

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

БОЖКОВА ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА

УДК 658.512 (477.3)

**СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

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

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Суми – 2011

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Ілляшенко Сергій Миколайович,
Сумський державний університет,
завідувач кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Окландер Михайло Анатолійович,
Одеський державний економічний університет,
завідувач кафедри маркетингу;

доктор економічних наук, професор
Перерва Петро Григорович,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
декан економічного факультету;

доктор економічних наук, професор
Примак Тетяна Олександрівна,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана»,
професор кафедри маркетингу.

Захист відбудеться «22» листопада 2011 р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, корпус М, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету (40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2).

Автореферат розісланий «21» жовтня 2011 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л.М. Таранюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Підвищення конкурентоспроможності національної економіки, визначене як стратегічна мета розвитку України (Закон України «Про основи національної безпеки України»), вимагає неординарних новаторських рішень, розвитку високорентабельних інтелектоємних виробництв, широкого впровадження інновацій. Ініційована державою стратегія заміщення імпорتنих товарів вітчизняними на внутрішньому ринку та експансії на зовнішні ринки можлива за рахунок потужних інновацій, які стають актуальними для кожного вітчизняного суб'єкта господарювання.

Сучасний етап розвитку економічних відносин характеризується постійним зростанням конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках, глобалізацією господарських відносин, докорінними змінами в техніці й технологіях, засобах просування продукції на ринку, методах впливу на свідомість і підсвідомість споживачів, зростаючою поінформованістю останніх та підвищенням їх вимог до виробників, товарів і сервісного обслуговування. Отже, виробникам для досягнення успіху потрібно постійно аналізувати ринки, конкурентів, товари, споживачів; удосконалювати продукцію й удосконалюватися самим; завчасно застосовувати креативні рішення для просування продукції на ринку, тобто здійснювати стратегічне планування інноваційної та маркетингової діяльності.

Фундаментальні основи інноваційної діяльності викладені в працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Гончарова Н.П., Гриньов А.В., Дойл П., Друкер П., Ілляшенко С.М., Ільєнкова С.Д., Кондратьєв Н.Д., Пейтон Р., Перерва П.Г., Портер М., Роджерс Е., Санто Б., Твісс Б., Чухрай Н.І., Шумпетер Й., Яковлєв А.І. та інших. Теоретичні засади стратегічного планування широко досліджені в роботах Альберта М., Ансоффа І., Балабанової Л.В., Віханського О.С., Войчака А.В., Гайдаєнко Т.А., Карлофа Б., Коробейнікова О.Л., Куденко Н.В., Ламбена Ж.-Ж., Ляско В.І., Мак-Дональда М., Мескона М., Мінцберга Г., Міщенко А.П., Окландера М.А., Оборської С.В., Петрова А.Н., Попова С.А., Стріклєнда А.Д., Томпсона А.А., Хедоурі Ф., Шершньової З.Є. та ін. Дослідженню різних аспектів методології маркетингових комунікацій присвячені роботи таких науковців, як: Азарян О.М., Арланцев А.В., Армстронг Г., Білявцев М.І., Воробйов В.М., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Лилик І.В., Павленко А.Ф., Попов Є.В., Примак Т.О., Решетілова Т.Б., Ромат Є.В., Старостіна А.О., Еванс Дж.Р. та ін.

Незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень, завжди актуальними для товаровиробників-інноваторів залишаються проблеми оптимізації витрат на просування продукції, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та їх планування. Останнє в кращому випадку здійснюється в рамках тактичної діяльності (з відповідною методологічною та інформаційною базами), а не стратегічної, поряд зі стратегічним плануванням інновацій і визначенням стратегічних пріоритетів розвитку підприємства, що мінімізує можливості вдалого просування інноваційної продукції на ринку та унеможливорює повноцінні, спрямовані на вирішення кількох завдань комунікації.

З іншого боку, високоризикова інноваційна діяльність потребує підвищеної уваги, зусиль, фінансування й комунікаційної підтримки, а в періоди загострення економічних криз, реформ та змін пріоритетів державного розвитку проблема ус-

пішності інновацій набуває особливого значення.

Різноаспектність і масштабність для вітчизняної економіки зазначених проблем, їх велика теоретична і практична значущість доводять необхідність наукових досліджень у сфері стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, обумовлюють актуальність теми, визначають її головну мету і завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в руслі концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України, державних і регіональних програм і тем досліджень. Тематика дисертаційного дослідження відповідає державним бюджетним, господарсько-договірним темам, а також ініціативним дослідженням кафедри економіки та кафедри маркетингу Сумського державного університету. Дисертант брала участь як співавтор у виконанні цих тем і програм, підготовці відповідних звітів, зокрема таких фундаментальних наукових тем: «Проблеми економіки і управління розвитком підприємств у транзитивній економіці» (№ 0103U004592), де автором розглянуто ВТЛ як інтегрований комплекс маркетингових заходів, проблеми пошуку й оцінки ресурсів промо-акції, їх бюджетування; «Розробка фундаментальних економічних основ теорії розвитку» (№ 0103U007663), де автором досліджено механізми забезпечення стійкості систем; «Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки» (№ 0105U009180), де автором проаналізовано стратегічні можливості та перспективи інноваційної діяльності підприємства, еволюцію теорії маркетингу і стратегічного планування у світі і в Україні, тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні; «Розробка організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком суб'єктів господарської діяльності в умовах формування інформаційної економіки» (№ 0106U001934), де автором запропоновано попередню оцінку маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергічного ефекту та оцінку очікуваного ефекту від удосконалених елементів комплексу маркетингу; «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення стійкого розвитку соціально-економічних систем» (№ 0106U001939), де автором досліджено фактори, що впливають на зміни соціально-економічних систем; «Розробка наукових основ маркетингу інновацій» (№ 0109U001384), де автором удосконалено категорійний апарат стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств; «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ 0109U008930), де автором досліджено й удосконалено механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. Автор також була співвиконавцем фундаментальної теми за грантом Президента України «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком» (GP/F27/0080 № 0110U001879), де нею досліджено підходи до вибору управлінських рішень для інноваційних проектів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розроблення та наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад і методичних підходів до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств у контексті інноваційного розвитку.

Для досягнення поставленої мети було визначено комплекс завдань:

- дослідити теоретико-методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств;
- визначити тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні;
- удосконалити категорійний апарат стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції;
- поглибити класифікацію заходів маркетингових комунікацій на основі урахування особливостей комунікаційних зв'язків;
- розробити теоретико-методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств;
- розробити методичний підхід до формування концептуальної моделі стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств;
- запропонувати теоретико-методичний підхід до оптимізації складових і структури інструментів маркетингових комунікацій інноваційної продукції на основі врахування впливу зовнішніх і внутрішніх факторів та особливостей діяльності промислового підприємства;
- удосконалити класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій;
- удосконалити теоретико-методичний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій;
- удосконалити теоретико-методичні основи обчислення синергічного ефекту від взаємодії інструментів маркетингових комунікацій;
- запропонувати методичний підхід до вибору інноваційних і комунікаційних субстратегій промисловими підприємствами;
- удосконалити наукові підходи до формування комплексного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції на промислових підприємствах.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції вітчизняних промислових підприємств.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, сучасні концепції управління інноваційною діяльністю, законодавчі та нормативні документи з урегулювання економічної, інноваційної та комунікаційної діяльності підприємств. Для вирішення завдань дослідження були використані: порівняльний аналіз – в дослідженні організаційно-економічних передумов стратегічного планування; статистичний аналіз – в дослідженні тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій; абстрактно-логічний аналіз – при розробленні концептуальної моделі стратегічного маркетингового планування інноваційної продукції промислових підприємств; системно-структурний аналіз – при формуванні структури механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції; економіко-математичний аналіз – при розрахунку синергічного ефекту маркетингових кому-

нікацій; моделювання – при оптимізації складових та структури стратегій маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

Інформаційною базою є зібрані, опрацьовані й узагальнені особисто автором первинні матеріали, які характеризують інноваційну і комунікаційну діяльність промислових підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України та обласного управління статистики в Сумській обл., законодавчі та нормативні акти Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливої науково-прикладної проблеми розроблення та наукового обґрунтування теоретико-методологічних засад і методичних підходів до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств на основі визначення пріоритетності їх ролі серед інших засобів просування на ринку та адаптації до вітчизняних умов господарювання. Найбільш вагомими результатами роботи, які мають наукову новизну, такі:

вперше:

- розроблено теоретико-методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, в основу яких покладено сукупність загальних положень сучасної ринкової теорії та специфічного інструментарію комунікаційної й інноваційної діяльності, що ґрунтуються на визначенні на стратегічному рівні комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на основі прогнозованої величини синергічного ефекту від їх застосування з урахуванням сучасних тенденцій перерозподілу комунікаційних ATL-, BTL- і TTL-заходів і факторів впливу на них;

- розроблено та науково обґрунтовано концептуальні підходи до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, які базуються на комплексному використанні інструментів стратегічного аналізу й розширеному за етапами плануванні та визначенні взаємоузгоджених стратегічних рішень щодо розроблення, виробництва й просування інноваційної продукції на ринку на основі рівнозначності маркетингової стратегії з іншими діловими стратегіями підприємства та врахуванні особливостей маркетингової комунікаційної субстратегії, яка є єдиною серед інших сполучною ланкою з контактними аудиторіями, з якими узгоджує інтереси підприємства, інтегрує задум його ділових стратегій та оперативність його функціональних стратегій, може швидко реагувати на «сигнали» зовнішнього середовища;

- запропоновано і обґрунтовано методичний підхід до побудови економіко-математичної моделі оптимізації вибору складових і структури інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій для просування на ринку інноваційної промислової продукції з урахуванням обмежень зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а саме: фінансових можливостей підприємства, загроз цільового ринку, галузевих особливостей діяльності, тенденцій розвитку комунікаційного ринку, цілей і завдань комунікацій, потреб реалізації економічних і комунікаційних завдань;

- запропоновано методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій у частині їх інноваційних і комунікаційних субстратегій, відповідно до потреб під-

приємства, ринку та інновації, що ґрунтується на використанні результатів ситуаційного аналізу та удосконалених класифікаціях маркетингових й інноваційних стратегій;

