

effect of interference and specified possible interferential reactions to the progressive transformation were made. Systematization and characterized interference effects transformations Ukraine regional labor markets in the context of its further development were conducted.

Keywords: *regional labor market, transformation, modernization, interferential effects, interferential reaction.*

УДК 338.48

Страшинська Л. В.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова
Самонова Т. Б.
Київський економічний інститут менеджменту

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В статті визначено сутність маркетингових комунікацій, проаналізовано основні підходи до стратегічного планування інтегрованими маркетинговими комунікаціями та окреслено напрями їх ефективного використання.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, планування, сприйняття, маркетингові комунікативні повідомлення, бюджет маркетингу, корпоративна культура.*

Комунікація – це мистецтво змістовного передання інформації між індивідами з допомогою різноманітних форм зв'язку, яке тісно пов'язане з лідерством, корпоративною культурою та мотивацією і спрямоване на досягнення цілей підприємства.

Виходячи з визначення сутності комунікації та її ролі можна зробити висновок, що в управлінні підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрями інформаційних потоків, технологією їх передавання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою є маркетингова система комунікацій, яка являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства.

Маркетингові комунікації потрібно розглядати з погляду як соціально-психологічного аспекту, так і економічного аспекту, тобто як форми самостійного впливу на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного становища підприємства на ринку. На даний час все більшу популярність завойовує концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Критичний аналіз літературних джерел дав змогу дійти висновку, що інтегровані маркетингові комунікації – це сучасна концепція одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, пропаганди, та паблік рілейшнз, яка застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства.

Вагомий внесок у дослідження сутності маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій, а також їх стратегічного планування внесли І. Ансоф, Ю. О. Бічун, Д. Гілберт, П. Друкер, Р. Коллі, Королько, Ф. Котлер, Е. Левіс,

Х. Майерс, М. Мескон, Н. І. Мелентьева, М. Портер, В. Г. Почепцов, Д. Шульц, В. Юрашев та інші.

Проте й до теперішнього часу неоднозначними залишаються погляди на сутність маркетингових комунікацій, а також процес їх стратегічного планування.

Метою статті є визначення теоретико-методологічних підходів щодо сутності маркетингових комунікацій та процесу стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Планування комплексу маркетингових комунікацій передбачає визначення подання комунікацій у часі з урахуванням спонукальних мотивів вчинків споживача, а саме віддачі переваг при виборі товару (послуг). Адже механізм психологічного впливу реклами на свідомість людини полягає у взаємоузгодженні таких процесів: притягнення уваги; підтримання інтересу, прояв емоцій, фіксування у пам'яті, прийняття рішення, дія.

Окрема частина авторів висловлює думку, що процеси психологічного впливу на свідомість людини стосуються не тільки реклами. Застосування комплексу маркетингових комунікацій передбачає формування у споживача позитивного (негативного) ставлення до підприємства та його товару через інформаційний вплив. Таким чином, вищезазначений механізм впливу на свідомість споживача підходить для комплексу маркетингових комунікацій взагалі. Однак для кожної із складових маркетингової системи комунікацій різними будуть інструменти впливу.

Було досліджено рекламні моделі, розроблені вітчизняними та зарубіжними вченими, які можуть бути пристосовані до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Багато авторів стверджують, що найдавнішою і найвідомішою моделлю є AIDA (А – увага, attention; I – інтерес, interest; D – бажання, desire; A – дія, action). Така модель запропонована американським рекламистом Е. Левісом у 1896 р. Сьогодні існують і інші, більш пізні моделі. Окремі їх схеми наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Рекламні моделі

Напрямок (рівні впливу)	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Схвалення
Когнітивний (передання інформації, повідомлення)	Увага	Увага	Визначення потреб/бажань споживача	Упізнавання марки	Усвідомлення потреби
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Афективний (формування ставлення)	Інтерес	Сприйняття аргументів	Ототожнення споживацьких потреб з пропозицією	Асиміляція (усвідомлення якості товару)	Інтерес
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Сугестивний (вплив на свідомість)	Бажання	Переконання	Підштовхування споживача до необхідних висновків про купівлю	Переконання (формування психологічної схильності до купівлі)	Оцінка
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Когнітивний (визначення поведінки)	Дія	Дія	Бажання	Дія	Перевірка
			↓		
			Створення сприятливої обстановки для купівлі		

Моделлю, яка враховує вимоги сучасності у сфері рекламних досліджень, є DAGMAR, розроблена Р. Коллі, яка передбачає “визначення рекламних цілей – розрахунок рекламних результатів”. Використання комунікативних цілей у моделі DAGMAR має такі особливості:

– дослідження ринку дня проведення маркетингової комунікативної політики передбачає вивчення ставлення споживача до фірми, її конкурентів, торгової марки та інших елементів ринкового процесу;

– правильність постановки цілей маркетингової комунікативної політики ґрунтується на визначенні переліку атрибутів з допомогою факторного аналізу та початкової точки відліку початку застосування моделі;

– операціоналізація цілей засновується на визначенні відповідностей певного маркетингового комунікативного впливу на товар, цільові групи споживацької аудиторії, часу проведення кампанії з допомогою багатомірної моделі споживацької аудиторії;

– мета застосування комплексу маркетингових комунікацій формується на підставі ставлення споживача фірми та її товару: позитивне, нейтральне, негативне;

– прогнозування ефективності маркетингової комунікативної кампанії буде враховувати витрати на переміщення споживача від самого низького рівня ієрархії – “перше знайомство” до рівня “перший вибір”.

