

їх раціональне формування, мобілізацію, розподіл та використання задля забезпечення його стійкого функціонування і подальшого розвитку, а також отримання та максимізації прибутку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бибик С.П. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / С.П. Бибик, Г.М. Сютя; за ред. С.Я. Єрмоленко. – Харків: Фолю, 2006. – 623 с.
2. Вікіпедія. Фінансові ресурси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
3. Воробьев Ю.Н. Капитал предпринимательских структур в системе финансового менеджмента: [монография] / Ю.Н. Воробьев. – Симферополь: Таврия, 2000. – 324 с.
4. Воробийов Ю.М. Роль фінансових ресурсів суб'єктів підприємництва / Ю. М. Воробийов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fbi.crimea.edu/arhiv/2011/nv_3-2011/002vorobyev.pdf
5. Гриньова В.М. Фінанси підприємств / В.М. Гриньова, В.О. Коюда. – Вид. 2-ге, перероб. та допов. – К.: Знання-Прес, 2004. – 424 с.
6. Дворецкая А.Е. Организация управления финансами на предприятии / А.Е. Дворецкая // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/articles/2002/4/1000.html>
7. Етимологічний словник української мови: у 7 т. – Т. 5 / уклад.: Р.В. Болдирев та ін. – К.: Наук. думка, 2006. – 704 с.
8. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – Львів.: вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.
9. Зятковський І.В. Фінансове забезпечення діяльності підприємств / І.В. Зятковський. – Тернопіль.: Економічна думка, 2000. – 260 с.
10. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: [навч. посіб.] / М.Я. Коробов. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 378 с.
11. Мочерний С.В. Економічний енциклопедичний словник: у 2-х т. – Т.2: О-Я / С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій; за ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2006. – 568 с.
12. Павлюк К.В. Фінансові ресурси держави / К.В. Павлюк. – К.: НІОС, 1998. – 175 с.
13. Петик М.І. Економічна суть і призначення фінансових ресурсів у забезпеченні господарської діяльності суб'єкта господарювання / М.І. Петик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2008_4_1/35.pdf
14. Сало І.В. Фінансово-кредитна система України та перспективи її розвитку / І.В. Сало. – К.: Наукова думка, 1995. – 178 с.
15. Хачатурян С.В. Сутність фінансових ресурсів та їх класифікація [Текст] / С.В. Хачатурян // Фінанси України. – 2003. – № 4. – С. 77–81.

УДК 658.8:659

Тимохіна Я.О.

аспірант кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету

ПРОБЛЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИНТЕЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті вперше запропоновано комплекс синтезованих маркетингових комунікацій для промислових підприємств, який включає масовий та персоналізований інструментарій просування продукції. Узагальнено показники оцінки маркетингових комунікацій, та запропоновано на цій основі систему показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій. Досліджено проблему перерозподілу витрат на просування з використанням синтезованого інструментарію просування за рівнями управління на основі результатів діяльності підприємств хімічної та машинобудівної промисловості.

Ключові слова: маркетингові комунікації, перерозподіл витрат, промислове підприємство, бюджетування, синтез, ефективність.

Тимохіна Я.А. ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИНТЕЗИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье впервые предложен комплекс синтезированных маркетинговых коммуникаций для промышленных предприятий, который включает массовый и персонализированный инструментальный продвижения продукции. Обобщены показатели оценки маркетинговых коммуникаций, и на этой основе предложена система показателей оценки эффективности синтезированных маркетинговых коммуникаций. Исследована проблема перераспределения затрат на продвижение с использованием синтезированного инструментария продвижения по уровням управления на основе результатов деятельности предприятий химической и машиностроительной промышленности.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, перераспределение затрат, промышленное предприятие, бюджетирование, синтез, эффективность.

Tymokhina I.A. PROBLEMS OF BUDGETING AND EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF SYNTHESIZED MARKETING COMMUNICATIONS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article first proposes a complex of synthesized marketing communications for industrial enterprises, which includes mass and personalized tools of products promotion. The indices of marketing communications effectiveness are generalized and system of indicators to measure the effectiveness of synthesized marketing communications on this basis is proposed. The author investigates the problem of promotion of costs redistribution using synthesized promoting instruments through management levels of government based on results of chemical and mechanical engineering industries activity.