удосконалено:

- теоретико-методичний підхід до аналізу факторів, що впливають на виникнення та величину синергічного ефекту маркетингових комунікацій, який на відміну від існуючих ґрунтується на визначенні й урахуванні різноспрямованого впливу факторів зовнішнього середовища, структури інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій та послідовності їх застосування;

- класифікацію маркетингових заходів за ознакою «Особливості комунікаційних зв'язків» шляхом виділення нового виду зв'язків: комбінованих комунікацій, що на відміну від існуючого підходу (виділення лише одnobічних і двобічних комунікацій) розширює розуміння природи нових маркетингових заходів;

- класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій шляхом виокремлення нових ознак: «За особливостями законодавчого регулювання застосування інструментів маркетингових комунікацій», «За функціональною спрямованістю інструментів маркетингових комунікацій», а також розширення та систематизації переліку елементів для існуючих ознак (принципів діяльності, отримуваних від неї ефектів та її ефективності), що відрізняється від існуючих підходів урахуванням детермінованих ознак (які визначають вплив зовнішнього середовища);

- методичний підхід до оцінки синергічного ефекту маркетингових комунікацій, в основу якого покладено статистичний та експертний методи у їх органічному поєднанні і який відрізняється від інших підходів можливостями більш точного визначення прогнозної величини синергічного ефекту в умовах неповної інформації;

дістали подальшого розвитку:

- методичний підхід до характеристики розвитку ринків, що ґрунтується на визначенні етапів їх життєвого циклу за розрахунками темпів приросту ринку та віднесенні їх до запропонованої шкали, що на відміну від існуючих підходів дозволяє охарактеризувати сам ринок, його операторів, продукцію та споживачів комплексно й формалізувати процес порівняння різних ринків;

- теоретико-методичний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій на основі виокремлення різних видів ефектів від їх застосування та узагальненого співвідношення показників економічного і комунікаційного ефектів, що відрізняється від існуючих підходів комплексним урахуванням різноспрямованої дії їх складових;

- теоретико-методичні підходи до формування комплексного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, що поєднує сукупність організаційних, економічних, мотиваційних і правових інструментів, за допомогою яких здійснюється регулювання процесів і відносин, що виникають у рамках стратегічного планування комунікацій промислових підприємств і на відміну від існуючих підходів дозволяють урештєвати інноваційні та комунікаційні особливості діяльності;

- теоретичне обґрунтування структурно-логічної сутності таких понять: стратегічне планування, маркетингова стратегія комунікацій, синергічний ефект мар-

кетингових комунікацій, комунікаційна ефективність, методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій, механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, у частині їх більш точного визначення з урахуванням сучасних особливостей комунікаційної та інноваційної діяльності промислових підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні, методологічні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок, які сприяють підвищенню ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств на основі оптимізації стратегічного планування маркетингових комунікацій.

Пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства на основі реалізації розробленого комплексу заходів інтегрованих маркетингових комунікацій були впроваджені на ТОВ «Турбомаш», м. Суми (№ 02 від 05.10.2010 р.). Пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємства зі стратегічного планування маркетингових комунікацій було впроваджені на ТОВ «Варіант-Гермотехніка», м. Суми (акт № 384 від 25.01.2011 р.). Пропозиції щодо планування стратегії маркетингових комунікацій (оптимізаційного вибору інструментів маркетингових комунікацій, розроблення стратегії маркетингових комунікацій та вдосконалення процесу стратегічного планування) були впроваджені в діяльність ВАТ «Південний завод гідравлічних машин», м. Бердянськ (акт № 0307-5 від 29.03.2011 р.). Пропозиції щодо оптимізації витрат на маркетингові комунікації за рахунок їх структури, визначення послідовності застосування різних інструментів маркетингових комунікацій, удосконалення розрахунків ефективності маркетингової діяльності були впроваджені в діяльність Науково-виробничого підприємства ТОВ «Насостехкомплект», м. Суми (акт № 12 від 19.04.2011 р.). Пропозиції щодо формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, оптимізація бюджету на комунікаційні заходи та формування стратегії маркетингових комунікацій були впроваджені в діяльність ДП «Завод обважнених бурильних та ведучих труб», м. Суми (акт № 63-0276 від 16.12.2010 р.). Пропозиції щодо конкретизації стратегічних цілей і завдань маркетингової комунікаційної політики підприємства, поліпшення іміджу підприємства, оптимізації медіа-плану комунікаційних заходів та підвищення ефективності витрат на маркетингові комунікації були впроваджені в діяльність ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе», м. Суми (акт № 34 від 24.12.2010 р.).

Матеріали дисертаційного дослідження (теоретичні, методичні та практичні авторські розробки) впроваджені в навчальний процес Сумського державного університету (акт від 05.11.2010 р.) як основи розділів навчальних курсів: «Стратегічний маркетинг», «Стратегічне планування», «Маркетингова політика комунікацій», «Реклама та стимулювання збуту», «Стратегічне управління інноваційним розвитком», увійшли до 2 підручників і 6 навчальних посібників із грифом МОН України.

Особистий внесок здобувача. Основні положення, пропозиції, рекомендації, результати і висновки дослідження розроблені й отримані особисто автором на підставі вивчення та узагальнення законодавчо-нормативної, первинних документів вітчизняних промислових підприємств, офіційних матеріалів Держкомстату

України та обласного управління статистики в Сумській обл., наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених. Висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий внесок автора в наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначений у списку публікацій. Матеріали і висновки кандидатської дисертації не використовувалися.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові та практичні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи доповідались, обговорювалися на наукових і науково-практичних конференціях, семінарах різних рівнів, серед яких такі міжнародні: «Соціально-економічні проблеми сталого розвитку українського суспільства» (м. Мелітополь, 2004), «Технологія ХХІ века» (м. Алушта, 2004–2007), «Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні» (м. Харків, 2005), «Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої агропромислової продукції (ЕП-2005)» (м. Суми, 2005), «Проблеми развития финансовой системы Украины» (м. Сімферополь, 2005–2006), «Проблеми природокористування, сталого розвитку та техногенної безпеки регіонів» (м. Дніпропетровськ, 2005), «Політологічні, соціологічні та психологічні виміри перехідного суспільства: як зробити реформи успішними» (м. Суми, 2006), «Стратегія забезпечення сталого розвитку України» (м. Київ, 2008), «Держава і право: проблеми становлення і стратегія розвитку» (м. Суми, 2008), «Маркетингові дослідження в Україні» (м. Луганськ, 2008), «Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу» (м. Суми, 2007–2010), «Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент-бізнес освіти» (м. Харків, 2009), «Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону» (м. Суми, 2010), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2010), «Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств» (м. Харків, 2010), «Актуальні проблеми економіки 2010» (м. Київ, 2010), «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Хмельницький, 2010), «Сучасні тенденції економічної теорії і практики: світовий досвід та вітчизняні реалії» (м. Херсон, 2010); всеукраїнські: «Економіка і управління у промисловості» (м. Дніпропетровськ, 2005), «Технологія–2006» (м. Сєвєродонецьк, 2006), «Екологічний менеджмент у загальній системі управління» (м. Суми, 2007), «Соціально-економічний розвиток України в умовах глобалізації світової економіки» (м. Луцьк, 2007), «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 2007-2009); інші: «Всеросійська конференція по маркетингу» (Росія, м. Махачкала, 2009).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковані у 59 наукових працях (36 із них одноосібні), у тому числі в 2 одноосібних монографіях (38,2 друк. арк.), 6 колективних монографіях, 25 статтях у наукових фахових виданнях, 24 збірниках матеріалів конференцій, 2 статтях в інших наукових виданнях. Загальний обсяг публікацій становить 55,53 друк. арк., з них особисто здобувачу належить 51,43 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел із 320 найменувань, 11 додатків.

Загальний обсяг дисертації – 498 сторінок, у тому числі основного тексту 363 сторінки, 74 таблиці на 49 сторінках, 64 рисунки на 34 сторінках, список використаних джерел на 34 сторінках, додатки на 77 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, визначено мету, завдання, предмет і об'єкт дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі «**Теоретичні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств**» проведено порівняльний та статистичний аналізи при дослідженні організаційно-економічних передумов стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств в Україні, тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій. Показано, що стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств має теоретичне й економічне підґрунтя, що підтверджується результатами дослідження історичного становлення і розвитку маркетингу як науки й практики в світі і в Україні, аналізом внеску багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців і наукових шкіл.

Фактологічна база дослідження свідчить про підвищення ролі та значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємств-товаровиробників взагалі і в просуванні інноваційної продукції зокрема, що визначає необхідність уваги до комунікацій не лише на тактичному, а й (у першу чергу) на стратегічному рівні.

Відзначено нові структурні зміни в бюджетах маркетингових комунікацій промислових підприємств: збільшення ВТЛ-заходів за рахунок зменшення АТЛ-заходів, появи і поширення TTL-заходів, що впливає на формування/оптимізацію медіа-планів і бюджетів (табл.1).

Таблиця 1

Показники розвитку рекламно-комунікаційного ринку України

Вид реклами	2009 р., млн грн	2010 р., млн грн	Зміни 2010 р. до 2009 р., %	Прогноз на 2011 р., млн грн	Зміни 2011 р. до 2010 р., %
Медіа реклама	5 280	6 735	+27,5%	8 317,5	+23,5%
Ринок NON-Media	3 007	3 442	+ 14,5%	3 961	+15%
Агентські комісії і гонорари	450	510	+ 13%	600	+18%
Усього: рекламно-комунікаційний ринок	8 737	10 687	+ 22%	12 878,5	+20%

Класифікацію видів маркетингу доповнено ознакою «За видами комунікаційної діяльності», яка відбиває сучасні тенденції розвитку концепцій маркетингу (холістичний, латеральний, нейромаркетинг, партизанський, інноваційний та ін.) та доповнює деталізацію його видів.

Доведено необхідність визначати етапи розвитку ринків (у т.ч. ринку маркетингових комунікацій) за відносним показником (темпами приросту ринку), який характеризує ринок, його учасників, продукцію та споживачів комплексно, що може бути покладено в основу порівняльного аналізу розвитку різних ринків, визначення закономірностей, формулювання на цій основі прогнозів, стратегічних перспектив діяльності, а в подальшому – розроблення стратегічних планів діяльності на цих ринках. Визначено хронологічні віхи та етапи розвитку ринків різних видів маркетингових комунікацій в Україні.