Для комплексу маркетингових комунікацій модель DAGMAR матиме такий вигляд (рис. 1).

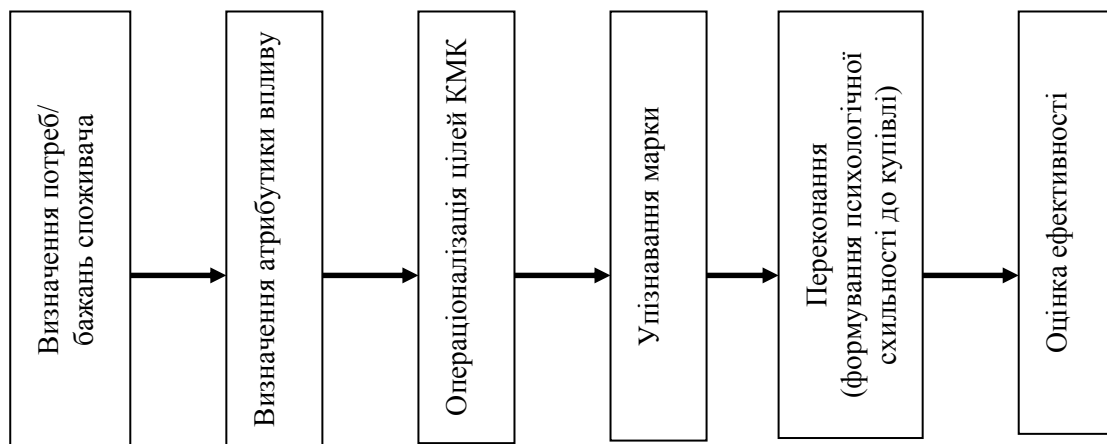


Рис. 1. Модель DAGMAR комплексу маркетингових комунікацій

Д. Шульц виділяє моделі планування рекламної діяльності, які також можна розглянути з позицій комплексу маркетингових комунікацій:

- традиційне планування “зсередини – назовні”,
- планування “зовні – всередину”.

Перший підхід означає, що планування починається з конкретної організації, бренду (марки товару), товару або послуги і закінчується споживачем. За другого підходу планування починається зі споживача і розгортається до самої організації, бренду, товару, послуги. Головне місце в обох підходах до планування посідає споживач, інформація про якого, його погляди визначають ефективність обох підходів.

Планування за типом першого підходу – “зсередини–назовні” розвинулося на основі масового виробництва (рис. 2). Базуючись на ефективності виробництва, масове виробництво передбачає поставки стандартизованих товарів, виготовлених зі стандартизованих компонентів робітниками, які виконують стандартизовані завдання.

Усе починається з того, що є найголовнішим для фірми – з грошей і витрат. Це визначає процес виробництва, кількість виготовленої продукції, за які гроші і з якими витратами та прибутками. Управління зосереджується виключно на потребах і бажаннях товаровиробника, а вже після того, як вирішуються проблеми товаровиробника, планування “зсередини–назовні” починає вивчення інтересів споживача.

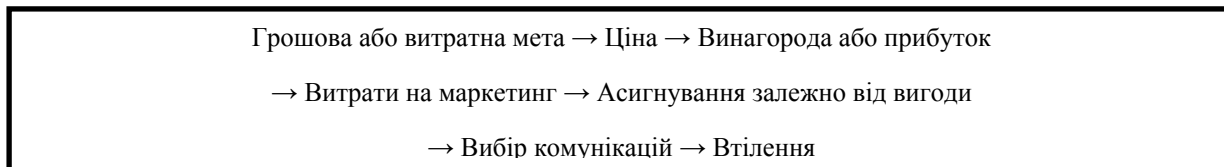


Рис. 2. Модель планування “зсередини-назовні”

Модель планування КМК “зовні–усередину” являє собою діаметральну протилежність плануванню “зсередини–назовні”. Планування “зовні–усередину” зосереджується на дійсній внутрішньо ринковій поведінці. Його метою є виявлення типу маркетингової комунікації, яка змінить ставлення споживача на користь заінтересованого підприємства.

Планування “зовні–усередину” починається з впорядкування інформації про споживачів і перспективи. Потім вона сегментується й обробляється (рис. 3).



Рис. 3. Алгоритм планування КМК “зовні-усередину”

Цікавими, на наш погляд, є моделі комунікативного психологічного впливу для зовнішніх та внутрішніх маркетингових комунікацій на споживчому ринку, запропоновані Т. О. Примаком (рис. 4, 5) [14].

У першій моделі враховано кругообіг такого впливу, де ініціатором виступає підприємство, яке спочатку вивчає потреби споживачів, а потім на підставі отриманих даних робить комунікативний вплив. Як елементи такого впливу, визначено подвійну апробацію продукції; до моменту купівлі – як зразка, після неї – як готового продукту. Водночас виділено інформування як базовий елемент, на якому ґрунтується інтерес, котрий неможливо сформуванати на основі однієї уваги. Бажання споживача підсилюється ефектом, який його стимулює (рис. 4).

