

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ШКУРУПСЬКА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 658.8: 697.329

**ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ГЕЛІОЕНЕРГЕТИЧНОГО
ОБЛАДНАННЯ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі маркетингу Одеського національного економічного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент
Литовченко Ірина Львівна,
Одеський національний економічний
університет, завідувач кафедри маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Примак Тетяна Олександрівна,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима
Гетьмана», професор кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Черкасова Тетяна Ігорівна,
Одеський національний політехнічний
університет, доцент кафедри економіки
підприємств

Захист відбудеться «25» грудня 2014 р. о 15.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.055.03 Одеського національного економічного університету за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8, ауд. 217.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеського національного економічного університету за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8, ауд. 211.

Автореферат розісланий «21» листопада 2014 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Сиротенко Н. А.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Наприкінці ХХ ст. маркетологи виявили проблему зменшення ефективності традиційного підходу до використання засобів маркетингових комунікацій. Інтенсивний розвиток комунікаційних технологій обумовив пошук принципово нових способів просування. Одним із напрямів розвитку маркетингової наукової думки стало створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка передбачає взаємопов'язане використання інструментів маркетингових комунікацій, ураховуючи їх вплив на поведінку споживачів.

Застосування сучасної концепції ІМК є особливо актуальним для підприємств, що працюють на ринках інноваційного обладнання. Одним із таких ринків в Україні є ринок обладнання з використання сонячної енергії, динамічний розвиток якого обумовила енергетична залежність України. Сонячна енергетика є одним із перспективних напрямів вирішення проблеми енергозабезпечення через кліматичні та географічні умови країни. Низка прийнятих в Україні за 2003-2013 рр. законодавчих актів стимулюють розвиток геліоенергетики в напрямі зменшення енерговитратності економіки держави. Наразі більше сотні українських підприємств пропонують геліоенергетичне обладнання на промисловому і споживчому ринках. Підвищення зацікавленості цільової аудиторії, стимулювання попиту, збільшення рівня прибутку, економія організаційних витрат підприємств обумовлюють актуальність застосування ІМК. Використання ІМК сприяє досягненню соціального ефекту, а також дозволяє стимулювати розвиток ринку геліоенергетичного обладнання в Україні.

У світовій практиці дослідження по впровадженню ІМК у діяльність підприємств започаткували такі вчені: Дж. Бернет, К. Беррі, Г. Даулінг, Ф. Котлер, М. Лаутерборн, С. Моріарті, А. Пулфорд, П. Сміт, Р. Танненбаум, Е. Шульц. Різні аспекти використання ІМК у контексті інноваційного розвитку підприємств визначені Є. Н. Голубковою, М. Є. Зиковою, Н. І. Мелентьевою, О. В. Панько, А. О. Романовим, О. А. Сотниковою, В. І. Черенковим, Ф. І. Шарковим. Серед українських науковців варто виділити дослідження С. С. Гаркавенко, С. М. Ілляшенка, І. Л. Литовченко, Т. О. Примака, Є. В. Ромата, О. О. Стельмаха. Значний внесок у розвиток економічних аспектів застосування поновлюваних джерел енергії зроблено українськими вченими С. В. Артеменком, О. В. Дорошенком, А. Є. Конеченковим, Н. М. Мхітаряном, Г. С. Хрипуновим, Т. І. Черкасовою.

Проблеми, досліджені цими вченими, щодо формування та розвитку ІМК досі носять дискусійний характер. Об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і розробки методичних основ створення ІМК для підприємств ринку геліоенергетичного обладнання обумовила актуальність теми, мету та задачі наукового дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконувалася згідно з науковою тематикою Одеського національного економічного університету. Її результати були отримані при виконанні науково-дослідної роботи за темами: «Вплив маркетингу на ефективність інституційних

одиниць національної економіки» (ДР №0107U002599) – обґрунтовано методи оцінювання комунікаційної та економічної ефективності маркетингових заходів; «Методика проведення стратегічних маркетингових досліджень в Інтернет-середовищі щодо виявлення перспектив впливу наукових досліджень и розробок на інноваційний розвиток національної економіки» (ДР № 0108U007020) – сегментовано Інтернет-аудиторію споживачів інноваційних технологій в Україні; «Маркетингове дослідження ринку геліоенергетичного обладнання Одеської області (на прикладі аграрного та комунального секторів)» (ДР № 0108U002288) – досліджено попит та пропозицію на ринку геліоенергетичного обладнання, розроблено прогноз продажів геліоустановок в Одеському регіоні; «Маркетингові інструменти інноваційного розвитку економічних систем» (ДР № 0112U000128) – розглянуто аспекти формування ІМК та визначено засади оцінювання синергетичного ефекту від їх застосування в системі підприємств інноваційного обладнання.

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є розвиток теоретико-методичного підходу до розробки інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах ринку геліоенергетичного обладнання в контексті розвитку енергетичного сектора економіки України.

Для досягнення поставленої мети були вирішені такі задачі:

- уточнити сутність та розвинути поняття «інтегровані маркетингові комунікації»;
- поглибити методичні основи оцінювання ефективності ІМК і визначити особливості їх застосування для підприємств ринку геліоенергетичного обладнання;
- проаналізувати міжнародний досвід розвитку ринку геліотехніки з позиції маркетингу інновацій;
- дослідити особливості маркетингової діяльності підприємств ринку геліоенергетичного обладнання України;
- надати характеристику економічній поведінці покупців геліотехніки з метою сегментування споживачів;
- обґрунтувати методичні положення формування ІМК для виявлених структурних одиниць ринку геліотехніки;
- розробити та впровадити методичні положення побудови ІМК на підприємствах ринку геліотехніки з метою ефективного вирішення їх збутових проблем.

Об'єктом дослідження є процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємствами на ринку інноваційного обладнання України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи розробки ІМК підприємствами на ринку геліоенергетичного обладнання.

Методи дослідження. У роботі були використані загальнонаукові методи досліджень: аналіз і синтез – для дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій; порівняння – для визначення параметрів геліотехніки, які вигідно відрізняють її використання від застосування обладнання на традиційних джерелах енергії; логічне узагальнення – для сегментування споживачів;

класифікація – для упорядкування чинників, що стимулюють розвиток ринку геліоенергетичного обладнання. У дисертації використано спеціальні методи: економічний і статистичний аналіз інформаційної бази даних підприємств ринку геліоенергетичного обладнання; метод опитування та експертних оцінок – для визначення маркетингових характеристик попиту та пропозиції; кластеризація підприємств – із метою розробки програми ІМК підприємств залежно від дійсних умов середовища; ідентифікація математичної моделі та її параметрів – для виявлення залежності рентабельності продажів від витрат на ІМК підприємства ринку геліотехніки.

Інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі економічної теорії та маркетингу, статистичні матеріали з офіційних джерел, дані наукових пошукових систем Scirus, Scopus, ScienceDirect, аналітичної бази даних Ruslana (Bureau van Dijk) та інші ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних положень і розробці методичних рекомендацій щодо формування ІМК на підприємствах ринку геліоенергетичного обладнання. До найбільш вагомих наукових положень, які є теоретичною основою вирішеного в дисертації наукового завдання, належать такі:

вперше:

– запропоновано методичні основи структурування ринку підприємств геліоенергетичного обладнання України на базі кластерного аналізу. Кластери отримано за авторською системою показників, що визначають ефективність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Обґрунтований підхід дає можливість розробки програми просування геліоенергетичного обладнання для конкретного підприємства;

удосконалено:

– поняття «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК) та надано його теоретичне обґрунтування. Авторське визначення, на відміну від наявних, більш чітко окреслює предмет ІМК – засади взаємодії інструментів маркетингових комунікацій як між собою, так і з іншими складовими засобами маркетингу-мікс; ураховує об'єкт ІМК – процес досягнення не тільки економічної та комунікативної, а й соціальної ефективності діяльності підприємства в реальному та віртуальному середовищі. Поняття «інтегровані маркетингові комунікації» адаптовано до підприємств ринку геліоенергетичного обладнання;

– типологію підприємств, що пропонують геліоенергетичне обладнання на ринок України, за допомогою аналізу тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків. На відміну від типів підприємств на інших ринках, визначено специфічних інфраструктурних учасників ринку геліоенергетичного обладнання. Це дозволяє оцінити тенденції і перспективи розвитку підприємств, що працюють у даній сфері в Україні;

– методичні положення щодо оцінювання ефективності ІМК для підприємств ринку геліоенергетичного обладнання. Експериментальним шляхом визначено функціональну залежність рентабельності продажів геліотехніки від витрат підприємства на ІМК, що дозволяє оцінити їх ефективність. Порівняно з іншими

дослідженнями такий підхід дозволяє виокремити вплив витрат на ІМК у маркетинговому бюджеті на ефективність діяльності підприємства;

набули подальшого розвитку:

- поведінкові мотиви придбання геліоенергетичного обладнання. Структуру мотивів прийняття рішення про покупку розроблено для кожного сегмента попиту на основі експертних оцінок і коефіцієнтів вагомості. Використання даних мотивів дозволяє провести вибір маркетингових інструментів і каналів просування;

- методичний підхід до вибору найбільш перспективного сегмента споживачів підприємством ринку геліоенергетичного обладнання. За допомогою запропонованого автором алгоритму (блок-схеми) потрібно обрати програму ІМК;

- методичний інструментарій формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій для представників різних кластерів, а саме: підприємства-складальника та інфраструктурного підприємства. Запропоновані програми ІМК дозволяють суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності даних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання в діяльності підприємств ринку геліоенергетичного обладнання. Застосування результатів роботи дозволить підприємцям визначити перспективи інвестування у придбання обладнання з використання сонячної енергії в українських умовах, а також обґрунтовано побудувати маркетингову політику збуту геліотехніки.

Рекомендації з формування програми ІМК ураховано при розробці маркетингового бюджету у 2011-2013 рр. підприємства-складальника, що підтверджено актом впровадження в діяльність підприємства СФГ «Карагуца» (акт № 47 від 21.01.2014 р.). Пропозиції щодо застосування ІМК інфраструктурним підприємством упроваджено в діяльність ДП НТЦ «Станкосерт» відповідно до медіаплану маркетингових заходів на 2011-2012 рр. (акт № 124 від 10.02.2014 р.).

Практична цінність пропозицій, сформульованих у дисертації, підтверджується актами впровадження в діяльність Головного управління розвитку інфраструктури та енергозабезпечення Одеської обласної державної адміністрації (акт № 424-01 від 09.04.2010 р.), КП Одеської обласної державної адміністрації «Одеська обласна енергозберігаюча компанія» (акт № 167902 від 03.12.2013 р.), громадської організації «Центр сонячної енергії» (акт № 27/04 від 15.10.2013 р.).

Розробки автора використовуються в навчальному процесі Одеського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинг-менеджмент» (довідка № 01-10/1493 від 22.09.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові положення, висновки і рекомендації, які винесено на захист, отримані здобувачем самостійно. Із наукових праць, які опубліковано у співавторстві, у роботі використано лише ті положення та ідеї, що є результатом особистого дослідження здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення та практичні результати дослідження обговорювалися і були представлені на VII Міжнародній науковій конференції студентів та молодих учених «Економіка і маркетинг у 21 ст.» (м. Донецьк, 2006), Міжнародній науково-практичній конференції вчених та фахівців «Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку» (м. Сімферополь, 2007), 4-й Європейській конференції «Економіка і управління енергетики в промисловості» (м. Порто, Португалія, 2007), Міжнародній науково-практичній конференції «Інвестиційні пріоритети епохи глобалізації: вплив на економіку і окремих бізнес» (м. Дніпропетровськ, 2008), Третій науково-практичній конференції молодих учених «Проблеми підвищення господарювання на макро і мезоекономічному рівні» (м. Одеса, 2008), II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій» (м. Суми, 2008), Четвертій науково-практичній конференції молодих учених «Україна в умовах світової кризи: шляхи вирішення проблем» (м. Одеса, 2009), Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Величності маркетингу» (м. Дніпропетровськ, 2009), III Міжнародній науково-практичній конференції «Управління інноваційним потенціалом в Україні: проблеми, перспективи, ризику» (м. Львів, 2010), III Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка і менеджмент: перспективи розвитку» (м. Суми, 2013), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів» (м. Одеса, 2013), VII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу» (м. Суми, 2013), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави» Одеського національного економічного університету (м. Одеса, 2014).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 19 наукових робіт (15 з них одноосібні). Основні положення дисертації представлено в 7 статтях у наукових фахових виданнях України (з них 3 публікації включено до міжнародних наукометричних баз), 1 стаття – в іноземному фаховому виданні; 2 статті в інших виданнях; 9 робіт опубліковано за результатами участі в конференціях загальним обсягом 7,42 д. а., з яких 6,29 д. а. належать особисто автору.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації становить 244 сторінки друкованого тексту. Робота містить 30 таблиць на 10 сторінках, 77 рисунків на 4 сторінках, 18 додатків на 84 сторінках. Список використаних джерел містить 204 найменування на 20 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету і основні задачі, об'єкт та предмет дослідження, розкрито елементи новизни дисертаційної роботи та практичне значення отриманих результатів, відображено апробацію результатів дослідження.

У першому розділі дисертації «**Теоретичні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку геліоенергетичного обладнання**» визначено сутність поняття «інтегровані маркетингові комунікації»;

охарактеризовано основні причини розвитку даної концепції у межах маркетингового просування та чинники її поширення серед сучасних інноваційних підприємств; визначено напрями оцінювання ефективності маркетингових комунікацій з урахуванням синергетичного ефекту від їхньої інтеграції; виявлено тенденції розвитку світового та українського ринку геліотехніки як простору для господарювання підприємств, які застосовують для свого просування інтегровані маркетингові комунікації.

Аналіз наукової думки щодо визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» продемонстрував наявність різноманітних підходів. На основі узагальнення наукових розробок пропонується визначати інтегровані маркетингові комунікації як *скоординоване поєднання маркетингових заходів, специфічне для об'єкта просування, що застосовується для досягнення комунікаційної, економічної та соціальної ефективності маркетингової діяльності підприємства, що функціонує у взаємодії реального та віртуального середовища.*

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємством передбачає досягнення синергетичного ефекту. Розробка методичних положень із його оцінювання для підприємств ринку геліоенергетичного обладнання є актуальним завданням, для вирішення якого було визначено підхід, що базується на системі збалансованих показників (СЗП). Комплекс збалансованих показників включає стратегічні та діагностичні групи критеріїв ефективності діяльності підприємства в розрізі ключових напрямів її діяльності: клієнти, фінанси, внутрішні процеси, інновації та розвиток. Автором розроблено стратегічну карту, яка враховує специфіку обраної практичної сфери.