Окреслено й узагальнено переваги та проблеми стратегічного планування ма-

ркетингових комунікацій інновацій на промислових підприємствах, що дозволило визначити нові закономірності сучасної діяльності вітчизняних товаровиробників, окреслити межі наукового пошуку та напрямки вдосконалення процесу стратегічного планування на теоретико-методологічному та методичному рівнях, основи оптимізації комунікаційної діяльності з просування промислових інновацій на ринок. Це стало доказовою базою необхідності удосконалення моделі стратегічного маркетингового планування та врегулювання відповідних організаційних відносин і дозволило визначити основні чинники впливу на цей процес.

Проведені аналіз, узагальнення і систематизація існуючих підходів до визначення стратегічного планування та особливостей практики його впровадження на підприємствах дозволили удосконалити його структурно-логічну сутність і розуміння стратегічного планування як регулярного організаційно-методичного процесу розроблення і коригування системи формалізованих планів, проектів і програм, спрямованого на досягнення визначених підприємством різнорівневих цілей.

Визначено взаємозв'язки та підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства, що дозволяє точніше сформулювати мету та завдання маркетингової комунікаційної субстратегії, її місце й роль, які відрізняються від інших функціональних стратегій.

Удосконалено визначення маркетингової стратегії комунікацій. Доповнено класифікацію маркетингових стратегій у частині розширення класифікаційних ознак та виокремлених науковцями відповідних видів стратегій, що сприяє поглибленню розуміння різноаспектної сутності останніх. Зазначено особливості маркетингової стратегії, які вирізняють її від виробничої, фінансової та інших функціональних стратегій (має інтегрувати ділові й функціональні стратегії підприємства, швидко реагувати на дії контрагентів). Запропоновано схему розроблення і підпорядкування стратегій підприємства, яка ілюструє місце маркетингової стратегії та її субстратегій, у т.ч. комунікаційної (рис. 1).

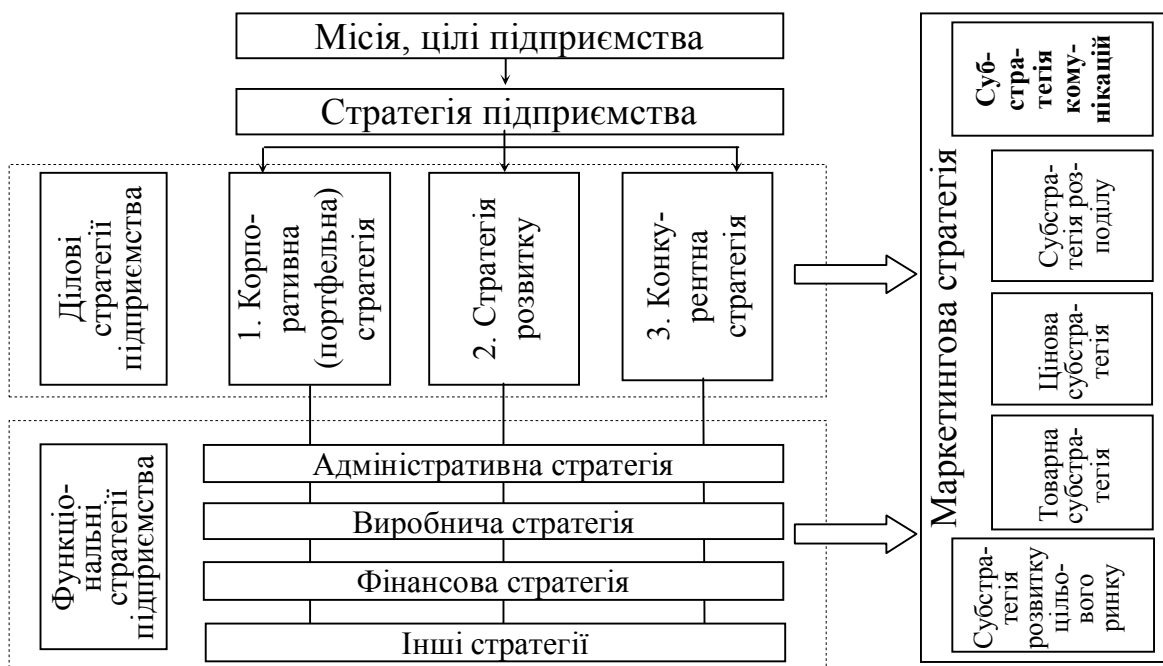


Рис. 1. Взаємозв'язок і підпорядкування стратегій підприємства

Схема відтворює особливості процесу розроблення та реалізації стратегій підприємства, коли кожна з ділових стратегій (вищого рівня) деталізується у функціональних стратегіях (нижчого рівня), а маркетингова стратегія та її субстратегії мають особливе місце серед них.

Удосконалено класифікацію інноваційних стратегій, яка поєднує різноспрямовані класифікаційні ознаки (пов'язані з ризиком, як характерною особливістю інновацій, типами інновацій, сутністю самих інновацій).

У другому розділі **«Стратегічне планування маркетингових комунікацій у системі ринково орієнтованого управління інноваційною діяльністю промислових підприємств»** досліджено методологічні засади, концептуальну модель та методичні основи стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

Запропоновано розглядати методологію стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств як сукупність загальних положень сучасної ринкової діяльності, суспільних принципів буття, а також специфічного наукового інструментарію, який охоплює систему законів, закономірностей, правил, принципів, понять, категорій, ефектів, моделей, методів та алгоритмів, характерних для комунікаційної та інноваційної діяльності, що дозволяє формалізувати процес визначення методологічних засад стратегічного планування комунікацій на основі конкретизації його складових. Систематизовано принципи процесу маркетингового стратегічного планування.

Сформульовано наукову проблему стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств на основі визначення нових закономірностей діяльності останніх в ринково орієнтованих умовах і відсутності універсального підходу до процесу стратегічного планування й розроблення стратегій з урахуванням потенціалу підприємства та умов його адаптації до вимог зовнішнього середовища. Це дозволило визначити нові теоретико-методологічні та методичні завдання, розв'язання яких сприяє вдосконаленню процесу стратегічного планування на теоретичному рівні, покращанню практичної маркетингової діяльності та підвищенню ефективності просування промислових інновацій.

Запропоновано концептуальну модель стратегічного маркетингового планування інноваційної продукції промислових підприємств (рис. 2), яка ґрунтується на розширених етапах процесу стратегічного планування, комплексному використанні існуючих інструментів стратегічного аналізу й планування та реалізує ідею про особливе положення маркетингової комунікаційної субстратегії. Передбачене використання узагальненого переліку вихідних даних (основа для проведення різноспрямованого якісного факторного аналізу) та загальноновизнаних методів і методик для підприємства у цілому, його стратегічних господарських підрозділів або товарів. Отримані результати є основою для подальших аналітичних досліджень. Завдяки комплексному використанню методів, методик і моделей у певній послідовності одержують реалістичну картину для стратегічного планування. У цілому це дозволяє ухвалювати управлінські рішення щодо розроблення, виробництва та просування інноваційної продукції на ринку на основі інтеграції проблем інновацій і комунікацій, здійснювати планування на стратегічному рівні, а не на тактичному, оптимально узгоджувати потреби ринку і ресурси підприємства.

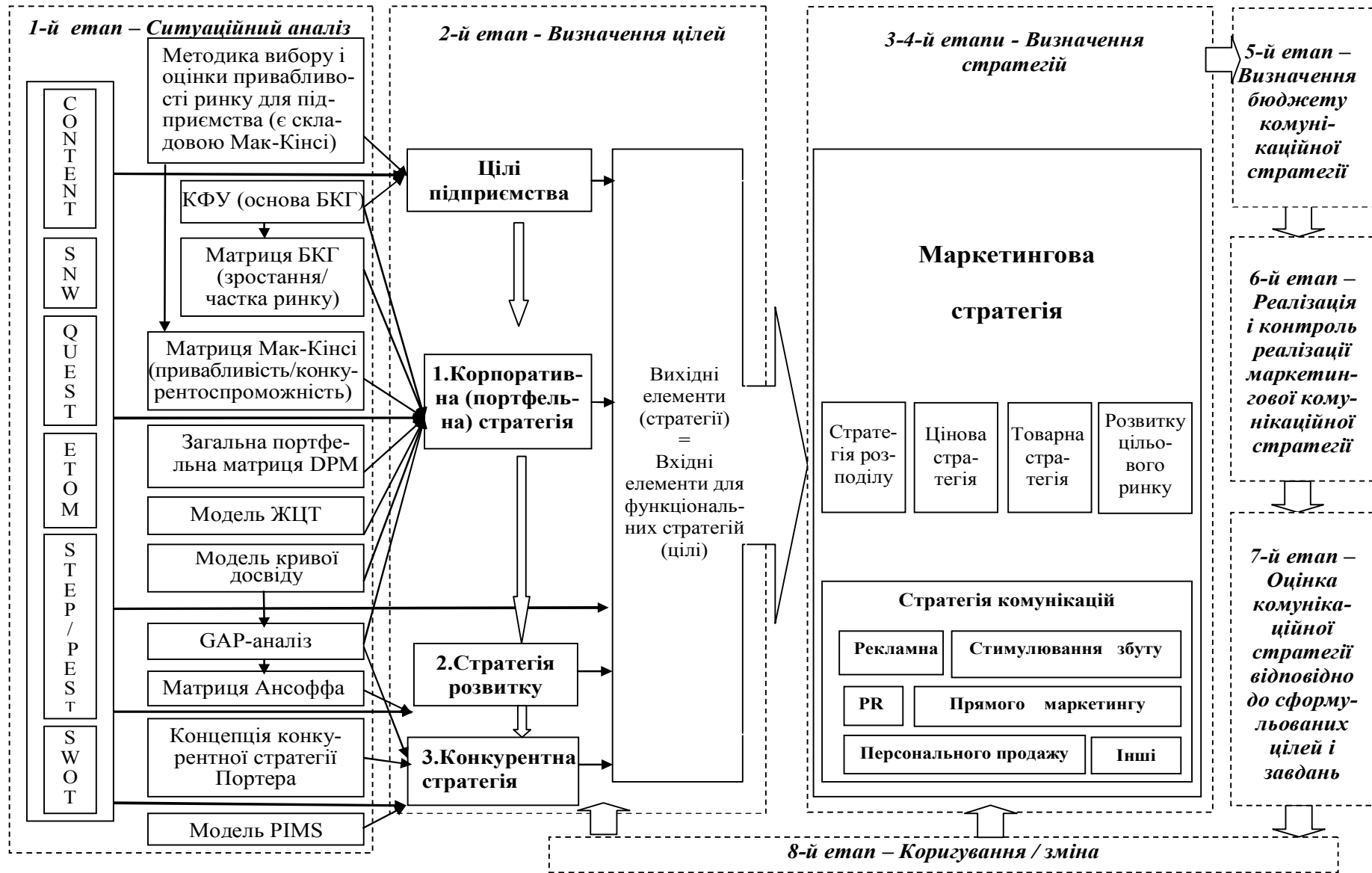


Рис. 2. Концептуальна модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств

З метою формалізації процесу ухвалення управлінських рішень (табл. 2) запропоновано методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій (а саме: їх інноваційних і комунікаційних субстратегій), що ґрунтується на використанні результатів ситуаційного аналізу із застосуванням відомих моделей і удосконалених класифікацій маркетингових та інноваційних стратегій.