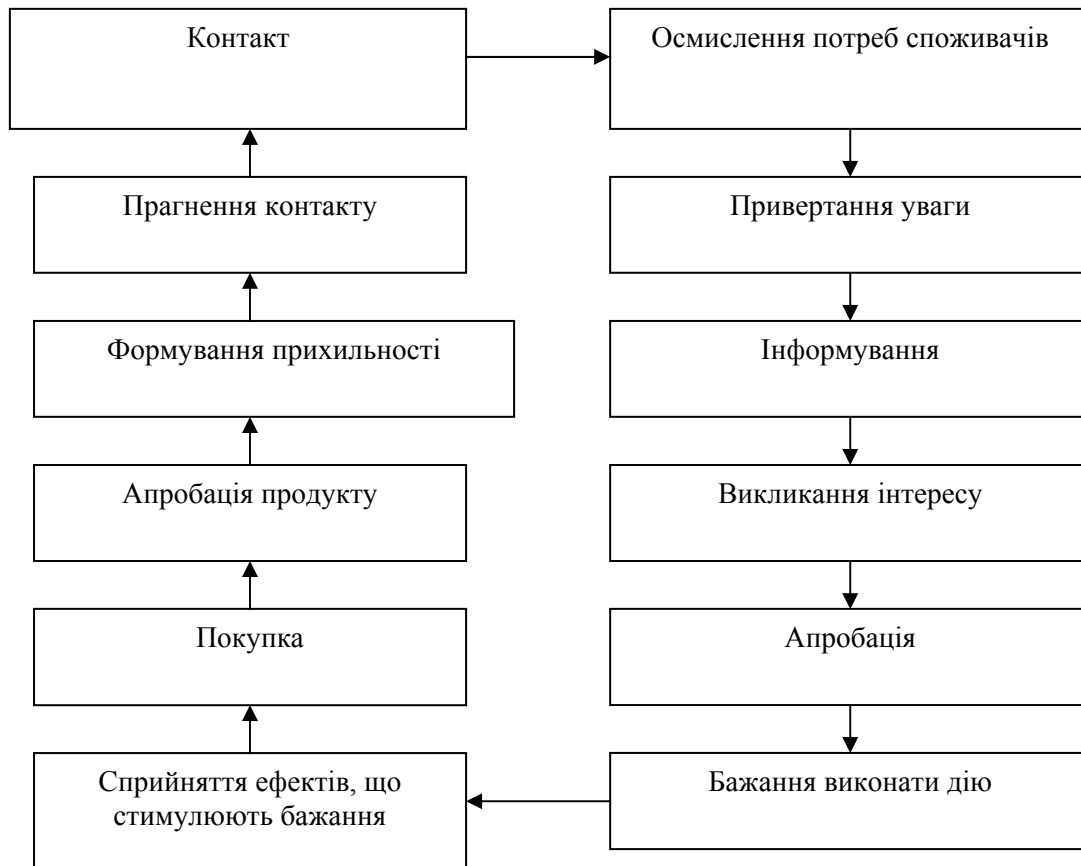


Рис. 4. Модель комунікативного впливу для зовнішніх комунікацій

Модель комунікативного психологічного впливу для внутрішніх комунікацій дещо відрізняється від попередньої, бо цілі, як зазначає автор, таких маркетингових комунікацій інші (рис. 5). Основна відмінність полягає в наявності рішення, причому воно може бути як управлінським (для керівників), так і не управлінським (для підлеглих). Подальші етапи майже такі самі, але мова вже йде про впливовість інформації, поширюваної підприємством про його діяльність, тому тут немає апробації та є два контакти: до виконання дії та після. Моделі комунікативного впливу для зовнішніх і внутрішніх маркетингових комунікацій на споживчому ринку, згідно з теорією Т. О. Примака [14], можуть перетинатися на етапах осмилення потреб і контакту, коли потреби споживачів і підприємства збігаються. Ці моделі доповнюють одна одну.

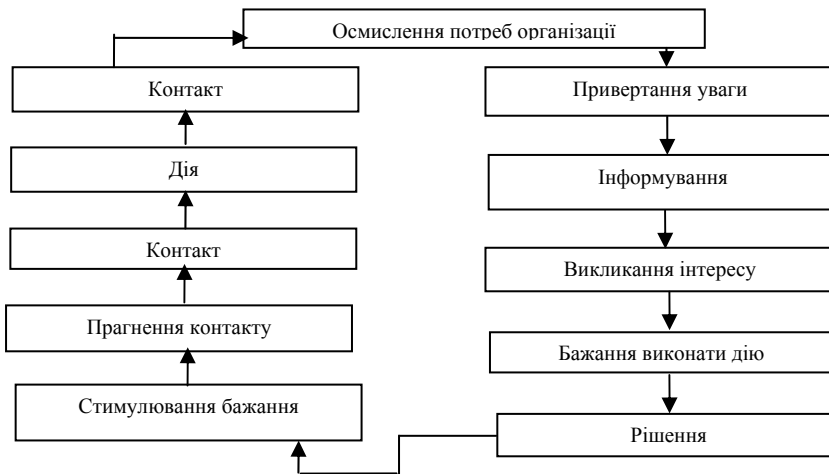


Рис. 5. Модель комунікативного впливу для внутрішніх маркетингових комунікацій

З нашої точки зору, науковий інтерес становить алгоритм процесу стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій, в основу розробки якого покладено модель СЦСТДК, розроблений такими вченими, як: А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак [14].

