. Черничинець. – К. : Кондор, 2011. – 528 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; [науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
4. Афанасьева Н. В. Конкуренция и инструментарий эффективного предпринимательства / Н. В. Афанасьева, Г. Л. Багиев, Г. Лейдиг ; [под общ. ред. акад. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг. Словарь и библиография / Г. Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова – [2-е вид., перероб. і доповн. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
7. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учб. літ., 2012. – 612 с.
8. Бек М. А. Маркетинг В2В / М. А. Бек. – М. : Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2008.
9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001.
10. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – (Книги Стокгольмской школы экономики).
11. Бирман Г. Экономический анализ инвестиционных проектов / Г. Бирман, С. Шмидт. – М. : ЮНИТИ, 2003.
12. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – [10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007.
13. Борисова Т. М. Аналіз маркетингових комунікаційних заходів із запобігання торгівлі людьми (текст на англійській мові) [Електронний ресурс] / Т. М. Борисова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 5. – С. 299–308.

14. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти : моногр. / Т. М. Борисова. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. – 476 с.

15. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Тетяна Михайлівна Борисова. – Тернопіль, 2016. – 36 с.

16. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatya/.

17. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К. : ЦНЛ, – 2004. – 232 с.

18. Ведмідь Н. І. Інтегральна оцінка ефективності сервісного управління санаторно-курортних та оздоровчих підприємств / Н. І. Ведмідь // Бізнес Інформ. - 2013. - № 8. - С. 331-336.

19. Войнаренко С. М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233. – (Економічні науки).

20. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод. посіб. [для самост. вивч. дисц.] / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.

21. Войчак А. В. Маркетингові комунікації в концепції маркетингу відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – №3(19). – С. 14–17.

22. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Стимулювання збуту [Електронний ресурс] / С. С. Гаркавенко. – Режим доступу : Pidruchniki.ws/1378030541770/marketing.

23. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко.– [6-те вид.]. – К. : Лібра, 2008.– 720 с.

24. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К., 2000. – 360 с.
25. Герасимчук С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Герасимчук. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
26. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования / Е. П. Голубков. – М., 1998.
27. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер – М. : ЭКСМО, 2005.
28. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс. – М. : Вильямс. 2005.
29. Дихтль Е. Практический маркетинг : уч. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; [пер. с нем. А. М. Макаров] ; ред. И. С. Минко. – М. : Высшая школа, 1995. – 254 с.
30. Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойл. – СПб. : Питер Ком, 2003.
31. Донцов А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости / А. И. Донцов, А. Н. Овчаренко. – М. : ЭКСМО, 2007.
32. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посіб. / А. М. Єріна. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.
33. Жидков А. Б. Система контрольных показателей для оценки персонального продаж [Электронный ресурс] / А. Б. Жидков. – Режим доступа : dibnis.wordpress.com.
34. Жукова Н. Л. Развитие системы маркетингу туристических услуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Наталія Леонідівна Жукова. – Донецьк, 2002. – 18 с.
35. Забуранна Л. В. Управління туристичною підприємницькою діяльністю в аграрній сфері: теорія, організація : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)» / Леся Валентинівна Забуранна. – К., 2013. – 38 с.

36. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – К. : Знання, 2011. – 376 с.

37. Ілляшенко Н. С. Формування організаційно–економічних засад інноваційного маркетингу на промислових підприємствах : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Наталія Сергіївна Ілляшенко. – Суми, 2009. – 227 с.

38. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підруч. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 240 с.

39. Ковінько О. М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД [Електронний ресурс] /О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік. – Режим доступу : nauka.kushnir.mk.ua/?p=57337.

40. Кожухівська Р. Б. Розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Раїса Борисівна Кожухівська. – К., 2010. – 19 с.

41. Кот Е. Методические аспекты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций / Е. Кот // Економічний аналіз. – 2007. – № 1 (17). – С. 216–221.

42. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфері / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М. : Вершина, 2007.

43. Кутлаталиев А., Попов А. Эффективность рекламы / А. Кутлаталиев, А. Попов. – [2-е изд.]. – М. : ЭКСМО, 2006.

44. Кучер О. В. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій / О.В. Кучер // Зб. наук. праць ПДАТУ – Вип. 14. /. – Кам'янець-Подільський, 2006. – С. 395-397.

45. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2008.
46. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996.
47. Литовченко И. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятий на рынке гелиоэнергетического оборудования : моногр. / И. Л. Литовченко, И. А. Шкурупская. – К. : Наукова думка, 2015. – 210 с.
48. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 523 с.
49. Луцій О. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. П. Луцій, І. В. Новікова. – К. : Вид. Європ. ун-ту, 2005. – 95 с.
50. Маркетинг : підруч. / Павленко А. Ф. [та ін.] ; за наук. ред. докт. екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; [кер. авт. кол. докт. екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова]. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
51. Маркетинг : підруч. / [В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.]. – 4-те вид. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
52. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / [Д. А. Штефанич, О. С. Братко, О. Д. Дячун та ін.] ; за ред. Д. А. Штефанича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.
53. Маркетингові дослідження паблік рилейшнз для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : sriest.com >book 1329 chapter 10.
54. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2007.
55. Матвіїв М. Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М. Я. Матвіїв, О. М. Лисюк // Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : моногр. / М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, І. М. Білецька та ін. ; [за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – С. 56–73.

56. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення / М. Я. Матвіїв // Інноваційний маркетинг підприємств : моногр. / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк та ін. ; [за наук. ред. М. Я. Матвіїв]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71–85.
57. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : моногр. / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Екон. думка, 2007. – 448 с.
58. Микитюк П. П. Інвестиційно-інноваційний менеджмент : навч. посіб. / П. П. Микитюк. – Тернопіль : Екон. думка, 2015. – 452 с.
59. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / П. П. Микитюк. – К. : ЦУЛ, 2007. – 400 с.
60. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг / С. Минетт. – М. : Вильямс, 2008.
61. Морган Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 2 (2). – С.47–56.
62. Мороз Л. А. Маркетинг : навч. посіб. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів : Держ. ун-т «Львів. політехніка», 1999. – 244 с.
63. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
64. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : Центр учб. літ., 2014. – 208 с.
65. Онищенко В. П. Міжнародний маркетинг ХХІ століття / В. П. Онищенко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2011. – № 3. – С. 4 – 20.
66. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підруч. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учб. літ., 2009. – 365 с.
67. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : моногр. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.