У третьому розділі «**Теоретико-методичні основи оптимізації складових та структури стратегій маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств**» удосконалено класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій, проаналізовано теоретичні основи оптимального вибору інструментів маркетингових комунікацій промисловими підприємствами і розглянуто методичні підходи до розроблення та оптимізації стратегій маркетингових комунікацій.

За результатами аналізу розвитку ринку комунікацій виокремлено основні складові комплексу ATL-, BTL- і TTL-заходів (рис. 3).

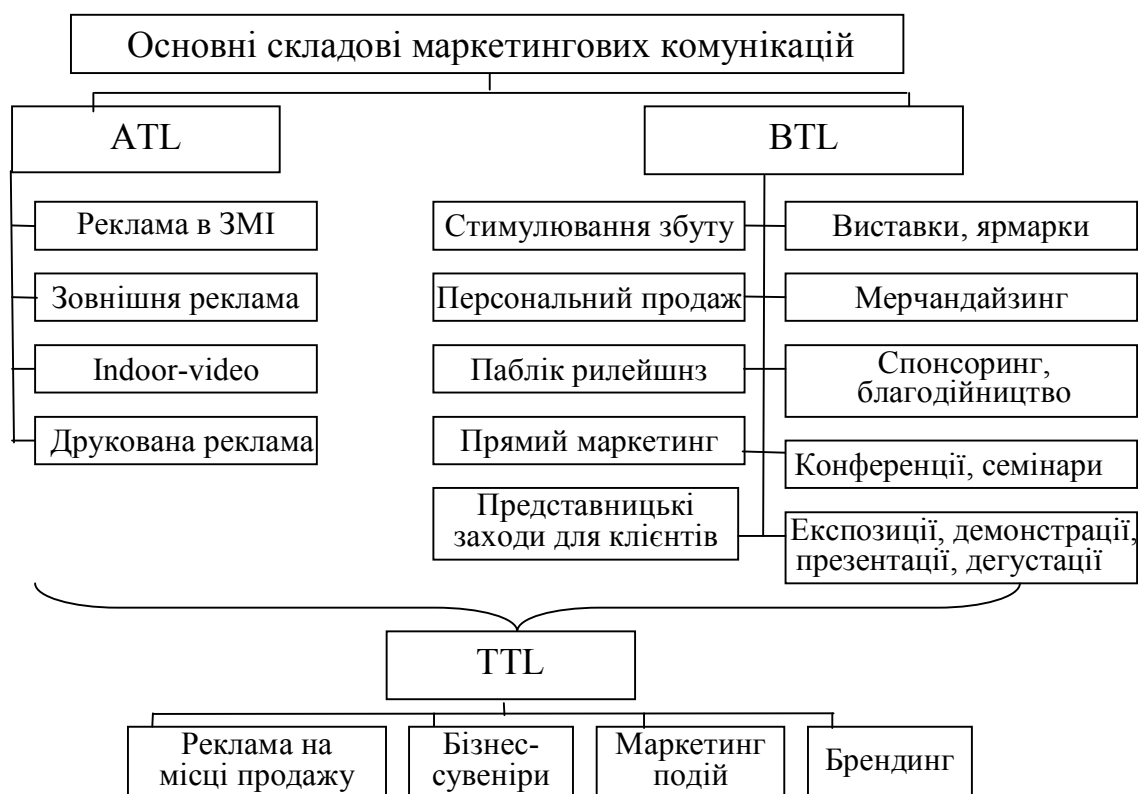


Рис. 3. Основні складові комплексу ATL-, BTL- і TTL-заходів

Виокремлено хронологічні етапи розвитку законодавства в Україні, яке пов'язане з регламентуванням комунікаційної та інноваційної діяльності.

Запропоновано класифікувати маркетингові заходи на основі урахування особливостей комунікаційних зв'язків (виділено: односторонні, двосторонні та комбіновані комунікації). Перелік інструментів маркетингових комунікацій може розширюватися (з методик НЛП або принципово новими, не відомими нині).

Таблиця 2

Деталізація маркетингових стратегій на основі визначених ділових стратегій підприємства (фрагмент)

Рівні стратегічного планування	Моделі прийняття рішень	Вихідні елементи (стратегії)	Вхідні дані для функціональних стратегій (цілі)	Вихідні дані (маркетингові стратегії)	Деталізація функціональних маркетингових стратегій		
					комунікаційних	інноваційних	
1. Портфельний аналіз	Модель БКГ (зростання / частка ринку)	Важкі діти	Інтенсифікація зусиль для збільшення частки ринку	Інтенсивного маркетингу (товарна: підвищення рівня сервісу; збутова: розширення мережі; цінова: помірної ціни, договірних цін, доброякісності)	Емоційної (проекційної) реклами. Стимул. збуту: проштовхування	Проникнення. Архітектурна стратегія. Введення на ринок нового товару	
		Зірки	Підтримання конкурентних переваг	Оборонна	Стимул. збуту: комбінована	Захисту	
		Дійні корови	Підтримання конкурентних переваг. Збору врожаю	Захисту позицій (цінова: лідер з цін, психологічних цін, низьких цін)	Рекламна: комбінованого впливу	Наступу. Зовнішніх модифікуючих інновацій. Створення нового методу виробництва	
		Собаки	Розвитку	Односегментної концентрації	Стимул. збуту: проштовхування	Захисту.	Створення нової організаційної структури
				Збирання врожаю (товарна: мінімізації витрат)	Стимул. збуту: протягування	Відновлення	Застосування нового джерела ресурсів виробництва
				Елімінації (цінова: гнучкого ціноутворення)	Виходу з ринку	Виходу з ринку	
	Модель Мак-Кінсі (привабливість / конкурентоспроможність)	Зона зростання	Розвитку. Підтримання конкурентних переваг	Наступальна стратегія	Емоційної (проекційної) реклами. Стимул. збуту: протягування	Лідерство у витратах. Заглиблюючих інновацій	
		Зона вибіркового зростання	Спеціалізації на перспективних сегментах. Вибіркових інвестицій	Товарна стратегія (розвитку товару)	Рекламна: комбінована. PR: формування суспільної думки	Диференціації. Внутрішніх модифікуючих інновацій. Виходу на новий ринок	
		«Збирання врожаю»	Пошук ніші	Індивідуального маркетингу	Стимул. збуту: комбінована	Стратегія ніш. Сімейства споріднених інновацій	
	
3. Конкурентна стратегія	Концепція конкурентної стратегії М.Портера	Стратегія лідерства за витратами	Вдосконалення технологій. Вдосконалення логістики	Позиційний захист. Фланговий захист. Упереджувальний захист. Мобільний захист. Контрнатуп. Відступ. Збільшення ринкової частки	Раціоналістичної реклами (зниження цін при зниженні рекламних та інших витрат)	Авантюристська. Агресивна	

Враховуючи особливості законодавчого та нормативного регулювання комунікаційної діяльності в цілому та кожного з її напрямків зокрема, різноманітність принципів, які мають бути покладені в основу такої діяльності, а також різноплановість отримуваних результатів, запропоновано доповнити існуючу класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій такими ознаками, як: «За особливостями законодавчого регулювання застосування інструментів маркетингових комунікацій» (діючі законодавчі й нормативні акти, що регламентують комунікаційну діяльність взагалі та окремих інструментів маркетингових комунікацій, зокрема), «За функціональною спрямованістю інструментів маркетингових комунікацій» (інформативна, перцептивна, інтерактивна, збутова), а також розширити та систематизувати перелік елементів для існуючих ознак (принципів діяльності, отримуваних від неї ефектів та її ефективності), що відрізняється від існуючих підходів урахуванням детермінованих ознак (які визначають вплив зовнішнього середовища), дозволяє точніше визначати ефекти від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій, уникати подвійного обрахунку та є необхідним при стратегічному плануванні промислових підприємств (табл. 3).

Таблиця 3

Класифікація інструментарію маркетингових комунікацій

Елементи інструментарію	Інструменти маркетингових комунікацій				
	реклама	PR	стимулювання збуту	прямий маркетинг	персональний продаж
Закони	Юридичні, економічні, психологічні, соціальні, філософські, ринкові				
Основні законодавчі та нормативні акти, що регламентують діяльність	Закон України „Про рекламу” від 03.07.1996 р.	–	–	Внутрішня постанова “Укртелеком” про заборону пристроїв до телефонних апаратів	Закон України «Про підприємництво» від 7.02.1991р. №698-ХІІ
	Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003р. №1280-ІУ	–	–		
	Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні» від 30.10.1996 р.	–	–		
Основні функції	Інформативна	Перцептивна	Збутова	Інтерактивна, збутова	Збутова
Ефекти	Маркетинговий, синергічний, інформаційний, інноваційний, економічний				
	Ресурсний, соціальний, екологічний	Соціальний, екологічний	Соціальний	Науково-технічний, соціальний, екологічний	Ресурсний
Ефективність	Економічна, комунікаційна				

Стратегічне планування маркетингових комунікацій промислових підприємств має специфічні особливості порівняно з аналогічною діяльністю підприємств інших сфер і як основними послуговується такими інструментами маркетингових комунікацій, як: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж. Застосування інструментів комунікацій здійснюють комплексно, взаємозв'язано і взаємоузгоджено. При розробленні структури комунікацій слід урахувати: можливості підприємства (потенціал, бюджет), особливості продукції, споживацьких переваг, ЗМІ (у т.ч. новітніх), дії конкурентів.