Автори стверджують, що етап стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій має починатися з визначення їх цілей, які, у свою чергу, залежать від обраної загальної маркетингової та корпоративної стратегій (рис. 6). Цілями при цьому визначено будь-які дії щодо інформованості споживачів, апробації ними продукції, позиціонування продукції, формування іміджу.

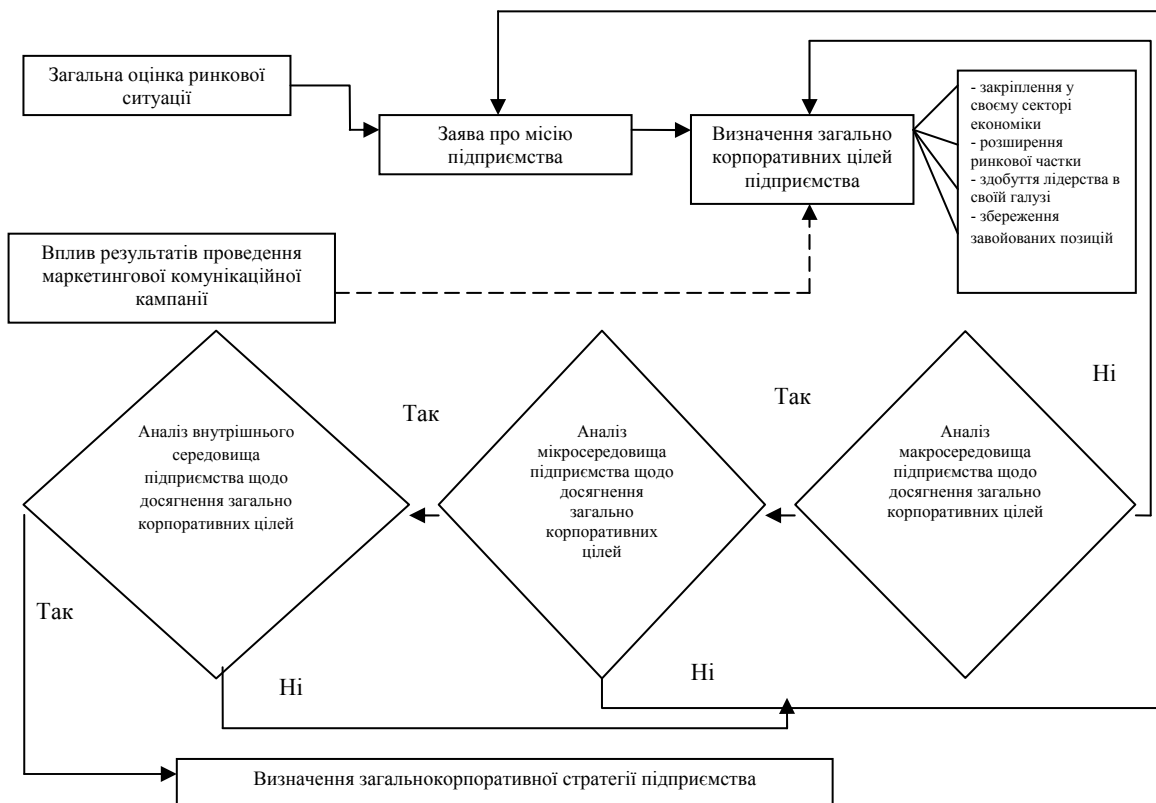


Рис. 6. Рівень корпоративного планування інтегральної системи маркетингових комунікацій

Другий етап – визначення стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 7). Виділено такі ключові компоненти стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій: позиціонування, вигоди, сила стійкого конкурентного становища, конкуренція, споживачі, спрямування ідей, інструменти маркетингових комунікацій та їх інтеграція, послідовність застосування інструментів, часовий масштаб, ресурси, цілі, маркетингова стратегія. Вихід маркетингової комунікаційної стратегії безпосередньо зі стратегії маркетингу забезпечує відповідну базу для прийняття скоригованих рішень, що ґрунтуються на знаннях і досвіді. Внутрішня комунікативна стратегія підприємства спрямована насамперед на формування сприятливого соціально-психологічного клімату; вона пов'язана з розробленням внутрішніх стандартів і правил, ознайомленням працівників з історією створення підприємства тощо.