Необхідність застосування специфічної програми ІМК спричинено особливостями інноваційного товару (геліотехніки), а також умовами маркетингового середовища в цілому. Аргументами для обґрунтування інноваційного характеру геліоенергетичного обладнання є: 1) геліотехніка володіє новими споживчими якостями: завдяки новим технологіям і матеріалам для виготовлення сонячних колекторів і батарей ефективність їх застосування значно зросла; 2) використання сонячної енергії за допомогою геліотехніки є втіленням сировинної інновації, адже пов'язане з залученням нового, альтернативного джерела енергії, незважаючи на існування цього джерела раніше; 3) поява геліотехніки на сучасному ринку України зумовила розширення пропозиції у вітчизняних виробників напівпровідникового кремнію. Це дало підстави віднести геліотехніку і до збутової інновації. Розрахунок економічної ефективності геліоенергетичного обладнання є головним чинником в обґрунтуванні доцільності його впровадження. Усе це робить даний інноваційний товар привабливим як для індивідуальних покупців, так і для покупців-підприємств.

У другому розділі «**Маркетингове дослідження ринку геліоенергетичного обладнання**» визначено структуру українського ринку геліоенергетичного обладнання, його характерні риси, які необхідно враховувати при формуванні ефективної програми ІМК. Із цією метою досліджено попит та пропозицію

геліотехніки в Україні, виявлено особливості поведінки споживачів та мотиви прийняття рішення про покупку.

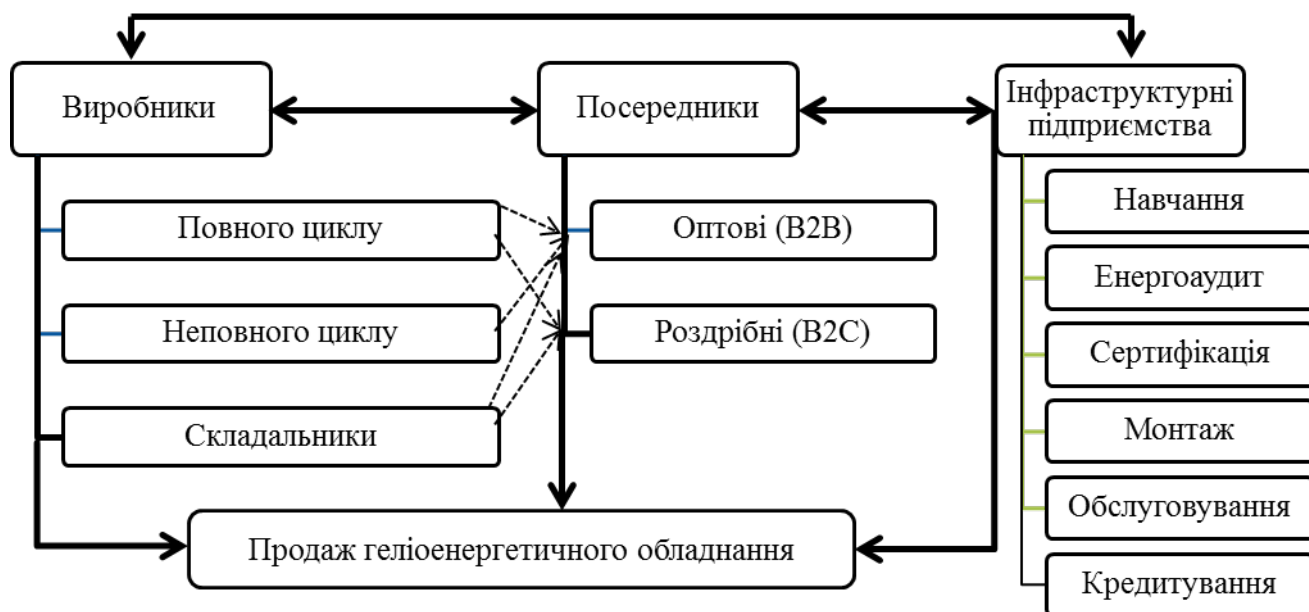


Рис. 1. Функціональні типи підприємств, які пропонують геліоенергетичне обладнання на ринок України

Джерело: розроблено автором.

Ринок підприємств, що пропонують геліоенергетичне обладнання в Україні, динамічно розвивається. Пропозицію на даному ринку складають 112 підприємств. Про незавершеність формування його структури свідчить наявність функції продажу в абсолютно всіх підприємств незалежно від їхньої ролі у виробничо-логістичному ланцюзі. Суб'єктами пропозиції є: виробники, посередники, інфраструктурні підприємства (рис.1). У свою чергу, серед виробників виділено три типи підприємств: виробники повного циклу (виробляють геліотехніку, не імпортуючи її елементи або комплектуючі частини), виробники неповного циклу (виробляють комплектуючі частини геліотехніки), складальники (виробляють геліотехніку, імпортуючи її елементи або комплектуючі частини). Посередники представлені двома типами: B2B і B2C. Специфічним для даного ринку є наявність особливих інфраструктурних підприємств, які не тільки забезпечують та доповнюють роботу виробників і посередників із взаємозв'язку з покупцями, але й самостійно продають геліоенергетичне обладнання.

Наявність складних взаємозв'язків між суб'єктами пропозиції обумовила застосування підходів інтелектуального аналізу даних (Data Mining) для подальшого дослідження структури ринку. З використанням кластерного аналізу згруповано підприємства цього ринку за параметрами, що базуються на показниках СЗП, запропонованих для визначення ефективності ІМК підприємств у першому розділі.

Кластеризацію підприємств ринку геліоенергетичного обладнання проведено за допомогою штучних нейронних мереж. Обраний алгоритм самоорганізованих карт Кохонена дозволив сформувати 5 кластерів, до яких увійшли підприємства

різні за своїми функціями, але подібні з точки зору використання ними ІМК. Отже, ринок підприємств, що пропонують геліоенергетичне обладнання в Україні, був розділений на такі кластери: реальні лідери, потенційні лідери, послідовники за лідерами, середняки, аутсайдери. Назви кластерів обумовлено маркетинговою інтерпретацією, наданою в табл. 1.

Таблиця 1

Маркетингова інтерпретація та частка кластерів підприємств ринку геліоенергетичного обладнання (2012 р.)

