

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ВИБІР СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Івасюк В.В., 2009

Запропоновано класифікацію чинників, які впливають на вибір стратегії рекламування інноваційної машинобудівної продукції. Досліджено вплив чинників на вибір рекламної стратегії на прикладі конкретних машинобудівних підприємств.

The classification of the factors influencing a choice of advertising strategy of the machine-building products is offered. Influence of factors on a choice of advertising strategy on an example of the concrete machine-building enterprises is investigated.

Постановка проблеми. Прийняття рішень у галузі рекламування передбачає вибір одного з кількох варіантів стратегій. Дослідження процесу прийняття рішень має на меті аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на цей процес. Необхідно підкреслити, що дослідження — це спосіб аналізу ринку, а рекламна кампанія — це засіб, за допомогою якого фірма спілкується з ринком. Враховуючи це, рекламна стратегія виступає тут проміжним інструментом, за допомогою якого власне здійснюється послідовність дій із вибору адресатів, вибору рекламної інформації, засобів інформування, складання рекламного бюджету тощо. Не менш важливим моментом під час вибору рекламної стратегії є врахування загальнокорпоративних цілей.

Компанії, які мають ефективні маркетингові стратегії щодо власних торгових марок, адаптуються до нових умов, змін у технологіях, перевагах споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Планування стратегії рекламування передбачає очікування ефективності вибраних засобів комунікацій, за допомогою яких забезпечується досягнення маркетингових цілей підприємства. Якість реалізації моделі планування рекламної кампанії вимагає розроблення відповідного економіко-математичного інструментарію, який є фактично відсутнім на підприємствах під час планування рекламних стратегій. Це пов'язано передусім зі слабкою структурованістю процесів рекламування, а отже, з високим рівнем суб'єктивізму управлінських рішень, що приймаються у цій області, і відсутністю необхідної інформації [1; 2].

У ситуації планування маркетингової стратегії має бути проведений реальний аналіз торгової марки, що включає, як мінімум, аналіз її споживачів, ринків, доходів, ретроспективу продажу, інноваційні підходи до її розвитку, можливості та сильні сторони поряд із прогнозуванням чинників у зовнішньому середовищі, що будуть сприяти успіхові підприємства.

У результаті узагальнення праць Д. Шульца і Б. Барнса [3], С. Девіса [4], Г. Чармессона [5], Я. Елльвуда [6], А. Байлера [7], В. Баранчєєва [8], О. Зозульова [9] та інших дослідників, чинники, що впливають на ефективність маркетингової стратегії, можна об'єднати у три основні групи: зовнішнього макросередовища, зовнішнього мікросередовища і внутрішні чинники.

Формулювання цілей статті. Мета роботи – дослідити чинники, які мають найбільший вплив на вибір стратегії рекламування інноваційної продукції машинобудівних підприємств та їхню класифікацію за ознаками впливу.

Виклад основного матеріалу. З метою розроблення адекватних методичних рекомендацій з вибору рекламних стратегій інноваційної продукції ми розробили класифікацію чинників, які впливають на вибір рекламної стратегії (рис. 1). У результаті проведених досліджень виділено чотири класифікаційні ознаки. Так, за джерелом виникнення чинники розподілено на внутрішні і

зовнішні, за характером – причинні і наслідкові, за результативністю впливу – позитивні і негативні, за змістом – трудові, фінансові, інформаційні, матеріальні та інші ресурси, попит на інноваційну продукцію, кількість конкурентів і характер конкуренції, здатність раціонально використовувати ресурси тощо. Кожен з цих чинників можна охарактеризувати з позиції інших класифікаційних ознак. У табл. 1, як приклад, наведено характеристику окремих чинників з позиції вищенаведених класифікаційних ознак. Так, трудові ресурси, зокрема інтелектуальні, обладнання, виробниче оснащення, технології, матеріали, сировина, паливо, енергія, фінансові ресурси, інформаційні ресурси, виробничі площі, лабораторії, випробувальні комплекси, транспортні засоби, а також здатність керівників підприємств раціонально використовувати ресурси, формувати стратегію інноваційного розвитку і виконувати її і адекватно оцінювати внутрішнє і зовнішнє середовища організації за джерелом виникнення, є чинниками внутрішнього середовища машинобудівних підприємств. Серед них перший і п'ятий належать до причинних. Інші є наслідковими. Залежно від того, чи володіє підприємство інноваційними ресурсами і відповідними здатностями з їх використання, чи ні, виділені чинники можна ідентифікувати як позитивні або негативні. Щодо чинників зовнішнього середовища, то до них належать: попит на інноваційну продукцію, авторитет торгової марки, стан привілейованості на ринку, кількість конкурентів, законодавство, інфраструктура ринку, рівень платоспроможності потенційних покупців інноваційної продукції тощо.