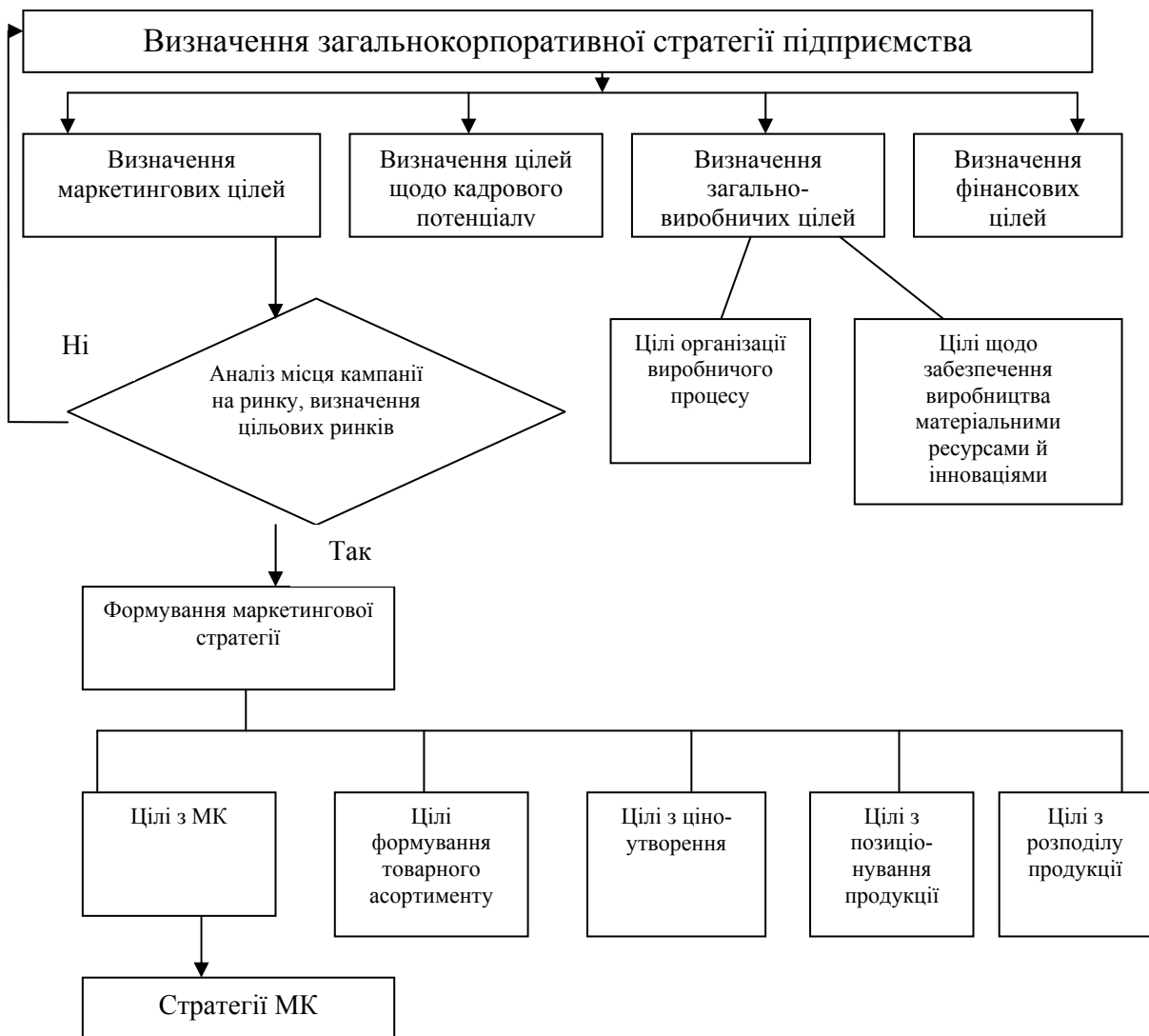


Рис. 7. Рівень маркетингового планування інтегральної системи маркетингових комунікацій

Третій етап – визначення цільової аудиторії для сприйняття маркетингових комунікативних повідомлень, формування референтних груп і вибір їх лідерів.

Визначення цільової аудиторії – це окреслення кола людей, на яких буде спрямовано маркетингові комунікативні повідомлення як поза підприємством, так і всередині нього. З нашої точки зору, поряд із загальним колом таких людей на цьому етапі планування потрібно визначити лідерів, з допомогою яких можна посилити ефективність надходження комунікативних повідомлень як до працівників структурних підрозділів підприємства, так і до громадськості, певних аудиторій і суспільства в цілому. Визначення цільової аудиторії включає її розподіл за демографічними, психографічними, поведінковими та географічними принципами (рис. 8).