Назва кластеру	Маркетингова інтерпретація	Частка кластеру, %
Реальні лідери	Високий рівень обсягів продажів, низькі темпи зростання частки ринку, виробники повного циклу, слабка залежність від імпорту, розвинена мережа розподілу, приватні та корпоративні клієнти, стабільність доходів, іміджеві комунікації	20
Потенційні лідери	Середні і високі рівні обсягів продажів, середні і високі темпи зростання частки ринку, виробники неповного циклу, складальники, інфраструктурні підприємства, зростання кількості клієнтів, гостра конкуренція підприємств усередині кластеру, застосування ІМК	29
Послідовники за лідерами	Середні і нижче середнього рівня обсяги продажів, складальники, посередники, висока залежність від імпорту, нові форми збуту – Інтернет-магазини, широкий асортимент, обмежений сервіс, приватні (80 %) і корпоративні (20 %) клієнти, недостатня увага до використання маркетингових комунікацій	16
Середняки	Нижче середнього рівня обсяги продажів, посередники, нестабільні ціни, широкий асортимент марок, випадкові клієнти, разові покупки, орієнтація на ринок B2C, незв'язані маркетингові комунікації	23
Аутсайдери	Низький рівень обсягів продажів, залежність від зовнішніх чинників, низька якість та ціна, тимчасові вигоди індивідуальних покупців, стихійні місця продажу або Інтернет, відсутність маркетингових комунікацій	12

Джерело: розраховано автором з використанням програмного забезпечення Deductor Studio.

З метою створення ефективної програми ІМК підприємствам необхідно ідентифікувати свою цільову аудиторію. У роботі визначено такі сегменти попиту: індивідуальні споживачі (36 %), рекреаційний комплекс (28 %), аграрний сектор (16 %), будівництво (12 %) і соціальна сфера (8 %). Додатковим каналом збуту є Інтернет, побудова маркетингових комунікацій із користувачами якого є одним із найбільш перспективних напрямів пошуку й утримання клієнтів. Для зазначених сегментів було виявлено 15 мотивів для придбання геліоустановок, найбільш вагомими з них є: ціна покупки, доступність сонячної енергії, вартість експлуатації альтернативного товару, фінансові вигоди (табл. 2). При цьому індивідуально для кожного сегмента визначено структуру мотивів, які обумовлюють прийняття рішення про покупку.

Вибір конкретних засобів комунікацій у програмі ІМК геліотехніки визначають відмінності у вигляді цілей використання та мотивів придбання між обраними сегментами споживачів. Розподіл цільової аудиторії на сферу В2В і В2С дозволяє аргументовано ранжувати значущість тих або інших маркетингових заходів, що входять до ІМК.

Таблиця 2

Вагомість мотивів придбання геліоустановок для різних сегментів споживачів в Україні, 2012 р.

Мотив	Вага – від 0 до 100 %				
	Рекреаційний комплекс	Аграрний сектор	Будівництво	Соціальна сфера	Приватні споживачі
Ціна покупки	25	25	25	25	25
Вартість експлуатації альтернативного товару	10	10	10	15	15
Фінансові вигоди (податкові пільги, зелений тариф)	15	15	15	10	10
Змінення ціни	5	0	5	0	0
Доступність сонячної енергії	20	20	20	20	20
Культура застосування	0	0	0	2	2
Мода на «зелені» технології	5	5	5	3	3
Зовнішній вигляд	5	0	0	0	5
Ефективність геліоустановки	7	7	7	5	5
Зручність	0	0	0	0	5
Захист навколишнього середовища	0	0	0	0	5
Соціальна відповідальність	3	3	3	5	5
Стійка економіка	0	10	0	10	0
Ризик	5	5	5	0	0
Фінансування наукових досліджень	0	0	5	5	0
Усього балів	100	100	100	100	100

Джерело: розраховано автором на основі експертних оцінок.

У третьому розділі «Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємств ринку геліоенергетичного обладнання» обґрунтовано основні положення науково-методичного підходу щодо формування програми ІМК для просування геліотехніки підприємствами українського ринку.

Формування програми ІМК підприємства має характерні особливості, які виявляються в певній послідовності дій. Автором виділено 12 етапів з розробки програми ІМК (рис. 2). Першочерговим завданням є ідентифікація цільової аудиторії підприємства, яка для спрощення поділена на сфери В2В і В2С. На наступному етапі визначено належність підприємства до певного кластеру ринку України. Для цього запропоновано блок-схему відповідності типу споживання мотивам придбання геліоенергетичного обладнання. Далі підприємство відповідно до своїх ринкових і маркетингових можливостей має визначити поточне та бажане

положення на даному ринку. Для зручності цілі розділені на стратегічні і тактичні. Наступним кроком є встановлення комунікаційної мети суб'єкта ІМК.

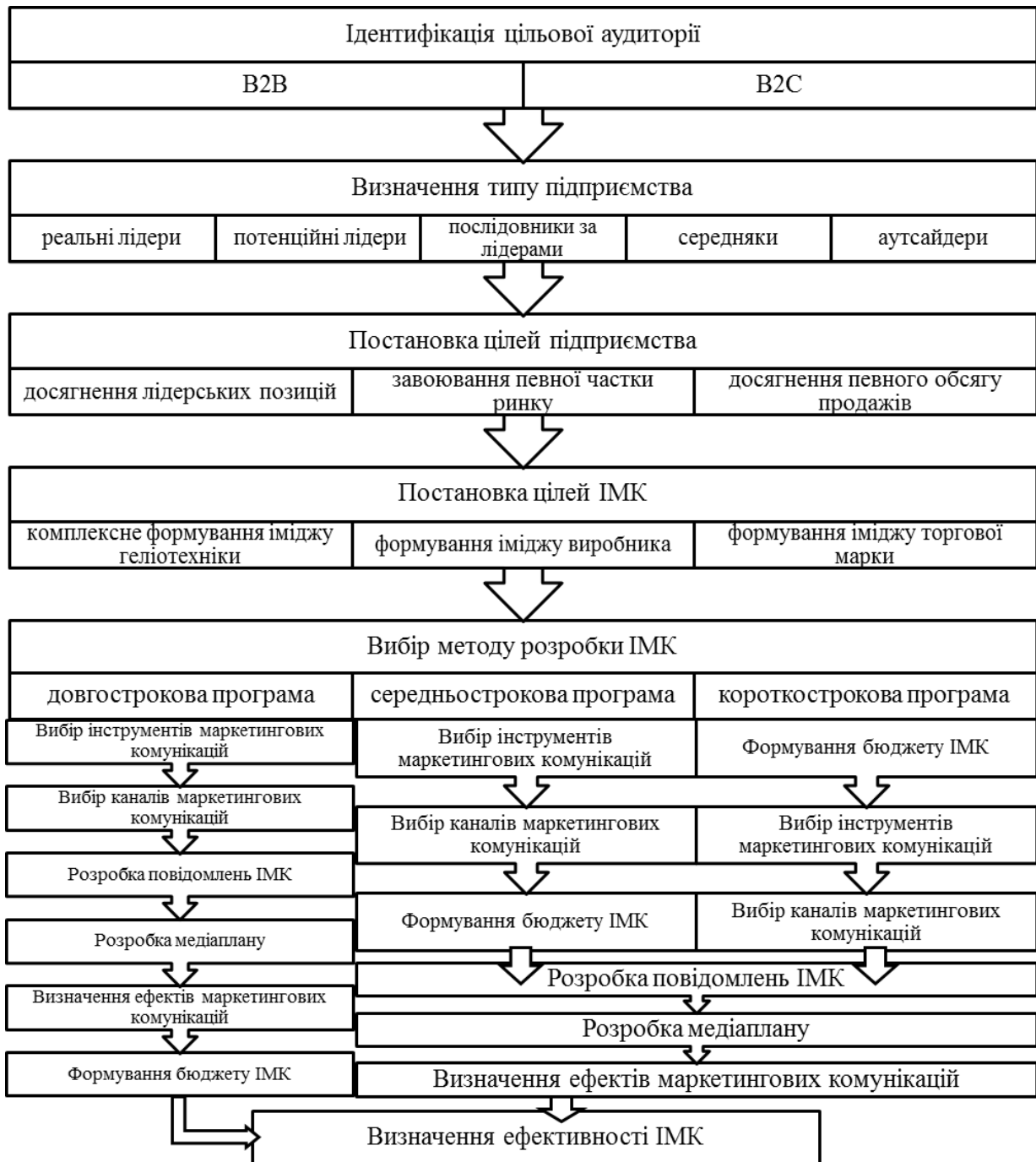


Рис.2. Етапи розробки програми ІМК для підприємств ринку геліотехніки в Україні

Джерело: розроблено автором.