Рис. 1. Класифікація чинників, які впливають на вибір стратегії рекламування інноваційної продукції

З наведеного у табл. 1 переліку чинників зовнішнього середовища одинадцятий і п'ятнадцятий віднесено до причинних, а інші – до наслідкових. Щодо результативності їх впливу на вибір стратегії рекламування, то до позитивних віднесено чинники у стані, який створює позитивні умови рекламування і реалізації інноваційної продукції. Відсутність такого стану дає змогу стверджувати, що чинник негативно впливає на вибір і реалізацію стратегії рекламування.

Таблиця 1

Характеристики чинників, які впливають на вибір рекламної стратегії

Порядкові номери чинників	Класифікаційні ознаки					
	За джерелом виникнення		За характером		За результативністю впливу	
	внутрішні	зовнішні	причинні	наслідкові	позитивні	негативні
1	+		+		Наявність +	Відсутність -
2	+			-	Наявність +	Відсутність -
3	+			-	Наявність +	Відсутність -
4	+			-	Наявність +	Відсутність -
5	+		+		Наявність +	Відсутність -
6	+			-	Наявність +	Відсутність -
7	+			-	Наявність +	Відсутність -
8	+			-	Наявність +	Відсутність -
9	+			-	Наявність +	Відсутність -
10	+			-	Наявність +	Відсутність -
11		+	+		Наявність +	Відсутність -
12		+		-	Наявність +	Відсутність -
13		+		-	Наявність +	Відсутність -
14		+		-	Низька +	Висока -
15		+	+		Розвинуте +	Нерозвинуте -
16		+		-	Розвинута +	Нерозвинута -
17		+		-	Високий +	Низький -

Примітка. Порядкові номери чинників відповідають нумерації на рис. 1.

З метою виявлення сучасного стану чинників, які впливають на вибір рекламної стратегії, протягом 2008 року проводилось експертне опитування серед керівників машинобудівних підприємств західного регіону України. Узагальнену експертну інформацію наведено у табл. 2–8, а також показано на рис. 2 і 3.

**Частки інтелектуальних ресурсів
машинобудівних підприємств у загальній структурі їх трудових ресурсів, %**

Назви підприємств	Роки		Відхилення
	2000	2008	
1. ВАТ «Ковельсьільмаш»	30,4	30,4	0
2. ВАТ «Електротермометрія»	31,2	32,1	0,9
3. ВАТ «Луцький підшипниковий завод»	27,9	28,5	0,6
4. ВАТ «Луцький автомобільний завод»	33,6	33,6	0
5. ВАТ «Барточ»	25,4	25,4	0
6. ВАТ «Іршавський «Ремверстат»»	15,2	15,2	0
7. ВАТ «Мукачівський верстатозавод»	17,9	18,4	0,5
8. ЗАТ «Єврокар»	28,6	26,5	-2,1
9. ТОВ «Ядзакі Україна»	26,4	22,4	-4
10. ТОВ «Завод «Конвектор»»	25,7	18,6	-7,1
11. ЗАТ «Львівський завод автонавантажувачів»	18,6	18,1	-0,5
12. ВАТ «Дрогобицький долотний завод»	13,2	13,0	-0,2
13. ТзОВ УН «Вебасто-Електрон»	24,1	22,1	-2
14. ЗАТ «Львівський завод комунального транспорту»	21,7	20,3	-1,4
15. ВАТ «Львівсьільмаш»	16,4	12,3	-4,1
16. ТзОВ «Львівські автобусні заводи»	28,4	11,7	-16,7
17. ВАТ «Львівський завод фрезерних верстатів»	23,4	23,1	-0,3
18. ВАТ «Ватра»	25,5	24,6	-0,9
19. ВАТ «Тернопільський комбайновий завод»	11,7	12,7	1
20. ВАТ «Тернопільський радіозавод «Оріон»»	28,4	29,1	0,7
21. ВАТ «Сокирянський машинобудівний завод»	12,7	14,2	1,5
22. ВАТ «Чернівецький ремонтно-механічний завод»	15,5	15,5	0
23. ВАТ «Чернівцісільмаш»	19,3	19,4	0,1