У четвертому розділі «Синергічні ефекти стратегічних планів маркетингових комунікацій як основа підвищення їх ефективності» проаналізовано різні види ефектів маркетингової діяльності підприємств, у т.ч. від застосування

маркетингових комунікацій, досліджено проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств, вдосконалено основи обчислення синергічного ефекту взаємодії інструментів маркетингових комунікацій.

Точність оцінки ефективності стратегічних планів маркетингових комунікацій залежить від багатьох чинників: відповідності інструментарію, врахування всіх видів ефектів, правильності обраної методики розрахунків тощо.

Одним із чинників конкурентоспроможності підприємства, позиціонування, просування його інновацій на ринку й отримання додаткових ефектів є імідж. Визначено, що підприємство може мати декілька складових іміджу (в т.ч. діаметрально протилежних), які необхідно ретельно формувати для отримання ефекту синергії.

Аналіз структурно-логічної сутності категорії «синергія» дозволив визначити, що вона по-різному розглядається науковцями і може бути: операційна, фінансова, оптимізаційна, самоорганізаційна, еволюційна, управлінська, бізнесова, структурна, маркетингова тощо. Синергічний ефект може виникати від: взаємодії інститутів і організацій, еволюційного розвитку виробничо-економічних систем, взаємодії елементів потенціалу будь-якої системи (у т.ч. взаємодії усіх елементів стратегічного потенціалу підприємства), управлінських рішень, взаємопідтримки та взаємодоповнення різних бізнес-напрямків, залучення партнерів, збалансованості та взаємодоповнюваності стратегічного портфеля підприємства, поєднання підприємств, поєднання економічних методів із моральними стимулами, взаємодії елементів комплексу маркетингу; інтегрованих маркетингових комунікацій; взаємодії структурних елементів комунікаційного повідомлення.

Синергічний ефект маркетингових комунікацій – це відмінний від сумарного результат, який виникає за рахунок структури та послідовності застосування інструментів маркетингових комунікацій та впливу факторів зовнішнього середовища. Розмір ефекту синергії залежить від впливу факторів зовнішнього середовища, структури інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій і послідовності їх застосування, а також досліджено напрямки впливу цих факторів. Аналіз існуючих підходів до обчислення синергічного ефекту дозволив запропонувати такі підходи для розрахунків: на основі статистичних даних і на основі експертного методу. На основі статистичних даних синергічний ефект (S_e) запропоновано розраховувати за формулою

$$S_e = \sum_{i=1}^n E_i \cdot H_{i_1} \cdot H_{i_2} \pm \Delta E, \quad (1)$$

де E_i – ефект від застосування i -го елемента комплексу маркетингу; H_{i_1} – коефіцієнт сезонних коливань; H_{i_2} – коефіцієнт зміни частки ринку; ΔE – додатковий ефект від накладання дії елементів комплексу маркетингу.

Запропоновано взаємодію маркетингових інструментів (R_i) розраховувати за допомогою експертного методу за формулою

$$R_i = \sum_{j=1}^n E_j \cdot S_j^m, \quad (2)$$

де n – кількість інструментів, що впливають на дію i -го елемента маркетингового комплексу; E – ефект (очікуваний ефект) від впливу j -го інструмента; S_j – коефіцієнт синергії, який характеризує додатковий вплив j -го інструменту; m – показник ступеня, який набуває значення $+1$, або -1 залежно від напрямку дії j -го інструмента (відповідно посилює чи зменшує).

Ефект розраховують для різних рівнів господарювання за допомогою різних показників (натуральних і відносних; комерційних і некомерційних; економічних і комунікаційних), а визначена особливість збігу цілей для різних рівнів управління дозволяє оптимізувати використання коштів різних суб'єктів для їх досягнення.

Відзначено, що поняття оцінки ефективності маркетингових комунікацій узагальнено містить два складових елементи: економічну ефективність і комунікаційну ефективність (психологічний вплив на споживача, який у довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність). Їх розмежування на відміну від існуючих підходів до економічної оцінки дозволяє отримувати більш точну оцінку результатів реалізації стратегії підприємства.

Удосконалено визначення поняття «комунікаційна ефективність комплексу маркетингових комунікацій» як ступеня впливу запланованих заходів на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив покупки тощо).

Запропоновано у разі відсутності однозначної відповіді при порівнянні двох комунікаційних каналів використовувати показник співвідношення економічного та комунікаційного ефектів (у статистиці таким є коефіцієнт варіації), який визначається як частка від ділення комунікаційного ефекту на економічний ефект і показує, яка кількість контактів зі споживачами припадає на одиницю витрат. Цей показник відмінний від показника вартості одного контакту і дозволяє з'ясувати: чи доцільно витратити кошти на даний вид комунікацій порівняно з іншим аналогічним на основі урахування економічного і комунікаційного ефектів. Кращим вважається той показник, який більший, тобто чим більше контактів зі споживачами оплачує одна одиниця витрат, тим краще.

У п'ятому розділі «**Методологічні та прикладні аспекти формування ринково орієнтованої системи стратегічного планування маркетингових комунікацій для інноваційної продукції промислових підприємств**» удосконалено механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції вітчизняних підприємств, теоретико-методичні засади формування оптимальної структури маркетингових комунікацій для промислових інновацій.

Запропоновано і обґрунтовано методичний підхід до вибору оптимальної структури інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій для просування на ринку інноваційної промислової продукції на основі використання економіко-математичної моделі з цільовою функцією

$$V_e = \frac{E_k}{E_e} = \frac{TRP_i}{(D_i - W_i) \cdot S_i^m} = \frac{\sum_{i=1}^n N_{Ci} \cdot K_i}{\left(D_i - \sum_{i=1}^n V_i \cdot K_i \right) \cdot S_i^m} \rightarrow opt. \quad (3)$$

Визначено такі обмеження цільової функції:

$$\begin{aligned} & \max_{\vec{K}} \{f_1(\vec{K}), f_2(\vec{K})\}, \\ & f_1 = E_k = \frac{\sum_{i=1}^n N_{Ci} \cdot K_i}{N_z}, \\ & f_2 = E_e = \left(D_i - \sum_{i=1}^n V_i \cdot K_i \right) \cdot S_i^m, \\ & \left\{ \begin{array}{l} N_0 \geq N_{Ci} \geq 1, \\ N_{z0} \geq N_z \geq 1, \\ D_{\max} \geq D_i > 0, \\ \sum_{i=1}^n V_i \cdot K_i > 0, \\ \vec{K} \in R \end{array} \right. \end{aligned} \quad (4)$$

де E_k – комунікаційний ефект; E_e – економічний ефект; TRP_i – сумарний рейтинг для цільової аудиторії; D_i – доходи від застосування комунікацій, грн; W_i – витрати на комунікації, грн; n – число разів, скільки був використаний носій маркетингового комунікаційного повідомлення; N_{Ci} – чисельність цільової аудиторії, осіб; N_z – загальна чисельність аудиторії, на яку впливає джерело інформації, осіб; K_i – число носіїв маркетингових комунікаційних повідомлень; V_i – вартість одного контакту, грн; S_i^m – коефіцієнт синергії, який характеризує додатковий вплив кожного i -го комунікаційного інструмента; m – показник ступеня, який набуває значення +1, або -1 залежно від напрямку дії j -го інструмента (посилює чи зменшує відповідно); $\vec{K} = (K_1, K_2, \dots, K_p)$ вектор розв'язків, що належить до непорожньої області визначення R ; D_{\max} – максимальні доходи від застосування комунікацій, грн; N_{z0} – максимальне значення чисельності аудиторії, на яку впливає джерело інформації (його мінімальне значення дорівнює 1); N_0 – максимум чисельності цільової аудиторії (його мінімальне значення дорівнює 1).

Завдання полягає у пошуку вектора цільових змінних, який задовольняє певним обмеженням та оптимізує векторні функції. Варіанти визначення оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій для окремих ситуацій можна подати у вигляді обмежень цільової функції (наведені у табл. 4).

Модель дозволяє визначати оптимальну структуру інтегрованих комунікацій для просування інноваційної промислової продукції на ринку з урахуванням особливостей конкретних ситуацій (фінансових можливостей підприємства, загроз цільового ринку, цілей і завдань рекламної кампанії). Зібрана інформативна база щодо фактичних бюджетів маркетингових комунікацій аналізованих інноваційно активних промислових підприємств свідчить, що структура витрат не є однорідною: великі підприємства 30-60% комунікаційних бюджетів витрачають на виставкову діяльність, а малі підприємства максимально вкладають кошти в рекламу (до 80%). Оптимізація структури інтегрованих комунікацій є завжди ін-

дивідуальною. Застосування моделі дозволяє економити комунікаційні кошти (до 20%) або вкладати їх з більшою ефективністю.