68. Пономарьов О. С. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій аграрних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Олександр Сергійович Пономарьов. – Херсон, 2012. – 20 с.
69. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – [под ред. и с предисл. Д. В. Щетинина]. – М. : Междунар. отнош., 1993. – 896 с.
70. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації : моногр. / Г. Г. Почепцов. – К. : Спілка рекламистів України : Укр. асоц. паблік рілейшнз, 1996. – 175 с.
71. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности / А. Прайснер. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2007.
72. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, 2003. – 280 с.
73. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Тетяна Олександрівна Примак. – К., 2004. – 34 с.
74. Птащенко О. В. Просування брэнда в соціальних мережах за допомогою моделей SMM і SMO / О. В. Птащенко, А. О. Кузьменко, К. І. Акулова // Соціально–економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – № 22 (11). – С. 63–67.
75. Ремезь Ю. Б. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій / Ю. Б. Ремезь // Формування ринкової економіки. – 2015. – Вип. 19. – С. 132–139.
76. Роджерс Э. Коммуникации в организациях / Э. Роджерс, Р. Аварвала-Роджерс. – М. : Экономика, 1980.
77. Рождественська Л. Г. Статистика ринку товарів і послуг : навч. посіб. / Л. Г. Рождественська. – К. : КНЕУ, 2005. – 419 с.

78. Ромат Е. В. Реклама : учеб. / Е. В. Ромат. – К., Харьков : НФВ «Студцентр», 1999. – 480 с.

79. Рост Р. Измерение результативности маркетинга: Современные знания и будущие направления / Р. Рост, Т. Амблер, Г. Карпентер // Российский журнал менеджмента. – 2007. – Т. 5, № 2. – С. 63–90.

80. Рыжкова Г. А. Организационно-экономический механизм управления маркетинговыми коммуникациями : дис. ... кандидата. экон. Наук : 08.02.03 / Галина Анатольевна Рыжкова. – Днепропетровск, 2006. – 176 с.

81. Світовий ринок товарів та послуг: товарна структура : навч. посіб. / А. А. Мазаракі [та ін.]. – К. : КТЕІ, 1996. – 80 с.

82. Скринько М. М. Споживач у концепціях маркетингу / М. М. Скринько // Формування ринкової економіки. – 2008. – Вип.20. – С. 217–225.

83. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. ; [пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина]. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2001.

84. Сова В. В. Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Владислава Вікторівна Сова. – К., 2014. – 24 с.

85. Соловйов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д. І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 1 (9). – С.70–73.

86. Сохацька О. М. Стратегічне маркетингове управління / О. М. Сохацька, Н. З. Лагоцька // Журнал європейської економіки. – 2013. – № 1, Т. 12. – С. 120–123.

87. Сохацька О. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компаній мережевого маркетингу / Олена Сохацька,

Тарас Демкура // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2014. – Вип. 1. – С. 100–110.

88. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – К. : Знання, 2006. – 327 с.

89. Статистичний щорічник України за 2016 рік / за ред. І. Є. Вернера ; [відп. за вип. О. А. Вишневська]. – К., 2017. – 611 с.

90. Телевизионная и радиовещательная реклама : уч. пособ. / В. Л. Полукаров [и др.]. – М. : Дашков и К, 2004. – 388 с.

91. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підруч. / О. С. Телетов. – К. : Центр навч. літ., 2004. – 248 с.

92. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2005.

93. Фелдвик П. Методы коммуникации бренда // Бренды и брендинг : сб. ст. сост. П. Фелдвик, Р. Клифтон, Дж. Симонз и др. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.

94. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005.

95. Цетнар Л. О. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів / Л. О. Цетнар // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2016. – Вип. 3. – С. 113–121.

96. Цетнар Л. О. Впровадження елітного спорту на ринок товарів та послуг України / Л. О. Цетнар // Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. VII Міжнар. наук. конф. молод. учених і студ., (Тернопіль, 3–4 квіт. 2014 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 40–41.

97. Цетнар Л. О. Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій підприємств – виробників спортивних товарів / Л. О. Цетнар // Економічний аналіз. – 2016. – Т. 25., № 2. – С. 139–145.

98. Цетнар Л. О. Інтегровані комунікації в менеджменті підприємств-виробників спортивних товарів / Л. О. Цетнар // Підвищення науково-технологічного рівня економіки та її ефективності : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 24–25 лют. 2017 р.) / ГО «Львів. екон. фундація». Львів : ЛЕФ, 2017. С. 53–55.

99. Цетнар Л. О. Критерії вибору зовнішньоекономічного партнера / Л. О. Цетнар // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації : зб. тез доп. Дев'ятої Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчених, (Тернопіль, 23–24 лют. 2012 р.). Ч. 1. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2012. – С. 73–75.

100. Цетнар Л. О. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні / Л. О. Цетнар // Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. VI Міжнар. наук. конф. молод. учених і студ., (Тернопіль, 25–26 квіт. 2013 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – С. 202–204.

101. Цетнар Л. О. Маркетингова оцінка ринку спортивних товарів / Л. О. Цетнар // Міжрегіональне співробітництво в національному та міжнародному вимірах : Десяті ювіл. регіон. та муніцип. читання : зб. матеріалів доп. міжнар. наук.-практ. конф., (Тернопіль, 18–19 жовт. 2016 р.) / редкол. : М. М. Шкільняк, А. Ф. Мельник, Г. Л. Монастирський [та ін.] ; відп. за вип. М. М. Шкільняк. – Тернопіль : Крок, 2016. – С. 359–361.

102. Цетнар Л. О. Маркетингова оцінка ринку спортивних товарів у контексті професіоналізації сучасного спорту [Електронний ресурс] / Л. О. Цетнар, П. П. Микитюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 13. – С. 334–338. Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/67.pdf>

103. Цетнар Л. О. Маркетингова оцінка ринку товарів спортивних підприємств / Л. О. Цетнар // Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи : зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 9–10 верес. 2016 р.). – К. : Аналіт. центр «Нова економіка», 2016. – С. 131–133.

104. Цетнар Л. О. Спортивний маркетинг як прогресивна технологія просування / Л. О. Цетнар // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації : зб. тез доп. Х Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчених, (Тернопіль, 21–23 лют. 2013 р.) Ч. 1. / редкол. : Б. П. Адамик, Р. Ф. Бруханський, В. А. Валігура [та ін.] ; відп. за вип. Г. Л. Монастирський. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – С. 114–115.

105. Цетнар Л. О. Тенденції розвитку моделювання процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів / Л. О. Цетнар, П. П. Микитюк // Економічний простір. – 2016. – № 113. – С. 206–219.

106. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.

107. Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар [та ін.]. – К. : ЦНЛ, 2006. – 246 с.

108. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: Методологические основы / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи. – [8-е изд.]. – СПб. : Нева : Нева Экономикс, 2004.