Як бачимо з табл. 2, протягом аналізованого періоду частка інтелектуальних ресурсів машинобудівних підприємств у загальній структурі їх трудових ресурсів змінювалась по-різному. Так, на семи підприємствах частка інтелектуальних ресурсів знизилась, на семи – зросла і на п'яти підприємствах залишилась без змін. Аналізування цих тенденцій дає змогу стверджувати, що причини таких змін були неоднозначними. Так, зростання частки інтелектуальних ресурсів на машинобудівних підприємствах, з одного боку, зумовлене удосконаленням системи менеджменту, створенням нових аналітичних відділів, а з іншого, – скороченням робочих місць серед простих робітників. На підприємствах, де виявлено зниження частки інтелектуальних ресурсів, ситуація дещо схожа. Аналітики підприємств стверджують, що значна частка перспективних працівників з вищою освітою і значним досвідом керівної або науково-дослідної роботи звільняються через невисокі заробітки. Попри це вони визнають, що останніми роками практикуються заходи щодо максимального скорочення адміністративного персоналу підприємств і вкладення коштів у розширення виробничих потужностей організації. Це призводить до того, що загальна кількість працівників підприємств зростає, а частка працівників, які займаються інтелектуальною роботою, знижується. Стосовно підприємств, де змін частки інтелектуального капіталу не виявлено, необхідно зазначити, що середній рівень інтелектуальних ресурсів цих підприємств у загальному обсязі трудових ресурсів протягом 2000–2008 рр. коливався в межах від 15,2 до 33,6%, тобто в середньому становив 24,02%.

Щодо забезпеченості досліджуваних машинобудівних підприємств обладнанням, виробничим оснащенням і технологіями, то, судячи з експертних даних, воно є достатньо прийнятним. З двадцяти трьох підприємств у 2008 р. виявлено, що десять з них повністю забезпечені виробничим обладнанням, сім підприємств на 100% забезпечені виробничим оснащенням і дев'ять підприємств повністю забезпечені необхідними технологіями.

Таблиця 3

Рівень забезпеченості машинобудівних підприємств обладнанням, виробничим оснащенням і технологіями, %

Порядкові номери підприємств	Обладнання				Виробниче оснащення				Технології			
	Роки		Відхилення		Роки		Відхилення		Роки		Відхилення	
	2000	2008			2000	2008			2000	2008		
1	100	100	0		100	99,6	-0,4		2000	87,1	86,3	0,8
2	85,2	100	14,8		100	97,5	-2,5		100	100	95,4	-4,6
3	100	100	0		100	92,6	-7,4		100	100	87,2	-12,8
4	90,6	87,6	-3		100	94,3	-5,7		100	100	100	0
5	100	94,3	-5,7		100	98,8	-1,2		90,6	100	100	9,4
6	87,4	92,2	4,8		100	88,4	-11,6		100	100	100	0
7	100	98,2	-1,8		100	100	0		87,4	100	100	12,6
8	100	100	0		100	100	0		48,8	100	100	51,2
9	100	97,4	-2,6		67,5	100	32,5		39,6	100	100	60,4
10	90,5	87,3	-3,2		90,3	100	9,7		100	100	100	0
11	73,4	100	26,6		97,5	100	2,5		100	100	93,4	-6,6
12	100	100	0		100	100	0		100	100	98,2	-1,8
13	95,4	94,1	-1,3		100	100	0		100	100	91,4	-8,6
14	96,8	100	3,2		94,7	78,1	-16,6		100	100	87,3	-12,7
15	100	100	0		79,3	74,5	-4,8		100	100	74,6	-25,4
16	88,2	100	11,8		85,2	96,6	11,4		100	100	94,7	-5,3
17	100	99,6	-0,4		65,7	87,8	22,1		69,8	97,5	97,5	27,7
18	100	97,5	-2,5		97,8	98,2	0,4		100	100	88,1	-11,9
19	100	92,6	-7,4		100	97,1	-2,9		100	100	97,6	-2,4
20	86,3	94,3	8		100	97,5	-2,5		58,4	50,4	50,4	-8
21	100	98,8	-1,2		90,1	92,3	2,2		50,0	51,3	51,3	1,3
22	87,4	88,4	1		98,3	98,3	0		41,3	100	100	58,7
23	89,9	100	10,1		84,4	84,4	0		68,4	100	100	31,6