Keywords: marketing communications, costs redistribution, industrial enterprises budgeting, synthesis, effectiveness.

Постановка проблеми. Тенденції розвитку комунікаційного ринку свідчать про щорічне збільшення його об'ємів, а також про виникнення великої кількості новітнього інструментарію та нестандартних підходів просування товару на ринок. Такі тенден-

ції притаманні й промислового ринку, де традиційні інструменти маркетингових комунікацій (МК) втрачають свою актуальність на відміну від синтетичних засобів просування продукції, які набувають все нових форм.

Досвід діяльності промислових підприємств свідчить про ефективність інтегрування інструментарію просування, що дозволяє отримати синергетичний ефект. Проте швидка зміна комунікаційного середовища, а також внутрішня потреба підприємства у сталому розвитку вимагають пошуку нових шляхів поєднання і взаємоузгодження інструментарію МК. Одним із них може слугувати синтезування засобів просування, що дозволяє перерозподілити витрати на комунікаційну діяльність і підвищити її ефективність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання бюджетування та оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності широко висвітлюються у роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Визначними зарубіжними роботами у цій галузі зокрема, а також у галузі маркетингових комунікацій у цілому є роботи Дж. Бернета [1], а також А. Дейана, А. Троядек, Л. Троядека [2] та ін. Серед українських вчених концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували Т.О. Примак [3], О.О. Романенко [4], С.М. Войнаренко [5] та ін. Особливості виставкової діяльності промислових підприємств аналізували Т.Б. Решетілова та Н.В. Шинкаренко [6]. Зв'язок між витратами на рекламу та обсягами продажів досліджено у роботі Т.В. Устик [7], питання розподілу комунікаційного бюджету – у роботі Ю.В. Челенко [8]. Особливості маркетингових досліджень промислових підприємств описано в роботах О.М. Полінкевича [9], О.Г. Янкового [10]. Не достатньо вирішеними раніше питаннями залишаються: синтезування маркетингових комунікацій промислових підприємств, а також пов'язані з ними оцінка ефективності та питання розподілу бюджету на просування.

Мета статті. Обґрунтувати та запропонувати комплекс синтезованих маркетингових комунікацій для промислових підприємств, сформулювати систему показників для оцінки його ефективності, а також проаналізувати проблеми бюджетування комплексу просування, пов'язані із перерозподілом витрат на МК у зв'язку з новою формою інтеграції комунікаційного інструментарію.

Виклад основного матеріалу. Формування комплексу МК вимагає дослідження інструментарію, який може застосовуватись для просування продукції промислового підприємства і в подальшому підлягатиме синтезуванню. С.М. Войнаренко [5, с. 52] виокремлює такі інструменти МК, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту та прямий продаж, а також визначає виставку як ефективний засіб просування продукції підприємства, який надає додаткові переваги. Т.Б. Решетілова та Н.В. Шинкаренко [6, с. 98] обумовлюють ефективність виставки здатністю вирішувати тактичні та стратегічні питання та виокремлюють виставкову діяльність як особливий засіб комунікаційної політики промислового підприємства. О.О. Романенко [4, с. 191] відзначає, що комерційний успіх підприємства можливий лише за умови взаємоузгодженого використання різних інструментів просування, які формують систему інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства. Т.О. Примак [3, с. 21] розглядає інтегровані МК як поєднання основних (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг та прямий продаж) та синтетичних (виставки, маркетинг подій) засобів комунікацій.

Узагальнюючи позиції вчених щодо питання інтегрування інструментарію просування, можна стверджувати, що в комунікаційній політиці промислового підприємства доцільно інтегрувати основні та синтетичні інструменти МК, які використовуються залежно від цільової аудиторії і можуть мати масовий або персоналізований характер. У результаті такої інтеграції з'являється якісно новий синтезований інструментарій МК, якому притаманні особливості тих інструментів, від поєднання яких він утворився. Залежно від цільової аудиторії, на яку розрахована кампанія просування, синтезовані МК можуть мати масовий характер (для кінцевих споживачів продукції підприємства) або бути персоналізованими (коли необхідно вплинути на співробітників підприємства або посередників).