Найбільш важливим етапом є вибір методу розробки програми ІМК. Для орієнтації підприємств у даному питанні запропоновано матрицю відповідності типу суб'єкта ринку характеру програми ІМК за рівнем ефективності по кластерах. Залежно від терміну реалізації програми ІМК розділено на три види: короткострокова, середньострокова і довгострокова. Обраний підприємством

метод розробки програми впливає на подальшу послідовність дій із виявлення відповідних інструментів і каналів маркетингових комунікацій. Даний вибір ґрунтується на рівні залученості споживача до атрибутів геліотехніки, а також до самих інструментів і каналів просування (матриця «FCB»).

На наступному етапі розробки ІМК, як правило, формулюється комунікаційне повідомлення. На даний процес в основному впливають традиції, що склалися в корпоративній культурі підприємства, а також стадія життєвого циклу, на якій знаходиться геліоенергетичне обладнання.

Далі планується розміщення розроблених повідомлень по різних каналах комунікацій та черговість їх виходів у вигляді строкового медіаплану. На даному етапі необхідний обов'язковий контроль запланованих показників охоплення, сумарного рейтингу, частоти, частки комунікаційного ринку.

Важливим кроком розробки програми ІМК є встановлення цільового рівня ефектів ІМК. Для їх вимірювання пропонуються показники додаткового обсягу продажів після застосування ІМК, прибутку від проведення ІМК і рентабельності програми ІМК. Відповідно до даних показників і рівня загальних маркетингових витрат формується бюджет на реалізацію програми ІМК. Запропоновано межі бюджету ІМК для підприємств залежно від кластеру та виду обраної програми ІМК. Кінцевим етапом розробки програми ІМК є визначення фактичної ефективності даної програми за допомогою показників рентабельності маркетингових витрат (ROMI) і рентабельності додаткових маркетингових витрат (ROIMI).

Оцінювання синергетичного ефекту ІМК являє собою теоретичну проблему, зважаючи на зазначену раніше відсутність єдиного підходу до його визначення. У якості базового фундаменту досліджень нами прийнято «асоціативну» теорію В. Вундта, яку адаптовано Ж.-Ж. Ламбеном для оцінювання рівня сприйняття рекламного впливу. Особливий інтерес становить не статична оцінка ефективності програми ІМК, а динамічна, а саме – визначення рівня синергетичного ефекту, який спричиняє дана програма на цільову аудиторію і потенційних споживачів. Це необхідно насамперед для визначення перспективності продовження запропонованої програми ІМК.

Для опису даної динамічної залежності, яку демонструє ефективність використання ІМК за період часу запропоновано модель, що відображає нелінійну залежність рентабельності продажів як функцію $ROS(I_r, t)$ від частки ІМК у загальній структурі маркетингових витрат за період t :

$$I_r = \frac{\text{Витрати на ІМК (t)}}{\text{Загальні маркетингові витрати(t)}} \quad (1)$$

Значення залежності рентабельності продажів надано у приведеному вигляді (від 0 до 1) для можливості аналізу результатів. Дослідивши економічні показники підприємств, що входять у кожен із кластерів, можна виділити характерний вигляд кривих ефективності ІМК, що представлено на рис. 3.

Підприємства, що входять у кластер «Реальні лідери», мають достатній досвід роботи на ринку геліоенергетичного обладнання й найбільші обсяги продажів. Це

створює базу для формування великих маркетингових бюджетів, які включають витрати на ІМК. Рентабельність продажів геліотехніки буде максимальною, якщо витрати на ІМК складатимуть 80-85 % від усіх маркетингових витрат (рис. 3). Це пояснюється й тим, що тільки лідери даного ринку мають ресурсну базу для здійснення довгострокової програми ІМК.

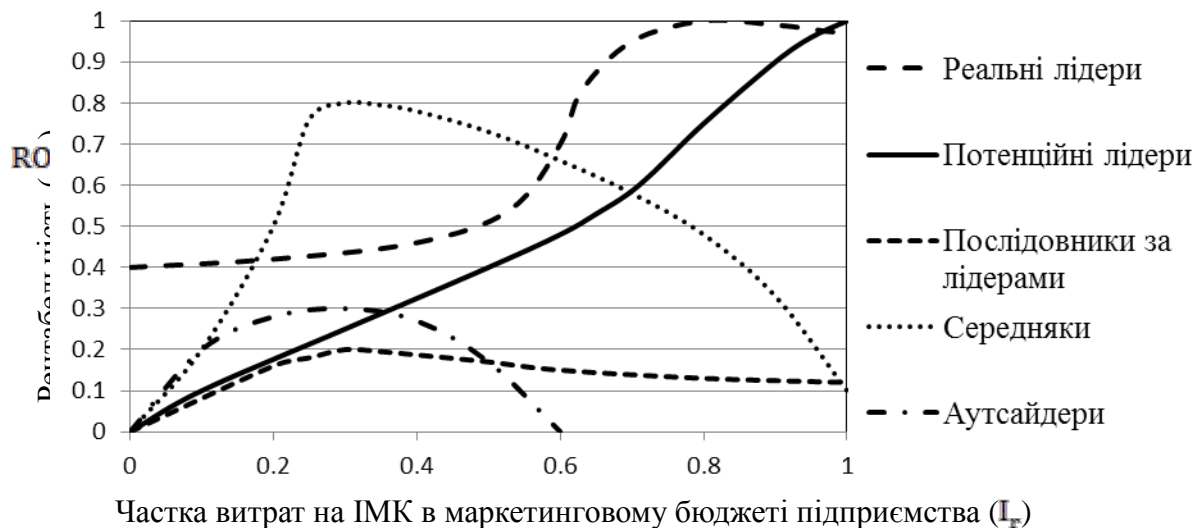


Рис. 3. Криві ефективності витрат на ІМК для кожного з кластерів

Джерело: розроблено автором.

Для підприємств, які віднесено до кластеру «Потенційні лідери», притаманне більш динамічне зростання частки ринку геліотехніки, ніж у реальних лідерів, незважаючи на те, що вони, як правило, існують на ринку не більше 3-5 років. Для них характерна експоненціальна залежність обсягу витрат на ІМК від рентабельності продажів. На даному етапі розвитку ринку геліотехніки «потенційним лідерам» необхідно використовувати маркетинговий бюджет тільки під реалізацію програм ІМК для досягнення найбільшої рентабельності продажів.