Таблиця 4

Варіанти вибору використання економіко-математичної моделі оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій залежно від цільових обмежень підприємства

Обмеження цільової функції	Критерії оптимізації структури інтегрованих маркетингових комунікацій	
	Економічний ефект	Комунікаційний ефект
Фінансові можливості підприємства	$\begin{cases} f_2^1 = D_i \rightarrow \max, \\ f_2^2 = W_i \rightarrow \min, \\ E_k > 0, \\ N_0 \geq N_{Ci} \geq 1, \\ N_{z0} \geq N_z \geq 1, \\ \vec{K} \in R \end{cases}$	$\begin{cases} f_1^1 = N_{Ci} \rightarrow \max, \\ f_2 \rightarrow \max, \\ f_2^2 = W_i \rightarrow \min, \\ N_{z0} \geq N_z \geq 1, \\ D_{\max} \geq D_i > 0, \\ \vec{K} \in R \end{cases}$
Загрози цільового ринку	$\begin{cases} f_2^1 = D_i \rightarrow \max, \\ f_2^3 = W_i \rightarrow opt, \\ E_k > 0, \\ N_0 \geq N_{Ci} \geq 1, \\ N_{z0} \geq N_z \geq 1, \\ \vec{K} \in R \end{cases}$	$\begin{cases} f_1 \rightarrow \max, \\ f_1^1 = N_{Ci} \rightarrow \max, \\ f_2^3 = W_i \rightarrow opt, \\ N_{z0} \geq N_z \geq 1, \\ D_{\max} \geq D_0 > 0, \\ \vec{K} \in R \end{cases}$

Удосконалено теоретико-методичні підходи до формування комплексного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. Запропоновано визначення механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств як сукупності системи органів управління, системи форм і методів організації і функціонування виробництва та системи організаційно-економічних зв'язків, регламентованих діючими правовими, економічними, ринковими, соціальними, технологічними та іншими нормами, за допомогою яких здійснюють регулярний процес розроблення і коригування стратегічних планів промислових підприємств щодо просування інновацій на ринку, яке на відміну від існуючих ураховує специфічні особливості планування просування інноваційної продукції.

Запропоновано схему організаційно-економічного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств як складової управлінської діяльності, яка у формалізованому вигляді представляє розмежування його структурних елементів до керуючої, керованої, забезпечуючої та регламентуючої підсистем, а також вхідних та вихідних елементів систем (рис. 5).



Рис. 5. Схема організаційно-економічного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Наведено практичні результати стратегічного планування маркетингових комунікацій щодо просування інноваційної продукції підприємства машинобудівної галузі, які враховують попередню комунікаційну діяльність підприємства, його потенціал, вимоги ринку та існуючий етап розвитку економіки і дозволяють покращити імідж підприємства, оптимізувати витрати на комунікації та поліпшити процес планування.

ВИСНОВКИ

Інтегральним результатом дисертаційної роботи є теоретичне узагальнення та нове вирішення важливої науково-прикладної проблеми розроблення та наукового обґрунтування теоретико-методологічних засад і методичних підходів до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, яка забезпечує орієнтування діяльності промислових підприємств на інноваційний шлях розвитку.

Найбільш вагомими результатами роботи дозволили зробити такі висновки теоретико-методологічного, методичного та практичного характеру.

1. Удосконалити управлінську діяльність вітчизняних промислових підприємств зі стратегічного планування інновацій відповідно до визначених пріоритетів державного розвитку та економічних реалій (зумовлених впливом світової економічної кризи) надають можливість розроблені автором теоретико-методологічні засади стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, в основу яких покладено сукупність загальних положень сучасної ринкової діяльності й специфічний інструментарій комунікаційної та інноваційної діяльності. Це в цілому сприяє вирішенню комплексу економічних та інноваційних проблем розвитку України.

2. Здійснювати порівняльний аналіз розвитку різних ринків (у т.ч. ринку маркетингових комунікацій), визначати закономірності й формулювати на цій основі прогнози при розробленні стратегічних планів дозволяє удосконалений методичний підхід до визначення етапів розвитку ринків за темпами приросту ринку (які характеризують сам ринок, його операторів, продукцію та споживачів комплексно).

3. Точніше формулювати мету й завдання маркетингової комунікаційної субстратегії, її місце та роль, які відрізняються від інших функціональних стратегій, надають можливість встановлені нові взаємозв'язки і підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства, що акцентують увагу на особливостях оптимізації комунікаційної діяльності та конкретизують специфічні характеристики цього виду стратегій. Узгодження комунікаційної стратегії щодо просування промислових інновацій на ринку одночасно з прийняттям рішення про їх впровадження (в рамках визначення ділових стратегій підприємства) дає змогу мінімізувати ризики неприйняття інновації ринком і швидко реагувати на сигнали останнього.

4. Досягати на практиці поставлених цілей щодо просування інновацій на ринку за допомогою дієвої комунікаційної субстратегії як інструмента втілення стратегічних рішень, оптимально узгоджувати потреби ринку і ресурси підприємства дозволяє запропонована концептуальна модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, яка

ґрунтується на комплексному використанні існуючих інструментів стратегічного аналізу, удосконалених етапах процесу стратегічного планування та рівнозначності маркетингової стратегії з діловими стратегіями підприємства.

5. Покращити регулювання процесів і відносин, які виникають у рамках стратегічного планування (спрямованого на визначення просування інновацій як завдання стратегічного рівня), дозволяють удосконалені теоретико-методичні підходи до формування комплексного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств (що включає сукупність організаційних, економічних, мотиваційних і правових інструментів).

6. Ефективніше використовувати маркетингові заходи відповідно до вимог і особливостей різних товаровиробників дозволяє пропозиція класифікувати маркетингові заходи за ознакою «Особливості комунікаційних зв'язків» (і виділяти однібічні, двобічні та комбіновані комунікації), яка ґрунтується на особливостях сучасного розвитку комунікацій, розширює розуміння природи нових маркетингових заходів, які з'являються.

7. Краще розуміти природу маркетингових комунікацій й уникнути подвійного обрахунку при визначенні результуючої дії різних їх інструментів надає можливість розширення класифікації інструментарію маркетингових комунікацій шляхом виокремлення нових ознак («За особливостями законодавчого регулювання застосування інструментів маркетингових комунікацій» і «За функціональною спрямованістю інструментів маркетингових комунікацій») та розширення й систематизація переліку елементів для існуючих ознак (принципів діяльності, отримуваних ефектів та ефективності).

8. Комплексно враховувати різноспрямовані результати та отримувати більш зважену оцінку реалізації маркетингової комунікаційної субстратегії дозволяє удосконалений теоретико-методичний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, який ґрунтується на виокремленні різних видів ефектів та узагальненому співвідношенні показників економічного й комунікаційного ефектів.

9. Обґрунтувати необхідні елементи комплексу маркетингових комунікацій спеціально для кожного товаровиробника дають змогу удосконалити: визначення синергічного ефекту маркетингових комунікацій, теоретико-методичний підхід до аналізу факторів, що впливають на виникнення та величину синергічного ефекту маркетингових комунікацій, та методичний підхід до оцінки останнього.

10. Обґрунтовано визначати оптимальний комплекс інструментів, засобів і заходів інтегрованих маркетингових комунікацій, який забезпечує необхідну кількість комунікаційних контактів з цільовими споживачами, а як результат – сприяє підвищенню ефективності просування інновацій та економії комунікаційних коштів (до 20%) дозволяє запропонований методичний підхід (на основі використання економіко-математичної моделі) до вибору оптимальної структури інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій для просування на ринку інноваційної промислової продукції з урахуванням особливостей кожної конкретної ситуації (фінансових можливостей підприємства, загроз цільового ринку, галузевих особливостей, тенденцій розвитку комунікаційного ринку, цілей і завдань комунікацій та потреб реалізації економічних і комунікаційних завдань тощо).

11. Формалізувати процес вибору стратегій промисловими підприємствами на основі визначених ділових стратегій дає змогу запропонований методичний підхід до деталізації маркетингових стратегій (а саме: їх інноваційних і комунікаційних субстратегій) відповідно до потреб підприємства, ринку та інновації.

12. Подальшому розвитку вітчизняної теорії маркетингу та економіки підприємств сприяє обґрунтування структурно-логічної сутності таких понять, як: стратегічне планування, маркетингова стратегія комунікацій, синергічний ефект маркетингових комунікацій, комунікаційна ефективність комплексу маркетингових комунікацій, методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій, механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств в частині їх більш точного визначення з урахуванням сучасних особливостей комунікаційної та інноваційної діяльності промислових підприємств.

Отримані результати приводять до підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств, поліпшення їх ринкових позицій за рахунок вдалого використання комунікацій. Методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств дозволяє вирішувати низку проблем управління у сфері інноваційної діяльності окремих суб'єктів господарювання, а також є основою ідеології вирішення комплексу економічних та інноваційних проблем розвитку України.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Божкова В. В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В. В. Божкова. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 362 с.
2. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія / В. В. Божкова. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 305 с.
3. Божкова В. В. BTL як інтегрований комплекс маркетингових заходів, до якого не входять традиційні медіа / В. В. Божкова, Т. О. Башук // Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія ; / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – С. 436–447. *Особистий внесок здобувача: відзначені закономірності збільшення BTL-заходів за рахунок зменшення ATL-заходів.*
4. Божкова В. В. Еволюція впровадження теорії маркетингу в Україні / В. В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 12–22.
5. Божкова В. В. Удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів / В. В. Божкова // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 413–439.
6. Божкова В. В. Підходи до вибору управлінських рішень з урахуванням інноваційних ризиків для малих і середніх підприємств / В. В. Божкова, О. М. Дері-

- коленко // Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – С. 329–339. *Особистий внесок здобувача: запропоновані варіанти управлінських рішень.*
7. Божкова В. В. Комунікації у структурі управління підприємством / В. В. Божкова, Л. Ю. Сагер // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : «Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 573–580. *Особистий внесок здобувача: визначені особливості комунікаційної діяльності на підприємствах.*
8. Божкова В. В. Проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія / за заг. ред. Л. М. Таранюка. – Суми : ВПП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 214–224.