109. Шааф Ф. Спортивный маркетинг / Ф. Шааф. – М. : ФИЛИНЪ, 1998. – 457 с.

110. Шаипова С. А. Увеличение стоимости компании – закономерный результат эффективности PR–программы / С. А. Шаипова // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 2. – С. 108–111.

111. Шет Д. Проблемы и анализ продуктивности маркетинга. / Д. Шет, Р. Сисодиа // Российский журнал менеджмента. – 2007/ – № 5(2). – С. 91–116.

112. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.

113. Шлапак О. А. Оптимізація комунікаційного середовища підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Оксана Анатоліївна Шлапак. – Тернопіль, 2013. – 20 с.

114. Штефанич Д. Аналіз впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність підприємства / Дмитро Штефанич, Ольга Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2013. – Вип. 2. – С. 44-53.
115. Штефанич Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства / Дмитро Штефанич, Ольга Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2014. – Вип. 1. – С. 111–121.
116. Шульц Д. Е. Маркетинг. Интегрированный подход / Д. Е. Шульц, Ф. Китчен. – М. : ИНФРА-М, 2004.
117. Эффективность участия в выставке [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [mr.consulting.ru >life/marketing/ node/118](http://mr.consulting.ru>life/marketing/node/118).
118. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності ПР-діяльності [Електронний ресурс] / К. Ю. Ягельська. – Режим доступу : [eo.donntu.edu.ua 8080>jspui ...1](http://eo.donntu.edu.ua8080>jspui...1).
119. Ace C. Promotional Practice. The Chartered Institute of Marketing / С. Ace. – UK : Butterworth-Heinemann Ltd, 1995. – 146 p.
120. Baird R. Game, set and match / Roger Baird // Marketing week. – 2015. – 28 aug. – P. 28–31.
121. Bennett M. Identity Parade / Margaret Bennett // Incentive today. – 1997. – Apr. – P. 45–48.
122. Berger J. Ways of seeing / J. Berger. – London : BBC / Penguin, 1972.
123. Brannan T. A practical Guide to Integrated Marketing Communications / Т. Brannan. – London : Kogan Page, 1995.
124. Brewer G. Planting the seeds of marketing success / G. Brewer // Sales and Marketing Management. – 1998. – Aug. – P. 73.
125. Brooks C. M. Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports / С. М. Brooks. – New Jersey : Prentice Hall, 1994. – 333 p.
126. Buzzell R. D. Marketing Productivity : Ph. D. Dissertation / R. D. Buzzell. – Columbia : Ohio State University, 1957.

127. Buzzell R. D. *The PIMS Principals: Linking strategy to performance* / R. D. Buzzell, B. T. Gale. – Free Press, 1987.
128. Chernatony L. *Creating Powerful Brands* / L. Chernatony, M. McDonald. – Oxford : Butterworth - Heinemann Ltd, 1992.
129. Cole G. A. *Management theory and practice* / G. A. Cole. – Forth edition – London : DP Publications Ltd., 1993. – 463 p.
130. Croft M. Viewers turned off by TV ads / M. Croft // *Marketing week*. – 1999. – Febr. – P. 36–37.
131. Davies J. How Nike monopolizes the global market / Jim Davies // *Campaign*. – 1997. – 14 febr. – P. 29.
132. Doyle P. *Marketing, Management and Strategy* / P. Doyle. – Hemel Hemstead : Prentice Hall, 1994.
133. Dyson R. G. *Strategic Planning: Models and analytical techniques* / R. G. Dyson. – Wiley, 1990.
134. Eikelmann B. Taking Sport to its Extremes / Babette Eikelmann // *Harpers Sports*. – 2016. – 28 oct. – P. 31.
135. Engels J. *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communication process* / J. Engels, M. Warshaw, T. Kinnear. – 8-th edition. – Irwin : Herrewood, 1994.
136. Gallup Ltd. *The study of Sports Clothers and Footwear markets of St. Petersburg*, 2015. – 49 p.
137. Gallup Ltd. *The study of Sports Clothers and Footwear markets of St. Petersburg*, 2016. – 55 p.
138. *Global Sporting Goods Industry: Adidas – Salomon*, 1998.
139. Hatton A. *Effective management for marketing* / A. Hatton, M. Worsam. – Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd, 1995. – 275 p.
140. Holland J. *The Impact of Cultural Symbols on Advertising Effectiveness: a Theory of Intercultural Accommodation* / J. Holland, J. Gentry // *Association for Consumer Research*. – 1997. – Vol. 24. – P. 483–489.
141. *Industry Survey // ASR – 98 : Source book*. – 2016. – P. 33–39.

142. Jefkins F. Modern Marketing Communications. London. Page Bros., 1991. – 240 p.
143. Johnson G., Scholes K. Exploring corporate strategy. UK. Prentice Hall International. Third edition, 1993. – 733 p.
144. Kotler P. Marketing Management: analysis, planning and control / P. Kotler. – Third edition. – Prentice-Hall, 1976. – 523 p.
145. Lavidge R. J. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness / R. J. Lavidge, G. A. Steiner // Journal of Marketing. – 1961. – Vol. 25, No. 6. – P. 59–62.
146. Levitt T. «Centripetal Marketing» in Innovation in Marketing / T. Levitt. – Maidenhead : Mc Graw-Hill, 1962.
147. Linton I. Integrated Marketing Communications / I. Linton, K. Morley. – London : Chartered Institute of Marketing, 1995. – 135 p.
148. McNeil R. The picture of Fidelity / Ruth McNeil // Marketing week – 1998. – Mart. – P. 32–37.
149. Milles D. May be rather than spending its money unwisely, Nike has just been spending too much money / Dominic Milles // Campaign. – 1998. – May. – P. 21.
150. Mintel marketing intelligence. Advertising and Promotion // Sports Goods Retailing. –2015. – Apr. – P. 77–85.
151. Mitchell A. On the rise of the corporate brand – and how to manage it / A. Mitchell // Marketing Business. – 2015. – Nov. – P. 23.
152. Mowen J. C. Consumer behavior / J. C. Mowen. – Forth edition. – USA : Prentice-Hall Inc., 1995. – 852 p.
153. New Solutions Consultancy. Willing and able // Marketing Business. – 1996. – Mart. – P. 20–22.
154. Oliver S. Corporate Communication / S. Oliver. – London : Kogan Page, 1997. – 233 p.
155. Percy L. Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication / L. Percy. – Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, 1997.