Підприємства, що включені до кластеру «Послідовники за лідерами», характеризуються пасивною поведінкою на ринку: зважаючи на досвід, вони не активні в конкурентній боротьбі, часто застосовують класичні маркетингові форми комунікацій, виділяючи під них обмежений бюджет грошових коштів. Ефективність ІМК для них була максимальною на початку формування ринку геліотехніки, коли спостерігався низький рівень конкуренції. Крива ефективності ІМК, яка є характерною для даних підприємств, демонструє подальше зниження рівня рентабельності продажів при незмінному відношенні менеджерів до позиції геліотехніки в асортименті підприємства.

Для підприємств, що входять у кластер «Середняки», є характерним поперемінні спади і «буми» продажів геліотехніки, зважаючи на їх нестабільні витрати на ІМК у всьому маркетинговому бюджеті. Це означає, що на підприємствах відсутня єдина стратегія розвитку, що призводить до низьких результатів. Тут фактично спостерігається крива В. Вундта, що демонструє перенасичення цільової аудиторії однотипними маркетинговими повідомленнями.

Ефективність ІМК підприємств-аутсайдерів повторює криву В. Вундта в мінімальному масштабі (рис. 3). Це свідчить про те, що дані підприємства швидко

задовольняються отриманими результатами, які далекі від можливого максимуму, припиняють інвестування в ІМК.

Автором розроблено ідентифікаційну модель (2), що функціонально описує нелінійну залежність ефективності ІМК від частки витрат на ІМК у маркетинговому бюджеті підприємства. Функція $ROS(I_r)$ описується узагальненим рівнянням П. Ферхюльста:

$$ROS(I_r) = \frac{Q}{\Delta} \frac{(2^n - 1)e^{\frac{I_r - \zeta}{\lambda}}}{\left(1 + (2^n - 1)e^{\frac{I_r - \zeta}{\lambda}}\right)^{\frac{n+1}{n}}}, \quad (2)$$

де $\Delta = n \lambda$ – коефіцієнт, що показує швидкість зменшення рентабельності продажів із зростанням частки витрат на ІМК;

ζ – коефіцієнт, що показує швидкість зростання рентабельності продажів зі зростанням частки витрат на ІМК;

n – коефіцієнт, що впливає на зміщення при великих значеннях аргументу;

Q – коефіцієнт, що демонструє обсяг витрат на ІМК.

Функція $ROS(I_r)$ описує експоненціальне зростання ефективності ІМК при збільшенні витрат на програму з їх упровадження до певного «піку» – порогу максимальної ефективності ІМК, після досягнення якого збільшення витрат на застосування даної програми призведе до зменшення ефективності. Знання величини цього «піку» допоможе обґрунтовано розробляти маркетингову політику комунікацій, визначаючи оптимальне співвідношення частки витрат на ІМК у всьому маркетинговому бюджеті.

Описану тенденцію підтверджує запропонована модель ефективності ІМК для підприємства-складальника ринку геліоенергетичного обладнання. СФГ «Карагуца» входить до кластеру «послідовників за лідерами», тому йому було запропоновано середньострокову програму ІМК.

Таблиця 3

Ефективність програми ІМК для СФГ «Карагуца» у 2011-2013 рр.

<i>Показник</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
Виручка від реалізації*, тис. грн.	60900	61982	63059	72500	75685
Чистий прибуток, тис. грн.	10	328	382	419	503
Витрати на збут, тис. грн.	131	139	206	370	238
Маркетингові витрати, тис. грн.	121	131	200	358	225
Витрати на ІМК геліотехніки, тис. грн.	0	10	67	236	173
Рентабельність продажів* ROS, %	0,02	0,53	0,61	1,96	1,99
Маркетингові витрати / Обсяг продажів*, %	0,20	0,21	0,32	0,49	0,30
Витрати на ІМК/ Маркетингові витрати, %	0	7,63	33,50	65,92	76,89
Приріст виручки* по роках, %	-	1,78	1,74	14,97	4,39
Частка продажів геліотехніки у виручці, %	-	-	1,71	14,51	18,11
Додатковий обсяг продажів геліотехніки, який є результатом маркетингової діяльності, тис. грн.	-	-	1077	9441	3185
Націнка на геліотехніку, %	-	-	15	15	15
Рентабельність інвестицій у маркетинг ROMI, %	-	-	-19,23	295,57	112,33
Прибуток від програми ІМК, тис. грн.	-	-	47,28	590,08	152,38
Економічна ефективність програми ІМК, грн./ грн.	-	-	0,81	0,16	0,49

* всього асортименту продукції

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Програму реалізовано в період з вересня 2011 р. по серпень 2013 р. Загальна економічна ефективність склала 0,37 грн./грн. Наведені показники ефективності маркетингових заходів у 2013 р. свідчать про зменшення прибутку від програми ІМК (оскільки вона закінчилася в серпні) з 590 тис. грн. до 152 тис. грн. (табл. 3). Однак зростання абсолютних показників фінансової діяльності підприємства-складальника СФГ «Карагуца» триває: валовий дохід зріс ще на 4 %, а чистий прибуток на 84 тис. грн. Це демонструє пролонговану дію комунікаційного ефекту запропонованої програми ІМК. Також уповільнення зростання може характеризувати досягнення синергетичного ефекту ІМК, що означає неефективність подальшого збільшення витрат на розповсюдження маркетингових повідомлень. Фінансові показники господарської діяльності фермерського господарства свідчать про досягнення стабільного положення на ринку й економічної ефективності проведених заходів.

Відповідно до запропонованих науково-методичних підходів та вищезазначених етапів розроблено програми ІМК для підприємств-представників різних кластерів.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та розв'язання наукової задачі, що полягає в обґрунтуванні теоретико-прикладних положень формування інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємств ринку геліоенергетичного обладнання. Основні результати виконаного дослідження полягають у наступному:

1. У сучасній економічній літературі немає однозначного визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК). Узагальнення теоретичних основ концепції ІМК дозволило запропонувати уточнення предмета ІМК, наголосити на бінарності їхнього походження (реальної та віртуальної), а також на триєдиній меті застосування ІМК підприємством.

2. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій розділено залежно від аналізованих показників напряму дослідження, інструменту та об'єкта просування. Для оцінювання ефективності взаємопов'язаного застосування засобів комунікації розроблено стратегічну карту в межах системи збалансованих показників (СЗП), що враховує специфіку обраної практичної сфери підприємств геліоенергетичної галузі.

3. Виявлено наступні тенденції розвитку світового та українського ринку геліотехніки: залежність розвитку даного ринку від підвищення цін і тарифів на традиційні енергоносії, впливу державної підтримки, введення стандартизації геліоенергетичного обладнання; зменшення вартості геліотехніки для споживачів у результаті вдосконалення технологій виробництва; попит на геліотехнічне обладнання та географічний розподіл споживачів обумовлений кліматичними особливостями регіону; орієнтація ринку сонячних батарей на промислових споживачів, а ринку сонячних колекторів – як на промислових, так і на індивідуальних споживачів.

4. Для розробки комплексу ІМК проведено маркетингове дослідження ринку геліоенергетичного обладнання в Україні, що дозволило визначити типи підприємств на ринку даного товару. Для представлення структури і якості пропозиції геліотехніки виділено виробники трьох типів, посередники двох типів, специфічні інфраструктурні підприємства.