Взаємодія інструментів МК, внаслідок якої утворюється синтезований інструментарій просування, а також можливості його використання залежно від характеру впливу, показано на рис. 1.

В основу масових синтезованих комунікацій покладено маркетинг подій, який поєднує в собі проведення в рамках комунікаційної діяльності семінарів, конференцій, ярмарок, а також різного роду івентів (наприклад, з приводу презентації нового виду продукції), які широко застосовуються в практиці промислових підприємств. Такі заходи включають в себе як рекламування продукції та встановлення зв'язків із цільовими споживачами, так і можливість придбання продукції підприємства. Масові синтезовані комунікації можуть застосовуватись для просування продукції хімічної промисловості, яка розрахована на різні цільові аудиторії, у т.ч. на масового споживача (наприклад, мінеральні добрива).

Персоналізовані синтезовані комунікації базуються на виставковій діяльності та включають елементи стимулювання збуту (наприклад, надання знижки на придбання продукції за умови підписання довгострокових контрактів), а також персональний продаж (робота з агентами, посередниками). Персоналізований синтезований інструментарій доцільно застосовувати для просування продукції промислового призначення, наприклад, у діяльності підприємств машинобудівної галузі.

Питанню оцінки ефективності МК в цілому та виокремленню видів ефекту/

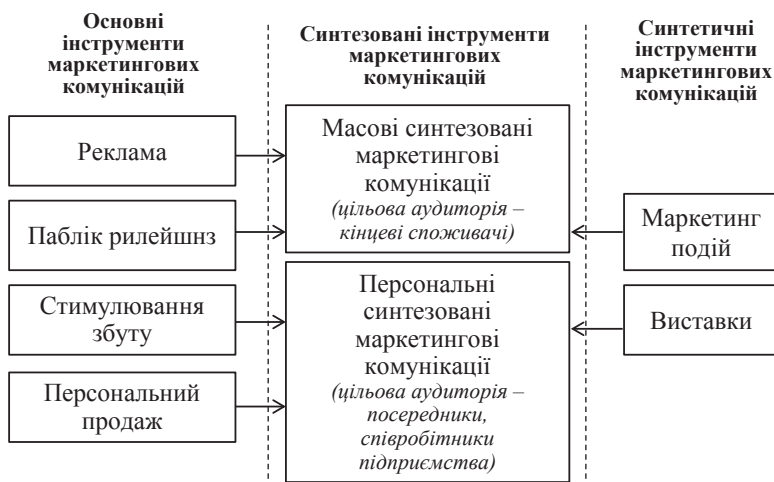


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій промислових підприємств

ефективності інструментів просування зокрема, присвячена низка наукових робіт вітчизняних вчених. Так, Ю.В. Челенко [8, с. 12] розглядає економічний та мотиваційний ефекти від МК, на основі яких проводиться загальна оцінка комплексу просування. Т.О. Примак [3, с. 250] виокремлює економічну та комунікативну ефективність МК та відзначає необхідність урахування психологічного впливу використаного комунікаційного інструментарію.

За умови використання промисловими підприємствами синтезованого комунікаційного інструментарію доцільно оцінювати його ефективність за трьома групами показників ефективності: економічною, комунікаційною та психологічною (табл. 1). В основу системи показників ефективності синтезованих МК покладено сталі розрахунки, які звичайно застосовуються в практиці підприємств при оцінці тих чи інших видів діяльності. Для оцінки психологічного впливу синтезованого комунікаційного інструментарію можна використовувати опитування відвідувачів під час заходу, кількість яких визначається за допомогою серійного безповторного відбору. Обраний вид вибірки відповідає організаційним особливостям комунікаційних заходів на промисловому ринку, коли відвідування відбувається делегаціями від підприємств.