156. Philips C. International marketing strategy / C. Philips, I. Doole, R. Lowe. London : Routledge, 1994. – 497 p.
157. Rogers E. M. Diffusion of Innovation / E. M. Rogers. – New York : Free Press, 1988.
158. Schlossberg H. Sports Marketing / H. Schlossberg. – USA : Blackwell Publishers Inc., 1997. – 214 p.
159. Schultz D. E. Integrated Marketing Communications – Pulling it together and Making it work / D. E. Schultz, R. E. Tannenboun, R. E. Lauterborn. – Chicago : NTC, 1993.
160. Simms J. Value for money? / J. Simms // Marketing Business. – 2016. – Mart. – P .36.
161. Smith P. Benefits and barriers to integrated marketing communications / P. Smith // Admap. – 1996. – Febr.
162. Smith P. Marketing communications: an integrated approach / P. Smith. – London : Cogan Page, 1993. – 403 p.
163. Smith P. Strategic marketing communications: New ways to build and integrate communications / P. Smith, C. Berry, A. Pulford. – UK : Biddies Ltd, 1997. – 290 p.
164. Sporting Goods Intelligence. – 2016. – 30 jan. – № 3.
165. Sporting Goods Intelligence. – 2016. – 11 febr. – № 4.
166. Sporting Goods Intelligence. – 2016. – 11 mart. – № 7.
167. Sporting Goods Intelligence. – 2016. – 30 apr. – № 12.
168. Sports Clothing // Market Assessment Publications Limited. – 2016. – P. 300–303.
169. Sports Retail Europe. – 2016. – № 6.
170. Sports Wear International. – 1999.
171. Stanton-Comley G. A change of scenery / Ginny Stanton-Comley // Sports trader. – 2016. – Jan. – P. 34.
172. The Kurt Salmon Associates Worldwide Sporting Goods Survey. Survey says shopping choice is brand led // Sports Trader. – 2016. – Mart.

173. Thompson J. L. Strategic management : awareness and change / John Thompson with Frank Martin. – 5th edition. – London : Thomson Learning, 2005. – 871 p.

174. Tsetnar L. Sports marketing as a way of selling goods and services / L. Tsetnar // Nauka I Studia: Ekonomiczne Nauki, Pravo, Politologja. – 2014. – № 4 (114). – P. 112–120.

175. Usunier J. C. Social status and country-of-origin preferences / J. C. Usunier // Journal of marketing management. – 2014. – Nov. – P. 765.

176. Zikmund W. G. Marketing / William G. Zikmund, Michael D'Amico. – 6th edition. – USA : South-Western Pub, 1998. – 701 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Етапізація процесу рекламної взаємодії з купівельною аудиторією і
розрахунково-аналітичний інструментарій оцінювання його соціально-
економічної ефективності**

Результат рекламної взаємодії	Предметно-сутнісний склад етапу рекламної взаємодії	Інструментарій розрахунку ефективності рекламної взаємодії
1	2	3
<p align="center">Приріст кількості покупців у результаті покращення інформативності купівельної аудиторії</p>	<p>Своєчасна інформативність аудиторії реалізується за допомогою пасивних (зовнішніх) носіїв рекламної інформації і формується під впливом ряду основних комунікаційних механізмів:</p> <p><i>а) масовість й інтенсивність</i> рекламних впливів на купівельну аудиторію, що означають повноту охоплення і варіативність появи рекламних звернень у просторі магазинів, ЗМІ, Інтернеті та ін.;</p> <p><i>б) позитивно-асоціативні фактори рекламних впливів</i>, що характеризують візуальні особливості реклами і ступінь її впливу на споживачів: розмір та формат рекламного оголошення, місце розміщення й ін.;</p> <p><i>в) адаптація рекламного впливу на купівельну аудиторію</i>, що означає пріоритет соціально-економічних інтересів споживачів, спрямованість рекламного звернення на певний цільовий сегмент купівельної аудиторії з урахуванням її особливостей та очікувань.</p>	<p>Розрахунково-аналітичний алгоритм розрахунку приросту кількості покупців у результаті покращення інформативності купівельної аудиторії:</p> $\Delta QP = \sum_{t=1}^T QP_{QA} - \sum_{t=1}^T QP_{IA},$ <p>де ΔQP – приріст кількості покупців у результаті збільшення інформованості купівельної аудиторії; $\sum_{t=1}^T QP_{QA}$ – загальна чисельність аудиторії; $\sum_{t=1}^T QP_{IA}$ – чисельність інформованих споживачів.</p>
<p align="center">Приріст кількості покупців у результаті проведення заходів щодо розширення купівельної аудиторії</p>	<p>Розширення купівельної аудиторії (стимулювання купівельної поведінки і залучення споживачів) є пріоритетним напрямком комунікаційної діяльності виробничо-збутових та торговельно-мережових суб'єктів господарювання.</p> <p>Це досягається системним застосуванням різних видів реклами, вибором економічно ефективних і раціональних способів розміщення реклами, оптимізацією асоціативних фокусувань споживачів та ін.</p>	<p>Розрахунково-аналітичний алгоритм визначення ефективності розширення купівельної аудиторії:</p> $\Delta QA = \sum_{t=1}^T QA_{QA} - \sum_{t=1}^T QA_{AR},$ <p>де ΔQA – приріст кількості покупців у результаті проведення заходів щодо розширення купівельної аудиторії; $\sum_{t=1}^T QA_{QA}$ – чисельність аудиторії, для якої трансливалось рекламне звернення;</p>

1	2	3
<p>Приріст кількості покупців у результаті активізації взаємодії з купівельною аудиторією через Інтернет-технології</p>	<p>Взаємодія з купівельною аудиторією передбачає створення і застосування інструментарно-методичних засобів сучасного маркетингу комунікацій, які дозволяють підприємству виявляти потенційні резерви підвищення його соціально-особистісної та економічної ефективності, і повною мірою оцінити втрати в результаті використання неякісних маркетингових технологій (наприклад, кількість відвідувачів, які залишили рекламний сайт внаслідок низької швидкості його завантаження, незадовільної якості зображення та ін.). В сучасних маркетингових дослідженнях соціально-економічна ефективність взаємодії з купівельною аудиторією оцінюється за допомогою обчислення так званого критерію результативності контакту</p>	<p>$\sum_{t=1}^T QA_{AR}$ – чисельність знову залучених у ході рекламної кампанії споживачів.</p> <p>Розрахунково-аналітичний алгоритм визначення приросту кількості покупців у результаті використання інтернет-технологій полягає в такому:</p> $\Delta QW = \sum_{t=1}^T QV_{RS} - \sum_{t=1}^T QEV_{RS},$ <p>де ΔQW – критерій ефективності взаємодії з купівельною аудиторією (результативність контакту); $\sum_{t=1}^T QV_{RS}$ – сумарна кількість відвідувань (візитів) рекламного сайту; $\sum_{t=1}^T QEV_{RS}$ – кількість економічно результативних відвідувань рекламного сайту (які завершилися ознайомленням з представленою на ньому інформацією, придбанням / замовленням товару і ін.)</p>
<p>Приріст кількості покупців у результаті кастомізації купівельної аудиторії</p>	<p>Процес кастомізації базується на визнанні того, що економічна і соціально-особистісна ефективність МК детермінована не тільки чисельністю знову залучених покупців та числом постійних споживачів, а й їхнім якісно неоднорідним складом, визначеною різною платоспроможністю, потребами, зацікавленістю у придбанні товару з особливим набором властивостей і формуванні довготривалих взаємовідносин, прихильністю до бренда та лояльністю до фірми загалом.</p>	<p>Розрахунково-аналітичний алгоритм визначення ефективності етапу формування купівельного електорату відображається в такому:</p> $\Delta CE = \sum_{t=1}^T QC_R - \sum_{t=1}^T QCE_R,$ <p>де ΔCE – приріст кількості покупців у результаті процесу кастомізації купівельної аудиторії; $\sum_{t=1}^T QC_R$ – загальна кількість знову залучених покупців; $\sum_{t=1}^T QCE_R$ – чисельність кастомізованих (економічно найбільш цінних) клієнтів підприємства, залучених у результаті проведення рекламної акції</p>