5. Структуризація пропозиції ринку геліоенергетичного обладнання в Україні обумовлена наявністю складних взаємозв'язків між його суб'єктами. На основі підходів інтелектуального аналізу даних, за допомогою кластерного аналізу, зокрема алгоритму самоорганізованих карт Кохонена, підприємства даного ринку згруповано за показниками СЗП, які визначають ефективність застосування розглянутого маркетингового інструментарію. У результаті виділено 5 кластерів: реальні лідери, потенційні лідери, послідовники за лідерами, середняки, аутсайтери.

6. Із метою створення ефективного комплексу ІМК для вітчизняних підприємств обрано основні сегменти попиту: індивідуальні споживачі, рекреаційний комплекс, аграрний сектор, будівництво і соціальна сфера. Налаштування маркетингових комунікацій з Інтернет-користувачами є додатковим, найбільш перспективним напрямом пошуку та утримання клієнтів. Виявлено 15 мотивів для придбання геліоустановки, структуру яких досліджено індивідуально для кожного сегмента за значущістю їх впливу на прийняття рішення про покупку. Вибір конкретних засобів комунікацій до складу ІМК визначається відмінностями в цілях використання геліотехніки та мотивів її придбання між виділеними сегментами споживачів.

7. Обґрунтовано основні положення науково-методичного підходу до формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій для просування геліотехніки підприємствами українського ринку. Запропоновано розробляти програму ІМК, спираючись на послідовність із 12 етапів дій, специфіка яких залежить від кластерної приналежності розглянутого підприємства. Блок-схема ідентифікації типу учасника ринку геліоенергетичного обладнання за відповідним типом споживання зв'язує різні сегменти попиту з конкретними підприємствами ринку, що згруповано по кластерах.

8. Із метою оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій розроблено ідентифікаційну модель, що функціонально описує нелінійну залежність ефективності діяльності підприємства від частки витрат на ІМК у маркетинговому бюджеті підприємства. Відповідно до неї, описано криві ефективності ІМК для різних типів підприємств ринку геліоенергетичного обладнання, що дозволяє визначити тенденції досягнення синергетичного ефекту ІМК по кожному кластеру.

9. Запропоновано рекомендації з формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій для представників різних кластерів, а саме: підприємства-складальника СФГ «Карагуца» та інфраструктурного підприємства ДП НТЦ «Станкосерт», які ефективно апробовані на даних підприємствах. Ураховано особливості діяльності даних підприємств, їх ринкові та маркетингові

можливості, виявлено тенденції досягнення ефективності ІМК відповідно до кластерів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Шкурупская И. А. Формирование рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине / И. А. Шкурупская // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2008. – №6 (62). – С. 121-131 (0,45 д. а.).
2. Шкурупская И. А. Рынок гелиоэнергетического оборудования в Одесской области/ И. Л. Литовченко, И. А. Шкурупская // Економіст. – 2008. – № 11 (265). – С. 34-37. (0,89 д. а.) *Особистий внесок здобувача – 0,7 д. а.: маркетингове дослідження попиту і пропозиції на ринку геліоенергетичного обладнання України.*
3. Шкурупская И. А. Экономическая эффективность гелиоэнергетического оборудования/ И. А. Шкурупская // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування. Економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – Вип. 4 (36). – Т. 2 – С. 210-215 (0,46 д. а.).
4. Шкурупская И. А. Маркетинговая система предприятия на рынке гелиотехники Украины / И. А. Шкурупская // [Електронний ресурс] Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2009. – №6. – Режим доступу до журналу: <http://economy.kpi.ua/ru/node/73>. (Випуск журналу входить до міжнародної наукометричної бази «Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)») (0,43 д. а.).
5. Шкурупська І. О. Моделювання ринку геліоенергетичного обладнання/ І. О. Шкурупська // Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 37 / Одес. держ. екон. ун-т: збірник наукових праць. – Одеса: ОДЕУ, 2009. – С. 312-320 (0,71 д. а.).
6. Шкурупская И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке гелиоэнергетического оборудования / И. Л. Литовченко, И. А. Шкурупская // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: СумДЕУ, 2013. – №4 (2013). – С. 52-65 (Випуск журналу входить до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus Journals Master List (Польща, <http://journals.indexcopernicus.com/>) та міжнародної бази даних реферування Directory of Open Access Journals – DOAJ (США, <https://doaj.org>) (0,86 д. а.). *Особистий внесок здобувача – 0,75 д. а.: дослідження теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних авторів з тематики ІМК, виділення триединої мети ІМК, дослідження факторів, що впливають на склад ІМК.*
7. Шкурупская И. А. Поведенческие мотивы приобретения гелиоэнергетического оборудования/ И. А. Шкурупская // Бізнес Інформ. – 2013. – №12 (431) – С. 383–388 (Випуск журналу входить до міжнародних наукометричних баз Index Copernicus Journals Master List (Польща) та міжнародних баз даних реферування RePEc (Research Papers in Economics) (США),

Ulrichs web™(США), Росийский индекс наукогочитирования (РИНЦ) тощо) (0,56 д. а.).

Статті у виданнях іноземних держав:

8. Shkurupska I. Fuzzy Thermoeconomic Approach To Refrigerant Selection In Vapor Compression Cycles / Artemenko, S., Shkurupska, I., Krasnovsky, I. // [Електронний ресурс] Proceedings of 4 th European Congress «Economics and Management of Energy in Industry», Porto, Portugal, 27-30 November, 2007. – Cenerte. CentrodeEnergia e Tecnologia – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. вимоги: Intel; 32 Mb RAM; Windows 2000, XP, Vista; AdobeReader/ Назва з титул. Екрану (0,63 д. а.). *Особистий внесок здобувача – 0,2 д. а.: дослідження та використання сучасних підходів до оцінювання економічної ефективності промислового обладнання в енергетичній галузі.*

Статті у інших наукових виданнях:

9. Шкурупская И. А. Маркетинг инноваций на рынке гелиотехники в Украине/ И. А. Шкурупская // Економічні інновації. Українське Причорномор'я в контексті економічних альтернатив: сучасні виклики та антикризові стратегії: збірник наукових праць. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2009. – Вип. 35. – С. 219-228 (0,51 д. а.).

10. Шкурупская И. А. Интернет-маркетинг как инструмент антикризисных программ предприятия / И. Л. Литовченко, И. А. Шкурупская // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2009. – Вип. 22.– С. 370-380 (0,58 д. а.). *Особистий внесок здобувача – 0,18 д. а.: аналіз аудиторії Інтернет в Україні в контексті прийняття стратегічних Інтернет-маркетингових рішень підприємствами.*

Публікації за результатами участі у конференціях:

11. Шкурупская И. А. Аудитория Интернет в Украине/ И. А. Шкурупская // Економіка та маркетинг у 21 ст. / Матеріали VII Міжнародної научної конференції студентів и молодих вчених – Донецьк. – 2006. – Ч. 2 – С. 210-212 (0,1 д. а.).

12. Шкурупская И. А. Аудитория Интернет: понятийный аппарат, подходы, классификация/ И. А. Шкурупская // Интеграционные процессы и социально-экономическое развитие / Материалы Международной научно-практической конференции ученых и специалистов. Симферополь, 25-26 апреля 2007 года. – Симферополь: Таврия, 2007. – С. 244-246 (0,13 д. а.).