Оцінювати ефективність синтезованого інструментарію доцільно за рівнями управління, яким

відповідають наступні часові діапазони: тактичний рівень управління комунікаційною діяльністю – до одного року, оперативний – один – три роки, стратегічний – більше трьох років. Діагностика показників ефективності комунікаційної діяльності в часі дозволяє вчасно виявити негативні тенденції та коригувати результативність комунікаційної діяльності.

Нагальним питанням просування продукції промисловими підприємствами залишається бюджетування маркетингових комунікацій. Зарубіжний досвід (США, Франція) свідчить про наступний розподіл витрат на маркетингові комунікації, які означають різні частини платіжного балансу [1, с. 19; 2, с. 4]:

1) поточні витрати – МК плануються на один рік і не відрізняються від щорічних, асигнування на їх реалізацію розглядаються як короткострокові витрати за наступними статтями: на організацію продаж, на створення товару, на встановлення контактів зі споживачами;

2) довгострокові інвестиції – такий погляд пригортають компаніям, які застосовують інтегрований підхід і розглядають асигнування на просування як інвестиції, які повинні окупитися в довгостроковому періоді.

Слід зазначити, що до поточних зазвичай відносять витрати на рекламу, витрати на всі інші інструменти просування – до інвестицій, які окупаються у довгостроковій перспективі. Такий розподіл витратних ста-

Таблиця 1

Система показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій [3; 9; 10]

Показники	Формула	Характеристика
Економічна ефективність		
Рентабельність продаж, %	$ROS = \frac{ЧП}{Д_p} \times 100\%$	ROS – рентабельність продаж, %; ЧП – чистий прибуток, грн.; Д _p – дохід від реалізації, грн.
Зміна обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, %	$\Delta Q_p = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} \times 100\%$	Q _{t-1} , Q _t – обсяг продажу до і після проведення маркетингової комунікаційної кампанії відповідно, грн.
Рентабельність маркетингових комунікаційних інвестицій, %	$ROI_{МК} = \frac{ЧП}{I_{МК}} \times 100\%$	ЧП – чистий прибуток, грн; I _{МК} – маркетингові комунікаційні інвестиції, грн.
Комунікаційна ефективність		
Сумарний рейтинг, %	$GRP = \frac{\sum_{i=1}^n N \times K}{N_s} \times 100\%$	N – величина аудиторії для кожного використаного носія маркетингового комунікаційного повідомлення, осіб; K – число носіїв маркетингових комунікаційних повідомлень; N _s – загальна чисельність аудиторії, на яку впливає джерело інформації; i – носії маркетингового комунікаційного повідомлення; n – число носіїв маркетингового комунікаційного повідомлення
Охоплення, %	$O = \frac{N_c \times K + \sum_{i=1}^m N_{c_i}}{N_s} \times 100\%$	N – чисельність цільової аудиторії; N _c – відсоток представників цільової аудиторії, які бачили конкретний комунікаційний захід хоча б один раз протягом заданого проміжку часу; m – кількість повторного використання носія маркетингового комунікативного повідомлення протягом заданого проміжку часу
Середня частота, %	$CH = \frac{GRP}{O}$	GRP – сумарний рейтинг, %; O – охоплення, %
Психологічна ефективність – опитування під час заходу (серійний безповторний відбір)		
Міжсерійна дисперсія	$\delta_x^2 = \frac{\sum (\tilde{x}_i - \tilde{x})^2}{s}$	s – кількість відібраних серій; x̄ – середнє значення ознаки вибіркової сукупності
Гранична помилка	$\Delta_x = t \cdot \sqrt{\frac{\delta_x^2}{s} (1 - \frac{s}{S})}$	s – кількість відібраних серій; S – кількість серій у генеральній сукупності; t – коефіцієнт довіри; δ _x ² – міжсерійна дисперсія
Обсяг вибірки	$s = \frac{St^2 \delta_x^2}{S \Delta_x^2 + t^2 \delta_x^2}$	s – кількість відібраних серій; S – кількість серій у генеральній сукупності; t – коефіцієнт довіри; δ _x ² – міжсерійна дисперсія; Δ _x – гранична помилка.