Джерело: складено автором самостійно

Додаток Б

Класифікація методичних підходів до оцінювання соціально-економічної ефективності комунікаційної діяльності

Ознаки класифікації	Види ефективності	Інтерпретація особливостей розрахунку соціально-особистісної й економічної ефективності ІМК
1	2	3
Ефективність комунікації	Ефективність МК	Вимірюється відношенням результату, отриманого після реалізації маркетингово-комунікаційного нововведення (в т. ч. нового проекту), до величини витрат, обумовлених процесом його реалізації; в загальному розрахунково-аналітичному контексті встановлює співвідношення витрат на цілі підготовки та здійснення нововведення і досягається в результаті його реалізації.
	Міжособистісна ефективність	Оцінюється при реалізації двох маркетингово-комунікаційних функцій: взаємодії та впливу; детермінована особистісними характеристиками індивідів як комунікаторів, а саме рівнями ідентифікації, рефлексії, реагування на вербальні й невербальні комунікативні звернення.
Ефективність рекламної кампанії		У загальному понятійно-категоріальному трактуванні представляє результативність розпочатої рекламної акції, досягнуту при інтеграції рекламно-комунікативних впливів: інноваційності інформації, спрямованості та частоти повторення повідомлення і т. ін.; індексується двома обчислювальними алгоритмами: відношенням суми витрат, пов'язаних з проведенням рекламної кампанії, до приросту товарообігу суб'єкта господарювання; відношенням величини витрат на рекламну акцію до обсягу чистого прибутку підприємства-товаровиробника або дилерської мережі, отриманого з урахуванням результатів акцій.
Ефективність медіа-планування і PR-діяльності	Ефективність зовнішньої реклами	Оцінюється на основі інформації про медіапереваги цільової аудиторії та відомості моніторингу комутативної поведінки підприємств-конкурентів; основним розрахунково-аналітичним принципом стає процедура обчислення вартості тисячі візуальних контактів, відношення витрат на виготовлення конструкції до добової кількості експозицій.
	Ефективність опублікованої PR-інформації	Визначається різними факторами (наприклад, дата виходу газети або журналу, тираж видання, розташування рекламного повідомлення на друкованій смугі відносно інших текстових і візуальних компонентів); величиною носія PR-інформації, рекламним тарифом, форматом, кольоровістю й тривалістю появи PR-повідомлень, ступенем їхньої креативності та ін.; оцінюється через показник «витрат на одну тисячу читачів».

1	2
Ефективність брендингових операцій та стимулювання продажів	В агрегованому трактуванні означає вартісний еквівалент процедури формування лояльного ставлення і довготривалих переваг цільової аудиторії до певної марки товару; розрахунково-аналітичний алгоритм визначення ефективності управління брендингом та збільшення обсягів продажів полягає в оцінюванні витрат на креативне оформлення і презентацію, спрощує процедури ідентифікації марочних товарів, та доходу, отриманого при їхній реалізації

Джерело: складено автором самостійно

Додаток В

Етапи процесу проведення процедур функціонально-вартісного аналізу в системі маркетинг-міксу

Найменування етапу	Інструментарно-оціночні можливості функціонально-вартісного аналізу	Особливості виявлення і переваг застосування у сфері ІМК
Підготовчий	<p>На цьому етапі формування тимчасового експертного колективу з фахівців, здатних вивчити соціально-економічні, організаційно-управлінські, культурно-історичні, ментальні й інші аспекти, здійснюється на альтернативній основі торгових нововведень у сфері комунікацій і складається судження про доцільність кожного з них. Генеровані на цій основі інноваційні рішення у сфері маркетинг-міксу мають відрізнятись креативністю.</p>	<p>У результаті спільної діяльності експертних груп отримують розрахунково-аналітичні оцінки потенційних комунікаційних інновацій, що базуються на використанні професійного досвіду, інтуїції та наукового потенціалу співробітників підприємства, які є універсальним способом вирішення проблем інтеграції комунікацій. Завдання щодо групового колективного оцінювання у вигляді коефіцієнтів відносної важливості, яке вперше визначили вчені США у процесі створення уніфікованих імітаційно-обчислювальних методів ПАТЕРН і ДЕЛФІ, дає змогу усунути суб'єктивність і невизначеність при аналізі комунікаційних дилем.</p>
Інформаційно-аналітичний	<p>На цьому етапі здійснюють збір, вивчення, узагальнення інформації про пропонуваній до впровадження у маркетингово-комунікаційний проект та його дезагрегацію на організаційно-економічні функції з подальшою їхньою класифікацією, упорядкуванням і визначенням необхідних витрат. Тоді проводять генерацію функціонально-вартісної моделі аналізованого підприємства та подання її у вигляді уніфіковано-детермінованого алгоритму.</p>	<p>Функціонально-вартісна модель забезпечує перехід від індивідуальних переконань до колективних форм прийняття рішень. Визначаються елементи її витрат, необхідних для здійснення ефективних комунікацій, відбувається відхід від зайвих витрат.</p>
Дослідницький	<p>Призначення дослідницького етапу функціонально-вартісного аналізу в маркетинговому сегменті діяльності сучасних підприємств полягає в тому, щоб за допомогою прямих і непрямих імітаційно-обчислювальних ідентифікаторів більш повно оцінити не тільки економічні, а й соціальні, культурно-історичні, духовно-моральні, морально-етичні, ментальні та інші наслідки реалізованих маркетингово-комунікаційних інновацій і в кінцевому підсумку звести ці оцінки до вартісного порівняння. В цьому разі гарантом досягнення об'єктивних, позбавлених суперечностей оцінок фінансово-інвестиційних та суспільнозначущих аспектів передбачуваних маркетингово-комунікаційних нововведень є симбіоз абсолютних (дохідні та витратні складові ефективності інновацій в сфері маркетинг-міксу) і відносних (соціально-економічні коефіцієнти) розрахунково-аналітичних еквівалентів.</p>	<p>Здійснюється експериментальна емпірико-фактологічна перевірка результативності аналізованих інноваційних комунікаційних заходів. Функціонально-вартісний аналіз забезпечує використання специфічних фінансово-інвестиційних і соціально-економічних індикаторів для оцінювання варіантів вибору альтернативного заходу та, таким чином, уніфікацію процедури визначення напрямку вигідного вкладення капіталу в розвиток ІМК.</p>
Рекомендаційний	<p>Завершальна аналітична процедура передбачає оформлення результатів досліджень у вигляді рекомендацій щодо проектування та реалізації обраного варіанта маркетингово-комунікаційного нововведення.</p>	<p>Ведеться облік динаміки варіювання вартості маркетингово-комунікаційних інновацій у результаті впливу ринкових факторів. Здійснюється розподіл обмежених коштів за ступенем їхньої соціально-економічної значущості.</p>