Примітка. Порядкові номери підприємств відповідають нумерації у табл. 2.

Незважаючи на це, доцільно відзначити і те, що протягом аналізованого періоду на десяти підприємствах рівень забезпечення виробничим обладнанням знизився у середньому на 2,91%, а рівень забезпеченості виробничим оснащенням – на 5,56%. Крім того, на одинадцяти підприємствах більш як на 9% знизився рівень забезпеченості технологіями. Ознайомлення з позицією фахівців підприємств стосовно цих даних показало, що ці факти здебільшого викликані об'єктивними причинами, а саме: зношеністю обладнання, заміною старих основних фондів новими і необхідністю впровадження нових технологій виробництва.

У табл. 4 наведено інформацію щодо забезпеченості машинобудівних підприємств сировиною, матеріалами, паливом і енергією. Як бачимо, протягом аналізованого періоду загалом досліджувані підприємства доволі добре були забезпечені вказаними ресурсами. Найнижчі значення показників становлять всього 80,2% по сировині і матеріалах, а також 64,2% – по паливу і енергії. Керівники досліджуваних підприємств стверджують, що у зв'язку з високими цінами на сировину, матеріали, паливо тощо вони не закуповуються у великих кількостях і не зберігаються на складах підприємств, особливо ті ресурси, які використовуватимуться для виробництва інноваційної продукції, оскільки сьогодні більшість товарів виробляється на замовлення покупців. Це вимагає індивідуального підбору матеріалів і постійного володіння вільними коштами для закупівлі необхідних ресурсів на ринку. Це є причиною того, що на отримані замовлення дещо із запізненням закуповуються сировина, матеріали, комплектуючі тощо. Для утримання потенційних покупців і забезпечення своєчасного виконання замовлень досліджувані машинобудівні підприємства у договорах на купівлю-продаж готової продукції передбачають передвиробничі лаги, термін яких встановлюється у відсотках до тривалості циклу виробництва готового виробу.

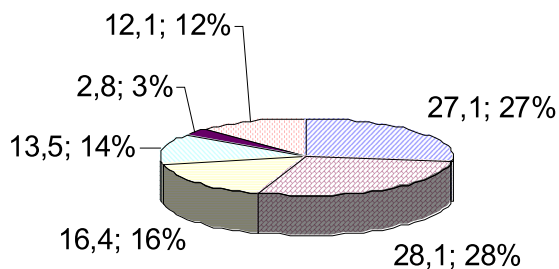
Таблиця 4

Рівень забезпеченості машинобудівних підприємств сировиною, матеріалами, паливом і енергією, %