тей обумовлений періодом управління, на якому МК будуть результованими. Т.В. Устик [7, с. 89], досліджуючи зв'язок між витратами на рекламу та обсягами продажу підприємства, відзначає необхідність диференційованого відбору комунікаційного інструментарію, розрахованого на цільову аудиторію, що забезпечить найбільшу ефективність. Ю.В. Челенко [8, с. 12] пропонує розподіл бюджету маркетингових комунікацій за засобами просування (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту) та стадіями життєвого циклу продукції.

Використання синтезованого інструментарію дозволяє розглядати витрати на комунікаційну діяльність як довгострокові інвестиції, які не допускають динамічних коливань. У такому випадку комуніка-

ційна політика підприємства потребує перегляду в частині нівелювання коливань, виключення із комплексу просування підприємства неефективних засобів, а також організації заздалегідь запланованої та послідовної комунікаційної діяльності, яка потребує перерозподілу бюджету на просування.

Приклади перерозподілу витрат на просування для підприємств хімічної промисловості та машинобудування наведено на рис. 2-3 відповідно. Усі залежності отримані за результатами аналізу реальних показників діяльності вітчизняних промислових підприємств. З огляду на конфіденційність інформації абсолютні значення отриманих кривих не зазначені, натомість наведено результуючі рівняння витрат на синтезовані маркетингові

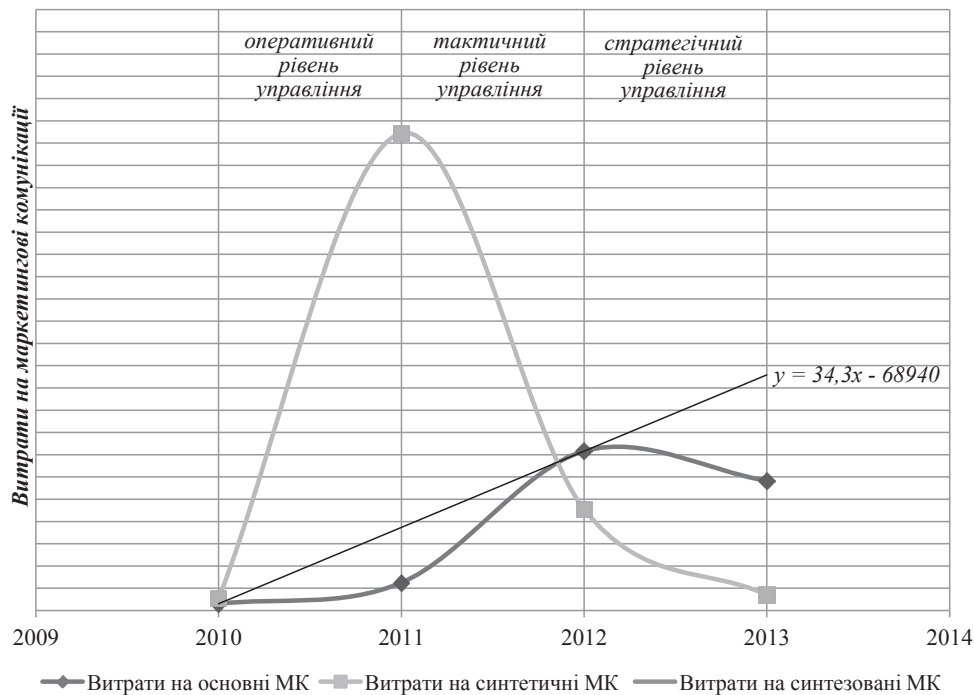


Рис. 2. Перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих МК за рівнями управління (для підприємств хімічної промисловості)