Джерело: складено автором самостійно

Додаток Д

Характеристика інструментарію оцінювання соціально-особистісної й економічної ефективності маркетингово-комунікаційних проектів

Найменування розрахунково-аналітичного критерію	Склад інструментарно-методичних принципів розрахунку
1	2
<p>Чистий дисконтний дохід, одержуваний від реалізації проекту в межах комплексу ІМК, що розглядаються як інвестиції, а не витрати поточного періоду</p>	<p>Чистий дисконтний дохід, одержуваний від реалізації проекту в рамках комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що розглядаються як інвестиції, а не витрати поточного періоду:</p> $\text{ЧДД} = \sum_n (\Pi_n - B_n) \frac{1}{(1+r)^{t^n - t^0}} - \sum_n I_n \frac{1}{(1+r)^{t^n - t^0}},$ <p>де ЧДД – чистий дисконтований дохід; Π_n – приплив грошових коштів на n-му кроці; B_n – відплив грошових коштів на n-му кроці, якщо капіталовкладення (проект) не будуть реалізовані; $\frac{1}{(1+r)^{t^n - t^0}}$ – коефіцієнт дисконтування на n-му кроці.</p>
<p>Рентабельність інвестицій, залучених для реалізації проекту з формування комплексу ІМК</p>	<p>Показник рентабельності інвестицій щодо комплексу ІМК є відношенням величини прибутку до інвестицій, залучених для реалізації проекту. Він свідчить про більшу чи меншу ефективність інвестиційних вкладень:</p> $R_I = \frac{\Pi}{I},$ <p>де Π – прибуток, в якості якої може використовуватись сума прибутку до податкових і процентних платежів або сума прибутку після них; I – інвестиції, в якості яких можуть бути представлені інвестиції, що забезпечують реалізацію проекту в комплексі ІМК загалом або інвестиції на спорудження демонстраційних екранів, сучасних рекламних установок, щитів, вивісок тощо.</p>

1	2
<p style="text-align: center;">Коефіцієнти соціально-економічної значущості і ефективності комунікаційної акції</p>	<p>Визначення індикаторів – коефіцієнтів значущості й ефективності, що базується на експертних оцінках компетентного колективу фахівців-маркетологів, зіставленні наукових суджень та діловому взаємовпливі, що гарантує досягнення результативних маркетингово-комунікаційних рішень і підтверджує їхню безсумнівну інвестиційну привабливість, призначене посприяти подоланню тенденцій «агресивного економізму» в сучасному маркетингу й інкорпорації в канонах суспільно значущих – соціально-особистісних, культурно-історичних, духовно-моральних, морально-етичних та інших імперативів.</p> <p>Коефіцієнти соціально-економічної значущості є узагальнюючими індикаторами важливості конкретних заходів комунікаційної програми з точки зору оцінювання її цілей. Їх визначають таким чином:</p> $R_l = \sum_{j=1}^m R_j \cdot C_{jl}, l = 1 \dots n,$ <p>R_l – коефіцієнт значущості j-ої мети та l-ого комунікаційного заходу;</p> <p>C_{jl} – коефіцієнт відносної важливості зв'язку між j-ою метою та l-им комунікаційним заходом.</p> <p>Коефіцієнти соціально-економічної ефективності маркетингово-комунікаційної програми визначаються за такою формулою:</p> $E_l = \frac{R_l \cdot Z}{Z_l}, l = 1 \dots n,$ <p>де R_l – коефіцієнти значущості j-ої мети та l-ого заходу;</p> <p>Z_l – значення зведених витрат (відповідно за цілями і заходом програми), грн.;</p> <p>Z – загальна сума зведених витрат маркетингово-комунікаційної програми загалом, грн.</p>

Джерело: складено автором самостійно

Додаток Е

Переваги запропонованих методичних оцінок у сфері сучасного маркетинг-міксу

Атрибутивна ознака	Склад, новизна, аналітичні особливості, специфіка вияву
Соціально-економічна ефективність	Оцінка ефективності результативного розвитку маркетингових комунікацій з урахуванням фінансово-інвестиційних та суспільно значущих інтересів.
Спрямованість на довгострокові цілі суспільного розвитку	Реалізація суспільно визнаних пріоритетів у процесі прийняття маркетингово-комунікаційних рішень сприяє встановленню соціально прийнятної суми дисконту; доцільне введення податково-платіжних пільг, преференцій і інших економічних стимулів, що дадуть змогу підвищити фінансово-інвестиційну привабливість довгострокових соціальноорієнтованих маркетингових проектів.
Наявність фактора соціальних переваг	Спрямованість пропонованого інструментарію, його орієнтованість на досягнення суспільного добробуту, доступності матеріальних і духовних благ, обліку економічних інтересів всіх, у т. ч. мало захищених верств населення та інших суспільно визнаних імперативів.
Автентичність розрахунково-аналітичних характеристик	Аргументом на підтвердження об'єктивності й достовірності результатів служать експертні оцінки репрезентативних груп, які отримали фахівці.
Лояльність до інноваційних перетворень	Здатність інструментарного апарату відображати соціально-економічні, ментальні та інші реалії, адаптація до них за допомогою застосування додаткових розрахунково-аналітичних індикаторів.
Доступність для широкого кола користувачів, відносна простота застосування в маркетинговій практиці	Розрахунково-аналітичний процес є нескладним математичним алгоритмом, що складається з послідовних ітераційно-обчислювальних процедур. Доступний механізм гарантує отримання інтегрованої оцінки перспектив і наслідків реалізації комунікаційного нововведення.