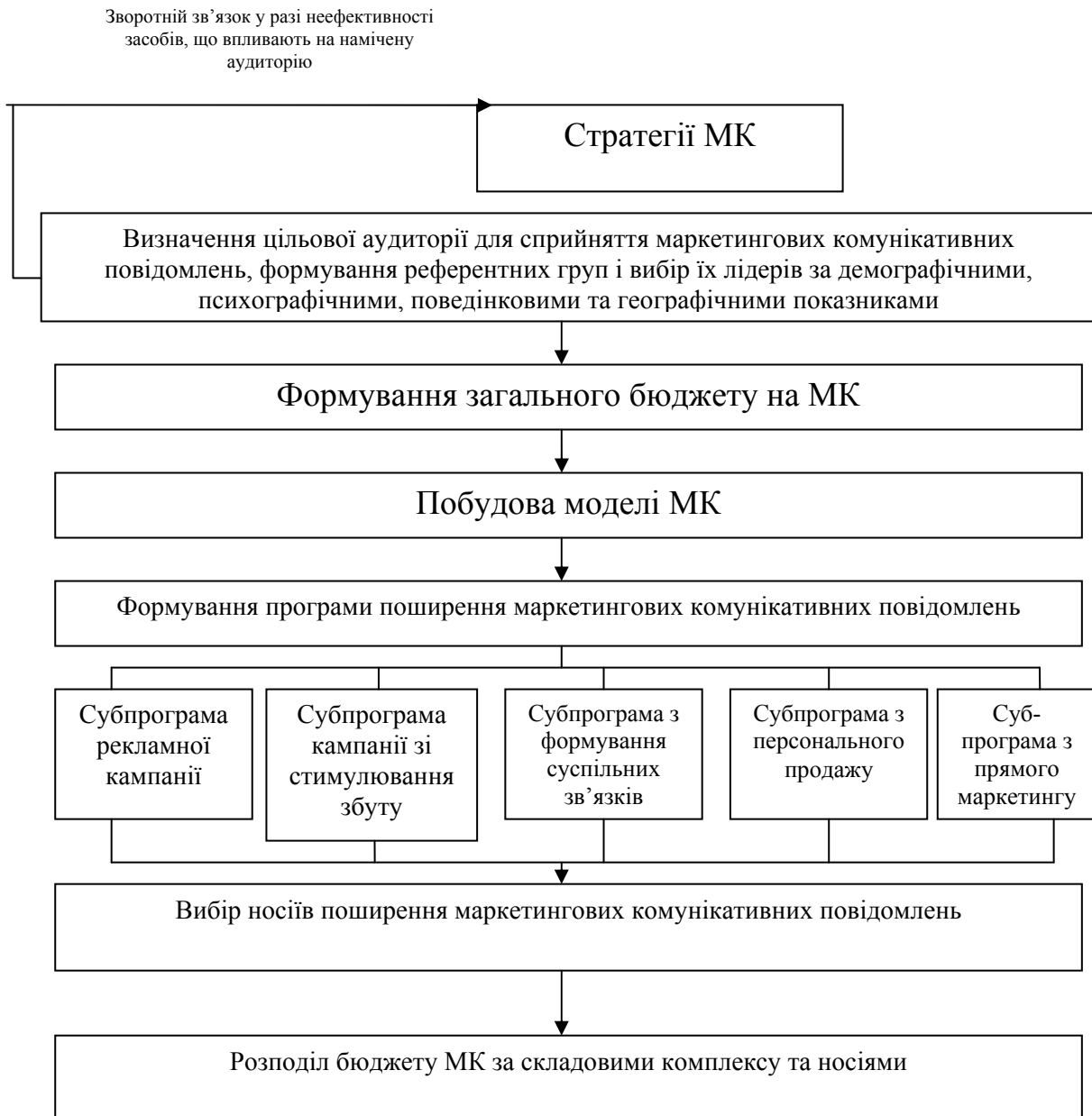


Рис. 8. Початковий рівень планування маркетингових комунікацій інтегральної системи маркетингових комунікацій

Як четвертий етап, автори виділяють формування загального бюджету на маркетингові комунікації. Менеджери підприємств визначають його здебільшого у відсотках обсягу продажу, запланованого на майбутній період.

Варто зазначити, що такі методи можна застосовувати для досить приблизної оцінки, бо вони мають певні вади. По-перше, у такому підході не враховують взаємозв'язок між обсягом продажу й обсягом маркетингові комунікації. Якщо такий бюджет занижений, що найчастіше буває на етапі виходу на ринок, то вірогідно, що підприємство не зможе досягти запланованих економічних показників, оскільки з бюджетом, нижчим від оптимального, навряд чи буде досягнуто потрібного охоплення цільової аудиторії та певної частоти контакту з рекламним повідомленням. По-друге, у бюджеті, визначеному таким способом, не враховано реального стану маркетингового середовища, тобто підприємство не зможе адекватно реагувати на такі його зміни, як, наприклад, підвищення активності конкурентів, зміни конкурентоспроможності марки, психологічного стану в колективі працівників підприємства. Окрім визначення бюджету на маркетингові комунікації як відсотка від продажу в теорії та практиці є й інші методи, тому на нашу думку, основне завдання четвертого етапу – вибір оптимального методу для кожної конкретної ситуації.

П'ятий етап включає в себе побудову моделі планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Оскільки на ньому діє багато різних чинників, які впливають на ефективність сприйняття маркетингових комунікативних повідомлень, цей етап складним та важливим водночас. Тому, побудова моделі планування інтегрованих маркетингових комунікацій має складатись із двох послідовних етапів: визначення моделі комунікативного впливу на аудиторію та моделі процесу планування.

Шостим етапом є формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Цим етапом починається тактичне планування, програми маркетингових комунікацій складаються з окремих субпрограм, які визначають послідовність певних дій для кожної зі складових комплексу маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, суспільних зв'язків, пропаганди, персонального продажу та прямого маркетингу. Кожна із субпрограм має свої особливості в плануванні, але в цілому обов'язкова умова – розроблення їх за окремими складовими з подальшим об'єднанням у єдину комплексну програму.

Для впровадження цієї програми в життя потрібен сьомий етап, на якому слід добрати носії маркетингових комунікативних повідомлень, на основі узагальнення даних, отриманих на попередніх етапах. Основне завдання цього етапу – оптимізація добору носіїв, які можуть якнайефективніше донести маркетингове комунікаційне повідомлення як до одержувача, так і у зворотному порядку. Добираючи носії маркетингових комунікативних повідомлень, слід користуватись особистими та неособистими каналами комунікації.

Восьмим етапом є розподіл бюджету на маркетингові комунікації за складовими та носіями. Він логічний, бо включає визначення конкретних сум, які потрібно витратити за певні проміжки часу на певних носіях.

Дев'ятий етап має складатись з одночасного виконання двох обов'язкових дій: створення маркетингових комунікативних повідомлень і вибору часу й частоти подання таких повідомлень до цільової аудиторії. Створюючи маркетингові комунікативні звернення, треба враховувати специфіку обраної стратегії. Цей процес складається з таких етапів: визначення змісту звернення та його структури,

оформлення звернення, визначення каналів розподілу комунікативного звернення (рис. 9).