Порядкові номери підприємств	Сировина і матеріали, в тому числі напівфабрикати			Паливо і енергія		
	Роки		Відхилення	Роки		Відхилення
	2000	2008		2000	2008	
1	90,1	96,5	6,4	69,1	97,5	28,4
2	100	97,5	-2,5	70,8	64,2	-6,6
3	95,4	100	4,6	90,3	84,1	-6,2
4	100	100	0	87,7	50,4	-37,3
5	100	100	0	69,2	68,8	-0,4
6	96,5	96,4	-0,1	96,6	90,3	-6,3
7	97,8	97,5	-0,3	87,3	100	12,7
8	87,1	100	12,9	94,4	96,4	2
9	89,2	83,2	-6	100	97,5	-2,5
10	100	87,6	-12,4	95,4	100	4,6
11	96,5	45,7	-50,8	100	95,4	-4,6
12	97,5	89,9	-7,6	100	100	0
13	100	99,4	-0,6	87,1	100	12,9
14	100	98,6	-1,4	89,2	96,5	7,3
15	100	96,3	-3,7	100	95,4	-4,6
16	96,4	87,7	-8,7	95,4	93,1	-2,3
17	97,5	88,2	-9,3	100	100	0
18	100	96,2	-3,8	100	96,5	-3,5
19	93,4	100	6,6	89,7	96,6	6,9
20	79,1	96,4	17,3	97,8	87,3	-10,5
21	80,2	97,5	17,3	87,1	94,4	7,3
22	100	100	0	89,2	100	10,8
23	96,1	93,4	-2,7	90,3	88,8	-1,5

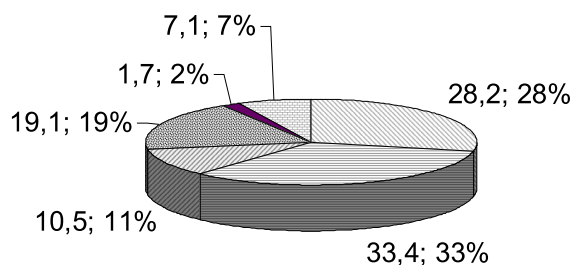
Примітка. Порядкові номери підприємств відповідають нумерації у табл. 2.

Щодо фінансового забезпечення машинобудівних підприємств, то як бачимо з рис. 2, виявлена ситуація відповідає загальнонаціональним тенденціям із фінансуванням промислових підприємств, зокрема розвитку їх інноваційної діяльності.



Примітки: 27,1 % – власний капітал; 28,1% – нерозподілений прибуток; 16,4% – комерційні кредити; 13,5% – банківські кредити; 2,8% – кошти державного і місцевих бюджетів, 12,1% – інші джерела.

а) станом на 1.01.08 р.



Примітки: 33,4% – власний капітал; 28,2% – нерозподілений прибуток; 19,1% – комерційні кредити; 10,5% – банківські кредити; 1,7% – кошти державного і місцевих бюджетів; 7,1% – інші джерела.

а) станом на 1.01.09 р.

Рис. 2. Структура фінансових ресурсів машинобудівних підприємств, %

Протягом 2000–2008 рр., незважаючи на те, що частки різних джерел формування фінансових ресурсів дещо змінились, загальна структура формування фінансових ресурсів залишилась на незмінному рівні. Ключовими джерелами фінансових ресурсів продовжують залишатись власний капітал, нерозподілений прибуток, а також банківські і комерційні кредити. Керівники машинобудівних підприємств стверджують, що в міру стабілізації курсу національної валюти і збільшення обсягу експорту готової продукції у структурі фінансових ресурсів зростатиме частка банківських кредитів. Респонденти переконані, що вагомим чинником, який сьогодні стримують комерційні банки до кредитування промислових підприємств, в тому числі машинобудівних, є також їх фінансова уразливість. Вона проявляється у порівняно малому розмірі їх власних капіталів і невисокому рівні диверсифікованості ресурсної бази. На жаль, аналітики переконані, що самі підприємства і банки не здатні вирішити цю проблему. Для її вирішення необхідно реалізувати довготривалу, комплексну, цілеспрямовану національну програму стабілізації валютно-фінансових та кредитних відносин. Поки вона не буде реалізована, ефективність фінансового забезпечення машинобудівних підприємств найбільшою мірою залежатиме від платоспроможності покупців, диверсифікованості умов оплати готової продукції і лібералізації умов використання отриманого прибутку.

Серед загального масиву отриманої експертної інформації потрібно звернути увагу на рівень забезпеченості машинобудівних підприємств виробничими площами і науково-дослідними підрозділами (табл. 5).