Статті у наукових фахових виданнях

9. Божкова В. В. Проблеми обчислення маркетингового ефекту / В. В. Божкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – Суми, 2005. – Вип. № 6-7 (18-19). – С. 248–254.
10. Божкова В. В. Маркетингове дослідження ринкових перспектив нової екопродукції / В. В. Божкова, О. О. Суярова // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2006. – № 1 (85). – С. 93–103. *Особистий внесок здобувача: запропоновано визначати синергічні ефекти при аналізі ринкових перспектив продукції.*
11. Божкова В. В. Теоретичні засади застосування некомерційного маркетингу / В. В. Божкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2006. – Вип. 3–4 (20–21). – С. 241–247.
12. Божкова В. В. Аналіз показників мерчандайзингу – основа оптимізації продаж / В. В. Божкова, Т. М. Ярош // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 132–137. *Особистий внесок здобувача: визначено ефективність окремого інструменту маркетингових комунікацій – мерчандайзингу.*
13. Божкова В. В. Еволюція концептуальних підходів розвитку інноваційного менеджменту виробничо-комерційних підприємств / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Економіка: проблеми теорії і практики. Збірник наукових праць. Випуск 224: в 5 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – Т.1 – С.173–180. *Особистий внесок: розглянуто хронологічні віхи впровадження інноваційної діяльності в світі і в Україні.*
14. Божкова В. В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії / В. В. Божкова, О. О. Суярова // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2008. – Вип. 1. – С. 52–57. *Особистий внесок здобувача: розраховано ефективність комплексу заходів маркетингових комунікацій на основі моделі лінійного програмування.*
15. Божкова В. В. Можливості попередньої оцінки маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергічного ефекту / В. В. Божкова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 1. – С. 127–134.
16. Божкова В. В. Позитивний імідж регіону – невід’ємна складова його ринкового

- успіху / В. В. Божкова // *Механізм регулювання економіки*. – 2008. – № 4. – Т.1. – С. 62–70.
17. Божкова В. В. Дослідження якості обслуговування регіональної роздрібно-аптечної мережі як основа досягнення лояльності клієнтів / В. В. Божкова, Є. М. Швачко // *Механізм регулювання економіки*. – 2008. – № 4. – Т.2. – С. 114–121. *Особистий внесок здобувача: проаналізовано персональні комунікації як один з напрямків підвищення ефективності діяльності.*
 18. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів маркетингових комунікацій промислових підприємств / В. В. Божкова // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*, 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 31–34.
 19. Божкова В. В. Передумови удосконалення управління інноваціями на малих та середніх промислових підприємствах / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // *Механізм регулювання економіки*. – 2009. – № 3. – Т. 2. – С. 225–229. *Особистий внесок: досліджено закономірності щодо впровадження інновацій виробничими підприємствами.*
 20. Божкова В. В. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // *Механізм регулювання економіки*. – 2009. – № 2. – С. 117–122. *Особистий внесок здобувача: досліджено сутність управлінських процесів при реалізації маркетингової діяльності.*
 21. Божкова В. В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання / В. В. Божкова, Л. Ю. Сагер // *Механізм регулювання економіки*. – 2010. – № 1. – С. 145–153. *Особистий внесок здобувача: досліджено складові іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання.*
 22. Божкова В. В. Визначення етапів розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / В. В. Божкова // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. – 2010. – № 9 (151). – Ч. 2. – С. 196–203.
 23. Божкова В. В. Дослідження категорійного апарату стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції [Електронний ресурс] / В. В. Божкова // *Ефективна економіка*. – 2010. – № 9. – Режим доступу до статті : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php>.
 24. Божкова В. В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств / В. В. Божкова // *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»* : збірник наукових праць. – Луцьк, 2010. – Вип. № 7 (27). – Ч. 2. – С. 73–77.
 25. Божкова В. В. Аналіз проблем стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій на промислових підприємствах / В. В. Божкова // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. – 2010. – № 11 (153). – Ч. 2. – С. 95–104.
 26. Божкова В. В. Теоретико-методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств / В. В. Божкова, С. М. Ілляшенко // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. – 2010. – № 5. – Т. 4. – С. 87–91. *Особистий внесок здобувача: запропоновано схему розроблення стратегії маркетингових комуніка-*

цій, яка включає розроблення стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій.

27. Божкова В. В. Етапи процесу стратегічного планування комунікацій на підприємствах / В. В. Божкова // Економічний простір : збірник наукових праць. – 2010. – № 44/1. – С. 175–181.
28. Божкова В. В. Модель стратегічного планування комунікацій для промислових підприємств / В. В. Божкова // Прометей. – 2010. – 3(33). – С. 116–119.
29. Божкова В. В. Методологічні аспекти стратегічного планування комунікацій інноваційної діяльності промислових підприємств / В. В. Божкова // Інвестиції : практика та досвід. – 2010. – №23. – С. 30–34.
30. Божкова В. В. Теоретико-методичні підходи до аналізу інноваційних проєктів промислових підприємств / В. В. Божкова, С. М. Ілляшенко, О. М. Дериколенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2010. – №690. – С. 48–53. *Особистий внесок здобувача: узагальнено етапи аналізу інноваційних проєктів.*
31. Божкова В. В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств / В. В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С.93–97.
32. Божкова В. В. Теоретико-методичні засади формування оптимальної структури маркетингових комунікацій для просування промислових інновацій [Електронний ресурс] / В. В. Божкова // Ефективна економіка. – 2011. – №1. – Режим доступу до статті : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.
33. Божкова В. В. Теоретичні основи стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки», 2011. – №1 (171). – С. 154–156.

Матеріали наукових конференцій

34. Божкова В. В. Инновационный фактор обеспечения трансформационных процессов в государстве / В. В. Божкова, А. В. Евдокимов, Т. В. Ходун // Технологии XXI века : 11-я Междунар. науч.-метод. конф. Секция «Актуальные проблемы транзитивной экономики» : сборник научных статей. – Сумы : СНАУ, 2004. – С. 82–86. *Особистий внесок здобувача: досліджено значущість інновацій в процесах розвитку.*
35. Божкова В. В. Критерії вибору стратегії стимулювання збуту продукції / В. В. Божкова, Ю. М. Линник // Економіка і управління у промисловості : Всеукр. наук.-практ. конф., присвячена 70-річчю факультету економіки і менеджменту Національної металургійної академії України : матеріали. – Дніпропетровськ. – 2005. – С. 114–115. *Особистий внесок здобувача: запропоновано узагальнити характерні особливості стратегій стимулювання збуту.*
36. Божкова В. В. Засоби непрямой реклами – одна зі складових екологічно спрямованого комплексу маркетингового стимулювання / В. В. Божкова // Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої агропромислової продукції (ЕП-2005): IV Міжнар. наук.-практ. конф. : матеріали, СНАУ. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – С.118–120.

37. Божкова В. В. Визначення результатів застосування інструментів маркетингових комунікацій / В. В. Божкова, Ю. М. Линник // Управління розвитком : Міжнар. наук.-практ. конф. присвячена 75-річчю заснування ХНЕУ, «Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні». – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2005. – №3. – С. 17–18. *Особистий внесок здобувача: систематизовано результати комунікаційної діяльності.*
38. Божкова В. В. Проблеми бюджетування промо-акцій продукції / В. В. Божкова // Проблеми розвитку фінансової системи України : Міжнарод. науч.-практ. конф. аспірантів и студентів, 22-26 марта 2005 г. : сб. трудов. – Симферополь : Изд-во МОО «Центр Стабилизации», 2005. – С. 49–50.
39. Божкова В. В. Взаємодія суб'єктів процесу стимулювання збуту екологічної продукції / В. В. Божкова, Ю. М. Линник // Проблеми природокористування, сталого розвитку та техногенної безпеки регіонів : III Міжнар. наук.-практ. конф., 3-8 жовт. 2005 р. : матеріали. – Дніпропетровськ, 2005. – Ч. 2. – С. 38–40. *Особистий внесок здобувача: визначено взаємозв'язки між суб'єктами комунікаційної діяльності.*
40. Божкова В. В. Синергетичний ефект у маркетингу / В. В. Божкова // Технологія XXI века : 12-й Міжнарод. науч.-метод. конф. : збірник наукових статей по матеріалам. – Суми : СНАУ, 2005. – Т.2. – С. 19–22.
41. Божкова В. В. Стратегічний вибір для малих підприємств в умовах переходу до інноваційного суспільства / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Політологічні, соціологічні та психологічні виміри перехідного суспільства: як зробити реформи успішними : Третя міжнар. наук. конф. 22-24 червня 2006 р. : зб. матеріалів. – Суми, 2006. – Т.1. – С. 43–45. *Особистий внесок здобувача: досліджено різновиди інноваційних стратегій для малих підприємств.*
42. Божкова В. В. Визначення синергетичного ефекту в маркетингу продукції / В. В. Божкова // «Технологія – 2006» : IX Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених : збірник тез доповідей. – Северодонецьк : СТИ СНУ ім. В. Даля, 2006. – С. 70–71.
43. Божкова В. В. Врахування складових маркетингу-міх для обчислення синергетичного ефекту продукції / В. В. Божкова // Проблеми розвитку фінансової системи України : II Міжнарод. науч.-практ. конф. аспірантів и студентів, 15–17 марта 2006 г. : труды. – Симферополь, 2006. – С. 52–54.
44. Божкова В. В. Якісне маркетингове дослідження – основа успішної інновації / О. М. Дериколенко, В. В. Божкова // Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : Перша міжнар. наук.-практ. конф. : збірник тез доповідей. – Суми, 2007. – С. 31–33. *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано закономірність між успішністю інновацій і якістю підготовчої роботи.*
45. Божкова В. В. Екологічна реклама: сутність, завдання / В. В. Божкова // Технологія XXI века : 14-я Міжнарод. науч.-метод. конф. : збірник наукових статей. – Алушта, 2007. – С. 95.
46. Божкова В. В. Використання некомерційного маркетингу для реалізації цілей стійкого розвитку / В. В. Божкова // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : Сьома щорічна Всеукраїнська наук. конф. : матеріали. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – С. 10–11.