Десятий етап планування інтегрованих маркетингових комунікацій в системі управління ринковою діяльністю підприємства – реалізація програми. Цей етап полягає в мобілізації працівників на виконання певних управлінських рішень, спрямованих на досягнення як загальної мети підприємства, так і мети маркетингових комунікацій в межах загально-корпоративної та маркетингової стратегій. Кожен із “заряджених” певною ідеєю, мобілізованих працівників підприємства може діяти самостійно, але в такому разі неминуче виникне хаос у надходженні будь-яких як зовнішніх, так і внутрішніх маркетингових комунікативних повідомлень. Уникнути цього допоможе координація їхніх дій за допомогою єдиного підрозділу, що спеціалізується на маркетингових комунікаціях та має безпосередній двосторонній зв'язок з вищим керівництвом.

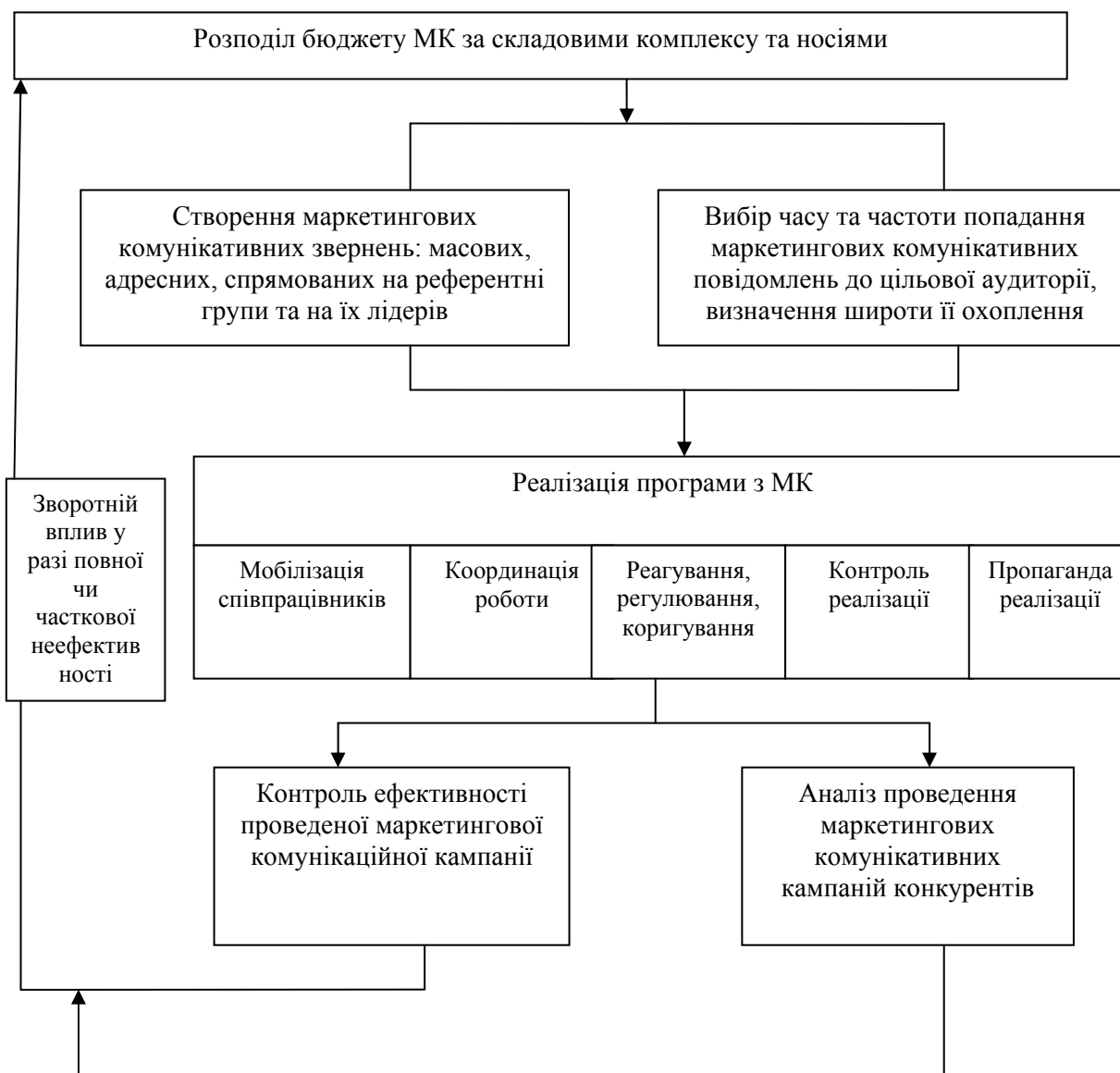


Рис. 9. Заключний рівень планування маркетингових комунікацій інтегральної системи маркетингових комунікацій

Зауважимо, що потрібно постійно контролювати процес реалізації програми з маркетингових комунікацій, а в разі відхилення від запланованого – оперативно реагувати й коригувати цей процес. Відповідні заходи передбачено для уникнення можливих ризиків щодо збою в роботі носіїв маркетингових комунікативних повідомлень, можливих різких змін цін на розміщення таких повідомлень, зміни кон'юнктури ринку. Водночас реалізацію кожної програми з маркетингових комунікацій слід пропагувати, наголошуючи на тому, що вона ґрунтується на правильно організованих і проведених попередніх етапах і спрямована на ще більшу мобілізацію зусиль людей, зайнятих у кампанії, на досягнення поставлених цілей.