**Рівень забезпеченості машинобудівних підприємств
виробничими площами і науково-дослідними підрозділами, %**

Порядкові номери підприємств	Виробничі площі			Науково-дослідні підрозділи		
	Роки		Відхилення	Роки		Відхилення
	2000	2008		2000	2008	
1	100	100	0	100	100	0
2	97,5	100	2,5	100	100	0
3	67,8	88,2	20,4	89,7	100	10,3
4	64,3	69,1	4,8	98,5	100	1,5
5	100	100	0	100	100	0
6	50,9	100	49,1	100	100	0
7	63,4	80,7	17,3	96,3	100	3,7
8	74,5	87,9	13,4	94,1	58,7	-35,4
9	100	100	0	67,8	97,4	29,6
10	100	879,7	779,7	78,2	78,2	0
11	97,5	95,4	-2,1	91,1	100	8,9
12	26,3	100	73,7	95,5	95,5	0
13	59,6	100	40,4	100	100	0
14	47,5	96,5	49	96,3	100	3,7
15	48,8	95,4	46,6	88,4	100	11,6
16	46,9	93,1	46,2	87,4	87,4	0
17	70,1	67,8	-2,3	97,5	97,8	0,3
18	94,1	97,8	3,7	100	100	0
19	100	95,6	-4,4	100	100	0
20	100	100	0	100	100	0
21	100	93,4	-6,6	69,1	100	30,9
22	57,3	64,1	6,8	34,5	39,4	4,9
23	100	100	0	54,4	68,4	14

Примітка. Порядкові номери підприємств відповідають нумерації у табл. 2.

Дослідження показало, що цим видом ресурсів підприємства забезпечені чи не найкраще. Аналіз виявленого факту дає змогу стверджувати, що його виникнення має об'єктивне підґрунтя. Так, більшість досліджуваних машинобудівних підприємств є великими організаціями, основний період розбудови яких припав на союзні часи.

У цей період підприємства істотно розширили існуючі виробничі площі і створили немало нових. Протягом дев'яностих років, незважаючи на різке зниження обсягів виробництва, зміну форм власності і організаційних форм діяльності, більшість виробничо-господарських площ підприємств залишились у їхньому розпорядженні. Серед 23-х підприємств, ресурси яких аналізувались, на дев'ятнадцяти виявлено збереження або розширення виробничих площ.

Щодо науково-дослідних підрозділів, то за даними респондентів, протягом останніх восьми років серед досліджуваної групи підприємств їх кількість зросла. Лише на ВАТ «Єврокар» кількість науково-дослідних підрозділів зменшилась, і то, як стверджують фахівці, це відбулось внаслідок реалізації комплексу реорганізаційних рішень, націлених на раціоналізацію витрат підприємства. Виявлена тенденція, як зазначають респонденти, викликана посиленням внутрішньої конкуренції на ринку машинобудівної продукції, підвищенням рівня попиту на продукцію машинобудівних підприємств з боку інших галузей національної економіки, а також зміною митно-тарифних умов ввезення і вивезення машинобудівної продукції, викликаних вступом України у Світову організацію торгівлі.

Відносні прирости обсягів реалізації машинобудівної продукції у 2008 р. порівняно з 2000 р.

Назви підприємств	Роки	
	2000	2008
1. ВАТ «Ковельсільмаш»	100	0,4
2. ВАТ «Електротермометрія»	100	1,2
3. ВАТ «Луцький підшипниковий завод»	100	0,8
4. ВАТ «Луцький автомобільний завод»	100	0,7
5. ВАТ «Барточ»	100	2,2
6. ВАТ «Іршавський «Ремверстат»»	100	2,3
7. ВАТ «Мукачівський верстатозавод»	100	1,1
8. ЗАТ «Єврокар»	100	0,9
9. ТОВ «Ядзакі Україна»	100	0,7
10. ТОВ «Завод «Конвектор»»	100	0,9
11. ЗАТ «Львівський завод автотранспорту»	100	1,5
12. ВАТ «Дрогобицький долотний завод»	100	2,7
13. ТзОВ УН «Вебасто-Електрон»	100	0,7
14. ЗАТ «Львівський завод комунального транспорту»	100	0,4
15. ВАТ «Львівсільмаш»	100	2,7
16. ТзОВ «Львівські автобусні заводи»	100	2,9
17. ВАТ «Львівський завод фрезерних верстатів»	100	1,3
18. ВАТ «Ватра»	100	2,6
19. ВАТ «Тернопільський комбайновий завод»	100	0,8
20. ВАТ «Тернопільський радіозавод «Оріон»»	100	0,3
21. ВАТ «Сокирянський машинобудівний завод»	100	1,9
22. ВАТ «Чернівецький ремонтно-механічний завод»	100	2,0
23. ВАТ «Чернівцісільмаш»	100	2,1