Джерело: складено автором самостійно

Додаток Ж

Рекомендований для УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» комплекс ІМК

Елемент ІМК	Складові ІМК, адаптованих до умов діяльності підприємства на ринках
1	2
Реклама	<p>1.1. <i>Концептуальна реклама</i> – повідомлення, що забезпечують «установчу» комунікаційну мету: інформування цільової аудиторії, співробітників підприємства, представництв про існуючі та нові марки товару.</p> <p>1.2. <i>Стимулююча реклама</i>: повідомлення з «поведінковою» комунікаційною метою для активізації споживчої поведінки, стимулювання, купівлі.</p> <p>1.3. <i>Реклама для професіоналів</i> - дилерів, дистриб'юторів, промоутерів і т. д. підприємства та її представництв з метою підтримки асортименту фокусних марок, повідомлення про акції, що проводяться, й ін. – повідомлення за допомогою e-mail, SMS, буклетів, спеціальних повідомлень та ін.</p> <p>1.4. <i>Загальна реклама</i> – в мережі Інтернету, спеціальних і розважальних виданнях.</p>
Стимулювання збуту	<p>2.1. <i>Стимулювання споживачів:</i></p> <p>2.1.1. <i>Пробні, перші й повторні купівлі, подарунки.</i></p> <p>2.1.2. <i>Лояльність</i>, утримання споживачів, спеціальні програми лояльності, призи та подарунки постійним покупцям, свята і клуби постійних покупців.</p> <p>2.1.3. <i>Зниження ціни</i> – спеціальні акції.</p> <p>2.1.4. <i>Стимулювання збільшення обсягу та частоти купівель</i> – через спеціальні пропозиції, знижки.</p> <p>2.1.5. <i>Пробні купівлі і подарунки нових марок і брендів на громадських заходах спеціального характеру, в місцях продажів вже звичних марок підприємства.</i></p> <p>2.2. <i>Стимулювання посередників:</i></p> <p>2.2.1. <i>Стимулювання дистриб'юторів і дилерів.</i></p> <p>2.2.2. <i>Заохочення дилерів, регіональних агентів за внесення нових товарів до асортименту, розміщення реклами.</i></p> <p>2.3. <i>Стимулювання торгової мережі</i> – матеріальне стимулювання (премії, подарунки, підвищення ставок і т. п.) керівників представництв, головних менеджерів з дистрибуції та співробітників їхніх служб за створення додаткових підрозділів, забезпечення їхнього кар'єрного зростання і т. ін., за збільшення обсягів продажів у мережі, виведення нових марок на ринок, брендування продукції підприємства на територіях продажів.</p>

1	2
Особистий продаж	<p>3.1. Пропагандистські канали – стимулювання продажів продукції підприємства продавцями, торговими представниками, дизайнерами в місцях продажів (супермаркети, магазини, в рекламі, у місцях продажів і т. ін.), мерчандайзинг.</p> <p>3.2. Експертні канали – звернення незалежних експертів продукції до цільової аудиторії – через спеціальні усні заяви, у пресі, в Інтернеті.</p>
PR (зв'язки з громадськістю)	<p>4.1. Залучення уваги не до продукції підприємства, а безпосередньо до УАП ТОВ «Фішер-Мукачево», створення її позитивного іміджу (незважаючи на продаж нею продукції, споживання якої засуджується громадськістю).</p> <p>4.2. Річні звіти, семінари, прес-релізи, публікації.</p>
Спонсорство	<p>Спонсорство – спонсорська допомога дитячим і лікувальним установам, матеріальна та інша підтримка спортивних клубів, чемпіонатів.</p> <p>Івент-маркетинг – організація благодійності, розважальних заходів.</p>
Прямий маркетинг (пряма реклама)	<p>6.1. Торгівля за категоріями, пряме поштове розсилання.</p> <p>6.2. Інтернет-торгівля.</p>

Джерело: складено автором самостійно

Додаток 3

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

1. Tsetnar L. O. Sports marketing as a way of selling goods and services // Nauka I Studia: Ekonomiczne Nauki, Prawo, Politologja (Przemyśl). 2014. № 4 (114). P. 112–120 (0,44 друк. арк.).

2. Цетнар Л. О., Микитюк П. П. Маркетингова оцінка ринку спортивних товарів у контексті професіоналізації сучасного спорту // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове видання. 2016. Випуск 13. С. 334–338. URL: <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/67.pdf> (0,3 друк. арк. / 0,22 друк. арк.; *внесок автора*: розкрито основні напрями розвитку ринку спортивних товарів та застосування їх при розробці стратегії маркетингових комунікацій).

3. Цетнар Л. О. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Випуск 3. С. 113–121 (індексується в міжнародних каталогах та наукометричних базах: Index Copernicus, Google Scholar, Eurasian Scientific Journal Index, International Citation Index Of Journal Impact Factor & Indexing) (0,56 друк. арк.).

4. Цетнар Л. О., Микитюк П. П. Тенденції розвитку моделювання процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів // Економічний простір: зб. наук. праць. 2016. № 113. С. 206–219 (індексується в наукометричних базах: Index Copernicus, WorldCat, Advanced Science Index та ін.) (0,38 друк. арк. / 0,27 друк. арк.; *внесок автора*: запропоновано інтегровані моделі комунікаційного та маркетингового процесу, які дозволяють визначити принципи формування системи управління маркетинговими комунікаціями підприємств).

5. Цетнар Л. О. Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. 2016. Том 25. № 2. С. 139–145 (індексується в наукометричних базах: Index Copernicus, WorldCat, та ін.) (0,62 друк. арк.).

Опубліковані праці апробаційного характеру

6. Цетнар Л. О. Критерії вибору зовнішньоекономічного партнера // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: збірник тез доповідей Дев'ятої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 23–24 лют. 2012 р.). Ч. 1. Тернопіль: «Економічна думка ТНЕУ», 2012. С. 73–75 (0,13 друк. арк.).

7. Цетнар Л. О. Спортивний маркетинг як прогресивна технологія просування // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: збірник тез доповідей Десятої Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 21–23 лют. 2013 р.). У двох частинах. Ч. 1. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. С. 114–115 (0,13 друк. арк.).

8. Цетнар Л. О. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доповідей VI міжнародної наукової конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 25–26 квіт. 2013 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2013. С. 202–204 (0,13 друк. арк.).

9. Цетнар Л. О. Впровадження елітного спорту на ринок товарів та послуг України // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: тези доповідей VII міжнародної наукової конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 3–4 квіт. 2014 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 40–41 (0,13 друк. арк.).