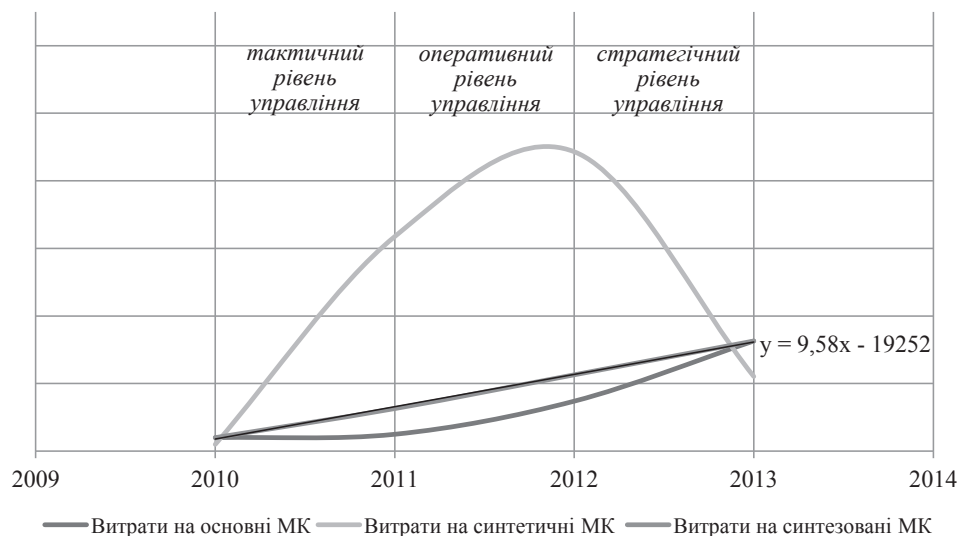


Рис. 3. Перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих МК за рівнями управління (для підприємств машинобудівної промисловості)

комунікації для підприємств хімічної та машинобудівної промисловості.

Отримане рівняння виражає лінійний розподіл витрат на просування у часі і передбачає поступове їх збільшення за рахунок переходу до застосування якісно нових МК.

Висновки. Аналіз проблем бюджетування та оцінки ефективності синтезованих МК промислового підприємства дозволяє виокремити наступні результати:

– вперше запропонований комплекс МК для промислових підприємств, який спрямований на отримання синтезу та підвищення ефективності комунікаційної діяльності, містить елементи наукової новизни;

– розподіл синтезованого інструментарію МК на масовий та персоналізований дозволяє сконцентрувати комунікаційні зусилля підприємства на цільовій аудиторії і має практичне значення;

– узагальнена система показників оцінки комплексу МК промислового підприємства заснована на розрахунку базових показників, діагностує ефективність комунікаційної діяльності в часі;

– перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих МК за рівнями управління сприяє зниженню витрат на маркетингові комунікації і, як наслідок, досягненню якісно нового рівня просування продукції підприємства.

Усі наведені пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики засновані на результатах діяльності промислових підприємств хімічної та машинобудівної промисловості і можуть застосовуватись для подальших наукових досліджень, а також у практиці вітчизняних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Дж. Бернет, Мориарти. Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 571 с.
2. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни Троядек, Люк Троядек // Пер. с фр. Г.И. Яковлев. 9-е издание. Нева, 2003. – 128 с.
3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
4. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – №1. – С. 187–196.
5. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Т. 2. – 2001. – №6. – С. 51–54.
6. Решетілова Т.Б. Особливості процесу прийняття рішення промислового підприємства щодо участі у виставці / Т.Б. Решетілова, Н.В. Шинкаренко // Науковий вісник НГУ. – 2010. – № 2. – С. 98–100.
7. Устик Т.В. Комунікаційна політика в діяльності вітчизняних підприємств / Т.В. Устик // Вісник Сумського національного аграрного університету, 2011. – С. 87–90.
8. Челенко Ю.В. Формування та оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Юрій Володимирович Челенко. – Харків, 2012. – 21 с.
9. Полінкевич О.М. Обґрунтування вибіркової сукупності промислових підприємств при дослідженні інноваційних бізнес-процесів / О.М. Полінкевич // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. – Луцьк, 2013. – С. 188–193.
10. Янковий О.Г. Формування вибірки в маркетингових дослідженнях машинобудівних підприємств / О.Г. Янковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – № 2(53). – С. 173–179.