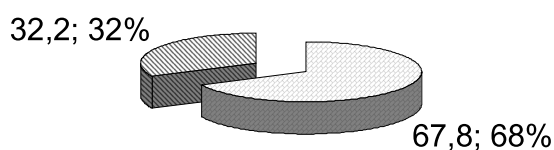
У результаті проведених досліджень виявлено, що серед двадцяти трьох машинобудівних підприємств протягом 2000–2008 рр. на дванадцяти з них знизився рівень забезпечення легковими автомобілями, на дев'яти – вантажними, на трьох – автотранспортувачами та іншими транспортними засобами, на десяти – різноманітними кранами. Отримання цієї інформації викликало неоднозначні пояснення цього факту. З одного боку, сьогодні ринок транспортних засобів в Україні є доволі насиченим. До того ж, фактично усі досліджені машинобудівні підприємства є прибутковими і здатними оновлювати парк автотранспортних засобів. З іншого, – значна частка транспортних засобів, які використовують машинобудівні підприємства, є зношеними, а прийняття рішення про придбання нових транспортних засобів має прийматись із врахуванням впливу понесених витрат на результативність діяльності підприємств, що стримує оновлення автотранспортного парку. З метою вирішення виявленої суперечності протягом 2008 р. були опитані керівники машинобудівних підприємств. Як виявилось, їх позиція полягає у тому, що зниження показника у 2008 р. порівняно із 2000 р. не можна однозначно трактувати як недостатній рівень забезпечення підприємств вказаним видом ресурсів, оскільки більшість підприємств активізують логістичну діяльність, тобто здійснюють пошук шляхів оптимізації потоків витрат. Тому, з одного боку, парк транспортних засобів на машинобудівних скорочується, що дещо ускладнює задоволення внутрішніх транспортних потреб, проте, з іншого, – налагодження співпраці із діловими партнерами дає змогу зекономити на постачанні підприємства ресурсами і на збуті готової продукції, що є однією з форм синергічних ефектів.

З даних табл. 6 і 7 бачимо, що протягом аналізованого періоду відбулись відносні прирости обсягів реалізації машинобудівної продукції і платоспроможного попиту потенційних покупців. Перший з показників змінився на 1,43%, а другий – на 2,93%. Різниця між цими приростами вказує на те, що протягом 2000–2008 рр. частина попиту вітчизняних підприємств на машинобудівну продукцію задовольнялась імпортом. Причинами цього може бути різниця у вартості машинобудівної продукції, її якості, умови гарантійного і післягарантійного обслуговування, відсутність пропозицій на внутрішніх ринках тощо.

Відносні прирости платоспроможного попиту потенційних покупців машинобудівної продукції у 2008 р порівняно з 2000 р.

Назви підприємств	Роки	
	2000	2008
1. ВАТ «Ковельсьільмаш»	100	3,4
2. ВАТ «Електротермометрія»	100	7,4
3. ВАТ «Луцький підшипниковий завод»	100	2,6
4. ВАТ «Луцький автомобільний завод»	100	1,4
5. ВАТ «Барточ»	100	2,5
6. ВАТ «Іршавський «Ремверстат»»	100	3,1
7. ВАТ «Мукачівський верстатозавод»	100	0,7
8. ЗАТ «Єврокар»	100	0,8
9. ТОВ «Ядзакі Україна»	100	1,3
10. ТОВ «Завод «Конвектор»»	100	2,7
11. ЗАТ «Львівський завод автонавантажувачів»	100	2,6
12. ВАТ «Дрогобицький долотний завод»	100	2,5
13. ТзОВ УН «Вебасто-Електрон»	100	2,7
14. ЗАТ «Львівський завод комунального транспорту»	100	2,9
15. ВАТ «Львівсьільмаш»	100	2,7
16. ТзОВ «Львівські автобусні заводи»	100	2,6
17. ВАТ «Львівський завод фрезерних верстатів»	100	3,1
18. ВАТ «Ватра»	100	3,3
19. ВАТ «Тернопільський комбайновий завод»	100	3,7
20. ВАТ «Тернопільський радіозавод «Оріон»»	100	3,6
21. ВАТ «Сокирянський машинобудівний завод»	100	3,4
22. ВАТ «Чернівецький ремонтно-механічний завод»	100	3,4
23. ВАТ «Чернівцісільмаш»	100	5,2