10. Цетнар Л. О. Маркетингова оцінка ринку товарів спортивних підприємств // Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 9–10 вер. 2016 р.). Київ: Аналітичний центр «Нова економіка», 2016. С. 131–133 (0,18 друк. арк.).

11. Цетнар Л. О. Маркетингова оцінка ринку спортивних товарів // Міжрегіональне співробітництво в національному та міжнародному вимірах: збірник матеріалів доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль-Збараж, 18–19 жовт. 2016 р.). Тернопіль: Видавництво «Крок», 2016. С. 359–361 (0,18 друк. арк.).

12. Цетнар Л. О. Інтегровані комунікації в менеджменті підприємств-виробників спортивних товарів // Підвищення науково-технологічного рівня економіки та її ефективності: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 24–25 лют. 2017 р.). Львів: ЛЕФ, 2017. С. 53–55 (0,2 друк. арк.).

Додаток И

Таблиця И.1

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

Назви конференції, конгресу, симпозіуму, семінару, школи	Місце проведення	Дата проведення	Форма участі
Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	23-24 лютого 2012 року	очна
Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	21–23 лютого 2013 року	очна
Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	25-26 квітня 2013 року	очна
Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід	м. Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет	3-4 квітня 2014 року	очна
Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи	м. Київ АЦ «Нова економіка»	9-10 вересня 2016 року	заочна
Міжрегіональне співробітництво в національному та міжнародному вимірах	м. Тернопіль- Збараж Тернопільський національний економічний університет	18-19 жовтня 2016 року	очна
Підвищення науково-технічного рівня економіки та її ефективності	м. Львів ЛЕФ	24-25 лютого 2017 року	заочна

Додаток К



ТОВ
КОМПАНІЯ
СПОРТТЕХНІКА

14023 м. Чернігів, вул. Ушинського, 24 Тел./факс +38 (093) 3253030

ДОВІДКА

про практичне впровадження результатів дисертаційного дослідження
здобувача наукового ступеня кандидата економічних наук

Цетнар Лариси Олегівни на тему:

«Інтегровані маркетингові комунікації підприємств виробників
спортивних товарів»

Довідка видана Цетнар Ларисі Олегівні про те, що результати її наукових досліджень носять універсальний характер і можуть бути використані підприємствами виробниками спортивних товарів та слугуватимуть науковим підґрунтям для подальших теоретичних, методологічних і прикладних досліджень стосовно інтегрованих маркетингових комунікацій.

Результати наукових досліджень щодо формування розрахунково-аналітичного апарату оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що відображають соціальні доміанти, стратегічні пріоритети, підходи до впровадження інноваційних проектів в сфері маркетингових комунікацій, як до інвестицій впроваджено в практичну діяльність ТОВ «Компанія Спорттехніка».

Директор
ТОВ «Компанія Спорттехніка»



[Handwritten signature]
В. М. Лівер



ТОВ ФІШЕР-МУКАЧЕВО

89600 Закарпатська обл., м. Мукачеве, вул. Індустріальна, 16 Тел.: +38 (03131) 36951

№ 275

07.12.2016р.

На № _____

ДОВІДКА

про практичне впровадження результатів дисертаційної роботи аспірантки Тернопільського національного економічного університету Цетнар Лариси Олегівни на тему: «Інтегровані маркетингові комунікації підприємств виробників спортивних товарів»

В дисертаційній роботі Цетнар Лариси Олегівни є практичні розробки та рекомендації, які впроваджені у практичну діяльність УАП ТОВ «Фішер-Мукачево», а саме:

- механізм здійснення ефективного планування маркетингових комунікацій із використанням системи і методів стратегічного планування з метою посилення конкурентної позиції підприємства при здійсненні комунікаційної політики з врахуванням показників ділової активності та ефективності витрат на інтегровані маркетингові комунікації.

- підходи до оцінювання ринку продукції виробників спортивних товарів з використанням матричних моделей інтеграції повідомлень між УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» та споживачами, що становлять інформаційну базу для обґрунтування ефективності оперативних, поточних і стратегічних маркетингових рішень.

Генеральний директор
УАП ТОВ «Фішер-Мукачево»



[Signature]
В. А. Рябич



02093, м. Київ, вул. Бориспільська, 30а
 Тел. (044) 5661368
 E-mail office@buffalo.ua
www.buffalo.ua

Вих. № 275
 Від 30 січня 2017 р.

ДОВІДКА

про практичне впровадження результатів дисертаційної роботи здобувача наукового ступеня кандидата економічних наук Цетнар Лариси Олегівни на тему: «Інтегровані маркетингові комунікації підприємств виробників спортивних товарів»

Довідка видана аспірантці кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету Цетнар Ларисі Олегівні, про те, що результати її наукових досліджень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств виробників спортивних товарів застосовуються у практичній ТОВ «БУФФАЛО ГРУП». Зокрема, апробовано методику оцінки умов і можливостей забезпечення інтеграції маркетингових комунікацій, що дало можливість скоординувати зусилля ТОВ «БУФФАЛО ГРУП» для просування спортивних товарів на ринку з метою досягнення максимальної економічної ефективності.

Директор
 ТОВ «БУФФАЛО ГРУП»



[Signature] А. Х. Пономаренко



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46020; тел./факс +380 (352) 475051;
www.tneu.edu.ua; rektor@tneu.edu.ua; код ЄДРПОУ 33680120

№ _____

На № _____

« _____ » _____ 20__ р.

Затверджую:

Перший проректор
Тернопільського національного
економічного університету
к.фіз.-мат.Н., доцент *М.І. Шинкарик*

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
за спеціальністю : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності) Центнар Лариси Олегівни
на тему «Інтегровані маркетингові комунікації підприємств виробників
спортивних товарів» у навчальному процесі Тернопільського
національного економічного університету**

Довідка видана аспірантці кафедри міжнародних економічних відносин Центнар Ларисі Олегівні про те, що основні положення та результати її дисертаційного дослідження на тему «Інтегровані маркетингові комунікації підприємств виробників спортивних товарів» з вдосконалення теоретико-методичних та організаційних положень інтегрованих маркетингових комунікацій використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг соціокультурних установ», «Інноваційний маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Бренд-менеджмент».

Матеріали досліджень застосовується під час проведення лекційних та практичних занять зі студентами денної і заочної форм навчання, а також про написанні курсових та дипломних робіт.

Довідка видана для подання спеціалізованій вченій раді за місцем захисту кандидатської дисертації.

Завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин Тернопільського
національного економічного університету
доктор економічних наук, професор

О.М. Сохацька

О.М. Сохацька

№ 126-27/1730 від 05.09.2017