13. Шкурупская И. А. Оценка перспектив развития гелиоэнергетики в Украине / И. А. Шкурупская // Міжнародна науково-практична конференція «Інвестиційні пріоритети епохи глобалізації: вплив на національну економіку та окремі бізнес» (14-15 лютого 2008 р.): збірник наукових праць. В 3 т. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2008. – Т.2.– С. 116-119 (0,21 д. а.).

14. Шкурупская И. А. Экономическая эффективность гелиоустановки как фактор успеха маркетинга инноваций / И. А. Шкурупская // Збірник тез доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і

інновації в маркетингу» (19-20 вересня 2008 р.). – Суми: ВПП «Мрія-1» ТОВ, 2008. – С. 205-210 (0,29 д. а.).

15. Шкурупская И. А. Возможности моделей диффузии для прогнозирования рынка гелиоэнергетики Украины / И. А. Шкурупская // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, 11 грудня 2009 р. –Т. 2. – Харків: ФОП Павлов М. Ю., 2009. – С. 24-25 (0,13 д. а.).

16. Шкурупська І. О. Роль інновацій у формуванні маркетингової системи підприємств на ринку геліотехніки / І. О. Шкурупська // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики» (20-21 травня 2010). – Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С. 510-511 (0,14 д. а.).

17. Шкурупская И. А. Тенденции развития гелиолиозэнергетики в Украине/ И. А. Шкурупская // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 6–8 вересня 2013 р. – Суми: СумДУ, 2013.– С. 84-86 (0,13 д. а.).

18. Шкурупская И. А. Структура рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине / И. А. Шкурупская // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-ти річчю факультету міжнародної економіки 19-20 вересня 2013 р. – Одеса: «Атлант», 2013. – С. 212-213 (0,11 д. а.).

19. Шкурупская И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке гелиоэнергетического оборудования / И. А. Шкурупская // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», 26-28 вересня 2013 року. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2013.– С. 301-302 (0,1 д. а.).

АНОТАЦІЯ

Шкурупська І. О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств на ринку геліоенергетичного обладнання. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеню кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеський національний економічний університет, Одеса, 2014.

Дисертацію присвячено дослідженню теоретичних і практичних засад процесу формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) підприємствами ринку геліоенергетичного обладнання. Спеціалізований ринок підприємств України структуровано за допомогою кластерного аналізу через алгоритм самоорганізованих карт Кохонена, що базується на показниках, які визначають ефективність застосування ІМК. Кожному з отриманих кластерів дано докладну інтерпретацію, на основі якої може бути розроблено специфічну програму ІМК для конкретного підприємства. Удосконалено методичний підхід щодо побудови програми ІМК, ліміти маркетингового бюджету та ефективності маркетингових комунікацій, що дає можливість об'єктивного оцінювання

маркетингової діяльності підприємства. Визначено ідентифікаційну модель, що функціонально описує нелінійну залежність ефективності діяльності підприємства від частки витрат на ІМК у маркетинговому бюджеті підприємства. Описано криві ефективності ІМК для різних типів підприємств по кластерах.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, ринок геліоенергетичного обладнання, кластерний аналіз, мотиви придбання, рентабельність маркетингових комунікацій.

АННОТАЦИЯ

Шкурупская И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятий на рынке гелиоэнергетического оборудования. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесский национальный экономический университет, Одесса, 2014.

Диссертация посвящена обоснованию научно-методических положений формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) на предприятиях рынка гелиоэнергетического оборудования.

В результате исследования теоретических подходов основ концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций предложено уточнение предмета ИМК, сделан акцент на бинарности их происхождения (реальной и виртуальной), а также на триединой цели применения ИМК предприятием.

Для оценки эффективности ИМК автором разработана стратегическая карта в рамках системы сбалансированных показателей (ССП), которая учитывает специфику предприятий гелиоэнергетической отрасли.

В работе обосновано положение о том, что гелиоэнергетическое оборудование является инновационным товаром. Выявлены тенденции развития мирового и украинского рынка гелиотехники.

Автором проведено маркетинговое исследование рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине, которое позволило определить типы предприятий, существующих на рынке данного товара. Структуризация предложения данного рынка основана на подходах Data Mining и проведена с помощью кластерного анализа, в частности алгоритма самоорганизующихся карт Кохонена. В результате рынок предприятий, предлагающих гелиоэнергетическое оборудование в Украине, был разделен на 5 кластеров: реальные лидеры, потенциальные лидеры, последователи за лидерами, середняки, аутсайдеры.

Для предприятий, продающих гелиоэнергетическое оборудование в Украине, определены основные сегменты спроса: индивидуальные потребители (36 %), рекреационный комплекс (28 %), аграрный сектор (16 %), строительство (12 %) и социальная сфера (8 %). Дополнительным каналом сбыта является Интернет, налаживание маркетинговых коммуникаций с пользователями которого, является одним из наиболее перспективных направлений поиска и удержания клиентов. Было выявлено 15 мотивов для приобретения гелиоустановки; наиболее значимые из них: цена покупки, доступность солнечной энергии, цена эксплуатации альтернативного товара, финансовые выгоды (налоговые льготы, зеленый тариф).

Разработаны основные положения научно-методического подхода к формированию программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения гелиотехники предприятиями украинского рынка. Им предложено разрабатывать программу ИМК, опираясь на последовательность из 12 этапов действий, специфика которых зависит от кластерной принадлежности рассматриваемого предприятия.

Автором предложена блок-схема идентификации типа участника рынка гелиоэнергетического оборудования по соответствующему типу потребления, которая связывает различные сегменты спроса с конкретными предприятиями рынка, сгруппированными по кластерам.

С целью оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятий рынка гелиоэнергетического оборудования разработана идентификационная модель, функционально описывающая нелинейную зависимость эффективности деятельности предприятия от удельного веса расходов на ИМК в маркетинговом бюджете предприятия. В соответствии с ней описаны кривые эффективности ИМК для разных типов предприятий, что позволяет определить тенденции достижения эффективности ИМК по каждому кластеру.

Предложены рекомендации по формированию программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для представителей различных кластеров.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, рынок гелиоэнергетического оборудования, кластерный анализ, мотивы приобретения, рентабельность маркетинговых коммуникаций.

SUMMARY

Shkurupskaya I. O. Integrated marketing communications of enterprises on the solar energy conversion equipment market. – Manuscript.

Dissertation for receiving the candidate's degree of economic sciences in specialty 08.00.04 – economics and enterprise management (by the types of economic activity). – Odessa national economic university, Odessa, 2014.

The dissertation is devoted to the theoretical and practical basis for creation of the integrated marketing communications (IMC) of enterprises on the solar energy conversion equipment market. This Ukrainian specialized market was structured using cluster analysis based on the self-organizing maps algorithm of 12 indicators that determine the IMC effectiveness. Each of the five clusters obtained gave a detailed interpretation on which can be developed specific IMC program for a particular enterprise. Methodical approach to building IMC program, which includes the determination of marketing purposes enterprise, limits the marketing budget and the efficiency of marketing communications in accordance with clusters enterprise belonging to, was approved. The identity model that describes the nonlinear functional dependence of the efficiency of the enterprise from the share of IMC expenses in the marketing budget is defined. According to it, the IMC efficiency curves described for different types of enterprises (in clusters).

Keywords: integrated marketing communications, market of the solar energy conversion equipment, cluster analysis, purchasing motives, profitability of marketing communications.