Поряд з контролем над реалізацією маркетингової комунікаційної кампанії необхідно передбачити проведення аналізу кампаній конкурентів і їх оцінювання, оскільки вони можуть вплинути як на формування прихильності споживачів до певної товарної групи, викликавши побічний інтерес до товарів-новинок, так і на формування відрази через надмірну надокучливість. Такі контроль і аналіз мають зворотну дію, тобто їх результати можуть зумовити перегляд загально-корпоративних, маркетингових, маркетингових комунікативних цілей і стратегій. При цьому врахування даних аналізу кампаній конкурентів є обов'язковим, оскільки такі кампанії можна використовувати як додатковий засіб досягнення своїх цілей.

Висновки. Організація та планування інтегрованих маркетингових комунікацій – складний і багатогранний процес. Це своєрідне мистецтво гри, яка спрямована на маси споживачів, партнерів і працівників підприємства для створення певного іміджу підприємства та його торгової марки, інформування цільової аудиторії про стан підприємства; мистецтво формування психологічного настрою споживачів у потрібному для замовника руслі, налагоджування тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

Використані джерела:

1. *Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В.* Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посібник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2007. – 103 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. – 4 вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
3. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. – 3-изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 493с.
4. *Горин М. Ф.* Маркетингові комунікації. Короткий огляд // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ, 2002. – Вип. 153. – С. 65-69.
5. *Гузь Н. Г.* Моделирование маркетинговых коммуникаций // Новое в экономической кибернетике. – Донецк, 2002. – № 3 : Моделирование коммуникационных процессов в маркетинге. – С. 5-19.
6. *Дейан А., Троадек А., Троадек Л.* Стимулирование сбыта / Г. И. Яковлев (пер.с франц.). – 9 изд. – СПб. : Издательский Дом “Нева”, 2003. – 127 с.
7. *Ефремов И. А.* Принципиальные подходы к разработке и внедрению моделей маркетинговых коммуникаций // Прометей. – Донецк, 2003. – Вып. 3 (12). – С. 345-350.
8. *Ефремов И. А.* Синергический эффект маркетинговых коммуникаций // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – Луганськ, 2003. – № 10. – С. 214-219.
9. *Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б.* Маркетинг турпродукту: підручник для студ. вищих навч. закл. / НАН України ; Рада із вивчення продуктивних сил України ; Київський національний ун-т культури і мистецтв ; Європейський ун-т / Г. Б. Мунін (заг. ред.), О. О. Гаца (заг. ред.). – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
10. *Королько В. Г.* Основы публичных релейшнз : учеб. для студ. вузов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 526 с.

11. *Котлер Ф., Триас Б. Ф.* Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Т. В. Виноградова (пер.с англ.), Л. Л. Царук (пер.с англ.). – СПб. : Издательский Дом “Нева”, 2004. – 190 с.
12. *Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Зміюв А. О.* Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів : у 2 ч. / Європейський ун-т. – К. : Видавництво Європейського університету, 2006. – 427 с.
13. *Почепцов Г. Г.* Элементы теории коммуникации / Ровенский ин-т славяноведения Киевского ин-та “Славянский ун-т”; Институт международных отношений Киевского Национального ун-та им. Тараса Шевченко. – Ровно, 1999. – 143 с.
14. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Ельга, 2003. – 280 с.

Страшинская Л. В., Самонова Т. Б. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В статье определена сущность маркетинговых коммуникаций, проанализированы основные подходы к стратегическому планированию интегрированными маркетинговыми коммуникациями и намечены направления их эффективного использования.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, планирование, восприятие, маркетинговые коммуникативные сообщения бюджет маркетинга, корпоративная культура.

Strashinski L. V., Samonova T. B. Strategic planning of integrated marketing communications.

The article defines the essence of marketing communications, analyze the main approaches to strategic planning and integrated marketing communications outlined the directions for their effective use.

Keywords: marketing communications, planning, perception, communication marketing messages marketing budget, corporate culture.

УДК 658.5:338.45(477)

Темчишина Ю. Л.

Національний університет харчових технологій

РИЗИК ЯК КОМПОНЕНТА АКТИВНОЇ ДІЇ В ФОРМУВАННІ БЕЗПЕЧНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Досліджено сутність та важливі аспекти удосконалення управління ризиками діяльності вітчизняних виробничих підприємств в умовах глобалізаційних процесів, як атрибуту їхнього сучасного менеджменту.

Ключові слова: глобалізація, глобалізаційні процеси, позитивні якості глобалізаційних процесів, негативні якості глобалізаційних процесів, ризик діяльності підприємства, фінансовий ризик, управління ризиком, безпечний розвиток.

На сучасному етапі розвитку національної економіки пріоритетним напрямком виступає забезпечення економічного зростання, підвищення глобальної конкурентоспроможності виробничих підприємств зокрема та країни загалом.

Сучасні науковці та практики активно дискутують з питань щодо впливу глобалізаційних процесів, результирующим вектором яких є формування єдиного світового простору, на економічний розвиток національного виробництва та отримання на його основі позитивної динаміки нових соціальних стандартів з