47. Божкова В. В. Аналіз процесів глобалізації на ринку телекомунікацій в світі і в Україні / В. В. Божкова // Соціально-економічний розвиток України в умовах глобалізації світової економіки : IV Наук.-практ. конф. : збірник доповідей / за заг. ред. А. А. Журавльова. – Луцьк : ПВД «Твердиня», 2007. – С. 150–153.
48. Божкова В. В. Розв'язання соціальних проблем засобами некомерційного маркетингу / В. В. Божкова // Маркетингові дослідження в Україні : III Міжнар. наук.-практ. конф., 22-23 травня 2008 р. : тези доповідей. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2008. – С. 30–31.
49. Божкова В. В. Інструментарій некомерційного маркетингу як одна зі складових реалізації концепції сталого розвитку / В. В. Божкова // Стратегія забезпечення сталого розвитку України : Міжнар. наук.-практ. конф., 20 травня 2008 р. : матеріали : у 3 ч. – К. : РВПС України НАН України, 2008. – Ч. 3. – С. 91–92.
50. Божкова В. В. Висвітлення соціальних проблем в Україні в некомерційній рекламі / В. В. Божкова // Держава і право : проблеми становлення і стратегія розвитку : Міжнар. наук.-практ. конф. : збірник матеріалів. – Суми : ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2008. – С. 178–181.
51. Божкова В. В. Класифікація видів некомерційного маркетингу / В. В. Божкова // Економічні проблеми сталого розвитку : Наук.-техн. конф. викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвячена дню науки та 60-річчю СумДУ : тези доп. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008 – Т.2. – С. 194–195.
52. Божкова В. В. Обґрунтування моделі стратегічного маркетингового планування / В. В. Божкова // Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент-бізнес освіти : Міжнар. наук.-техн. конф. : збірник матеріалів. – Харків : НТУ «ХП», 2009. – С. 62–65.
53. Божкова В. В. Инновационный маркетинг – новая концепция ведения бизнеса / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Вопросы структуризации экономики. Ежеквартальный журнал / X Всероссийская конференция по маркетингу. – Махачкала, 2009. – №3. – С. 58–62. *Особистий внесок здобувача: досліджено еволюційні закономірності маркетингової діяльності.*
54. Божкова В. В. Удосконалення методичних підходів до визначення стратегій просування інновацій / В. В. Божкова // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону : Міжнар. наук.-практ. конф., 6-7 травня 2010 р. : тези доповідей / редкол. : О. В. Прокопенко та ін. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – С. 34–36.
55. Божкова В. В. Модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : IV Міжнар. наук.-практ. конф. : збірник тез доповідей. – Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 29–31.
56. Божкова В. В. Вибір інноваційних стратегій для промислових підприємств / С. М. Ілляшенко В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : VIII Міжнар. наук.-практ. конф., 4-6 листопада 2010 р. : тези доповідей. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С. 196–198. *Особистий внесок здобувача: запропоновано формулювати стратегічні рішення з позицій інновацій, потенційних можливостей підприємства та ринкових сигналів.*

57. Божкова В. В. Дослідження переваг та проблем стратегічного планування маркетингових комунікацій / В. В. Божкова // Сучасні тенденції економічної теорії і практики: світовий досвід та вітчизняні реалії : Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 листопада 2010 р. : зб. наук.-метод. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2011. – С. 242–244.

Публікації в інших наукових виданнях

58. Божкова В. В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях / В. В. Божкова, Т. О. Башук // Маркетинг і реклама. – 2005. – № 9 (110). – С. 38–43. *Особистий внесок здобувача: досліджено особливості маркетингових комунікацій у некомерційній сфері.*
59. Божкова В. В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. – №1. – С. 34–41. *Особистий внесок здобувача: узагальнено стратегії просування інновацій на ринку.*

Підручники, навчальні посібники

60. Божкова В. В. Маркетингова політика комунікацій / В. В. Божкова // Маркетинг : бакалаврський курс : навчальний посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – С. 510–570.
61. Божкова В. В. Маркетингова політика комунікацій / В. В. Божкова // Маркетинг у прикладах і завданнях : навчальний посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 258–283.
62. Божкова В. В. Мерчандайзинг : навчальний посібник / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с. *Особистий внесок здобувача: досліджено визначення мерчандайзингової діяльності, організацію та інструменти мерчандайзингу, POS-матеріали, планування.*
63. Божкова В. В. Стратегічний маркетинг / В. В. Божкова, Ю. М. Линник / Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – С. 11–68. *Особистий внесок здобувача: досліджено сутність і сферу стратегічного маркетингу, маркетингове стратегічне планування, аналіз маркетингового середовища.*
64. Божкова В. В. Маркетинговий менеджмент / В. В. Божкова, О. А. Біловодська // Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – С. 69–190. *Особистий внесок здобувача: досліджено основи стратегічного планування.*
65. Божкова В. В. Маркетинговий менеджмент / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник // Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, С. М. Ілляшенка, І. М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 383–411. *Особистий внесок здобувача: досліджено стратегічне планування маркетингової діяльності.*
66. Божкова В. В. Маркетинг / В. В. Божкова, О. А. Біловодська / Менеджмент для бакалаврів : підручник у 2 т. / за заг. ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – Т.2. – С. 337–406. *Особистий внесок здобувача: досліджено теоретичні основи маркетингової діяльності,*

комунікаційної діяльності та діяльності зі стратегічного планування.

67. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге видання, стереотипне. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 200 с. *Особистий внесок здобувача: досліджено еволюцію, законодавче регулювання, організацію та оцінку ефективності рекламної діяльності, особливості розвитку ринку медіа-реклами.*

АНОТАЦІЯ

Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський державний університет, Суми, 2011.

Дисертацію присвячено теоретичному узагальненню та новому вирішенню науково-прикладної проблеми розроблення й обґрунтування теоретико-методологічних засад і методичних підходів до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств у контексті інноваційного розвитку.

Запропоновано нові теоретико-методологічні підходи до стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, які ґрунтуються на визнанні пріоритетності ролі комунікацій у просуванні промислових інновацій на різних ринках.

Запропонована методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств дозволяє вирішувати низку проблем управління у сфері інноваційної діяльності окремих суб'єктів господарювання, а також є основою ідеології вирішення комплексу економічних та інноваційних проблем розвитку України.

Ключові слова: стратегія, планування, маркетинг, комунікація, інновація, підприємство, оптимальність, синергія, методологія, ефект.

АННОТАЦИЯ

Божкова В. В. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций инновационной продукции промышленных предприятий. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (за видами экономической деятельности). – Сумский государственный университет, Сумы, 2011.

Диссертация посвящена теоретическому обобщению и новому решению научно-прикладной проблемы разработки и обоснования теоретико-методологических принципов и методических подходов к стратегическому планированию маркетинговых коммуникаций инновационной продукции промышленных предприятий в контексте инновационного развития.

Разработаны новые теоретико-методологические подходы к стратегическому планированию маркетинговых коммуникаций инновационной продукции промышленных предприятий, в основе которых – совокупность общих положений современной рыночной теории и специфического инструментария коммуникаци-

онной и инновационной деятельности. Роль коммуникаций в продвижении промышленных инноваций на разных рынках признана приоритетной, что позволяет их планировать на стратегическом (а не тактическом) уровне с использованием прогнозной величины синергичного эффекта, а также учитывая современные тенденции перераспределения коммуникационных ATL-, BTL- и TTL-мероприятий и факторы, влияющих на процесс.

Предложенная методология стратегического планирования маркетинговых коммуникаций инновационной продукции промышленных предприятий позволяет решать ряд проблем управления в сфере инновационной деятельности отдельных субъектов хозяйствования, а также является основой идеологии решения комплекса экономических и инновационных проблем развития Украины.

Разработана и научно обоснована концептуальная модель стратегического планирования маркетинговых коммуникаций инновационной продукции промышленных предприятий, базирующаяся на комплексном использовании инструментов стратегического анализа, расширенном планировании и определении взаимосогласованных управленческих решений по разработке, производству и реализации инновационной продукции на рынке. В основе модели идея равнозначности маркетинговой стратегии с другими деловыми стратегиями предприятия и учет особенностей маркетинговой коммуникационной субстратегии. Последняя является единственной среди других связующей с контактными аудиториями, с которыми согласует интересы предприятия, а также интегрирует замысел деловых стратегий предприятия и оперативность его функциональных стратегий, способна быстро реагировать на «сигналы» внешней среды.

Предложен и обоснован методический подход (с использованием экономико-математической модели) к оптимизации состава и структуры инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынке инновационной промышленной продукции с учетом ограничений внешней и внутренней среды предприятия (а именно: финансовых возможностей предприятия, угроз целевого рынка, отраслевых особенностей деятельности, тенденций развития коммуникационного рынка, целей и задач коммуникации, потребностей по реализации экономических и коммуникационных заданий).

Предложен методический подход к детализации маркетинговых стратегий (а именно: инновационных и коммуникационных субстратегий), основанный на использовании результатов ситуационного анализа с применением известных моделей и усовершенствованных классификаций маркетинговых и инновационных стратегий, что в целом позволяет формализовать процесс их выбора субъектами хозяйствования.

Усовершенствованы: классификация маркетинговых мероприятий; классификация инструментария маркетинговых коммуникаций; теоретико-методический подход к анализу факторов, влияющих на возникновение и величину синергичного эффекта; методический подход к оценке синергичного эффекта маркетинговых коммуникаций.

Получили дальнейшее развитие: методический подход к анализу и характеристике развития рынков; теоретико-методический подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций; теоретическое обоснование структурно-

логической сути понятий: стратегическое планирование, маркетинговая стратегия коммуникаций, синергичный эффект маркетинговых коммуникаций, коммуникационная эффективность, методология стратегического планирования маркетинговых коммуникаций, механизм стратегического планирования маркетинговых коммуникаций инновационной продукции промышленных предприятий (уточнены их определения с учетом современных особенностей коммуникационной и инновационной деятельности промышленных предприятий).

Ключевые слова: стратегия, планирование, маркетинг, коммуникация, инновация, предприятие, оптимальность, синергия, методология, эффект.

SUMMARY

Bozhkova V. V. Strategic marketing communications planning of innovative products of industrial enterprises. – Manuscript.

Thesis for an obtaining a degree of Doctor of Economics in specialty 08.00.04 – Economics and management of enterprises (by economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2011.

The thesis is devoted to theoretical generalization and new solution of scientific, applied problems of development and justification of theoretical and methodological foundations and methodological approaches to strategic planning of innovative products of industrial enterprises in the context of industrial innovation.

Offered new theoretical and methodological approaches to strategic marketing communications planning of innovative products of industrial enterprises that are based on the recognition of the priority role of communications in promoting industrial innovation in different markets.

The proposed methodology of strategic marketing communications planning of innovative products of industrial enterprises can solve a series of management problems in the sphere of innovation activity of individual actors management, and is the basis of ideology solving complex problems of economic and innovative development of Ukraine.

The proposed methodology of strategic marketing communications planning of innovative products of industrial enterprises can solve a series of management problems in the sphere of innovation activity of individual economic entities, and is the basis of ideology solving complex problems of economic and innovative development of Ukraine.

Key words: strategy, planning, marketing, communication, innovation, enterprise, optimization, synergy, methodology, effect.

Підписано до друку 19.10.2011 р.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 1,9. Обл.-вид. арк. 1,9.
Тираж 100 прим. Зам. №

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007 р.