Проведений аналіз дає змогу стверджувати, що загалом гіпотетичний потенціал досліджуваних машинобудівних підприємств є доволі високим. Він уможливує реалізовувати будь-яку із виділених нами стратегій рекламування. Більшість респондентів стверджують, що чинне вітчизняне законодавство сприяє самостійним розробленню і реалізації машинобудівними підприємствами рекламних стратегій (рис. 3).



Примітки: 67,8% – респонденти, які переконані, що вітчизняне законодавство сприяє активізуванню реалізації стратегій рекламування інноваційної продукції силами машинобудівних підприємств; 32,2% – респонденти, які переконані, що вітчизняне законодавство не сприяє активізуванню реалізації стратегій рекламування інноваційної продукції силами машинобудівних підприємств.

Рис. 3. Частка респондентів, які переконані, що вітчизняне законодавство сприяє активізуванню реалізації стратегій рекламування інноваційної продукції силами машинобудівних підприємств

Інші ж вважають, що законодавство, рівень кадрового забезпечення і ситуація на ринку створюють умови, в яких найдоцільнішим є реалізовувати стратегії рекламування інноваційних

продуктів за допомогою послуг спеціалізованих організацій – рекламних агентств. Фахівці стверджують, що їхня кількість в Україні є доволі великою, хоча рівень надання послуг достатньо диференційований.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати оцінювання значущості чинників, які впливають на вибір стратегій рекламування інноваційної продукції машинобудівними підприємствами доцільно використовувати під час:

- акумулювання та оброблення інформації, що характеризує внутрішнє і зовнішнє середовища організації на етапі встановлення стратегічних цілей рекламної діяльності;
- прийняття рішення щодо вибору оптимального варіанта досягнення встановлених цілей;
- регулювання діяльності суб'єктів, відповідальних за реалізацію заходів, передбачених вибраною стратегією рекламування тощо.

Отримана в результаті проведених досліджень інформація може бути фактично використана керівниками рекламних відділів машинобудівних підприємств, топ-менеджерами, які здійснюють загальне керівництво розвитком організацій, рекламними агентами машинобудівних підприємств, економістами, які залучені до техніко-економічного обґрунтування витрат, що пов'язані з рекламною діяльністю машинобудівних підприємств тощо.

Подальшого дослідження потребує порівняльна оцінка ефективності рекламування інноваційної продукції власними силами підприємств та за допомогою рекламних агентств.

1. Ламбен Жан-Жак. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива* / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 2. Росситер Дж. Р., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров*. – СПб.: “Питер”, 2001. 3. Шульц Д., Барнс Б. *Стратегические бренд-коммуникационные компании* / Пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 512 с. 4. Дэвис С.М. *Управление активами торговой марки* / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с. 5. Чармэссон Г. *Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы* / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с. 6. Элвуд Я. *100 приемов эффективного брендинга* / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. 7. Байлер А. *Магия бренда // Роль рекламы в создании сильных брендов*. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – С. 227–249. 8. Баранчев В. *Управление брендингом как составляющая инновационного развития организации // Маркетинг*. – 2003. – №1. – С. 46–63. 9. Зозульов О.В. *Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні*. – 2002. – №4. – С. 38–40. 10. Траут Дж. *Позиционирование: битва за узнаваемость* / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с. 11. Портер М. *Стратегія конкуренції* / Пер. с англ. – К.: Основи, 1998. – 536 с. 12. Аакер Д. *Стратегическое рыночное управление* / Пер. с англ.; Под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с. 13. Джоунс Дж. *Роль рекламы в создании сильных брендов* / Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 496 с.