

Поклонська Л.С., викладач кафедри економіки  
управління підприємствами та логістики  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця

## МАТРИЦЯ ФОРМУВАННЯ Й ОБГРУНТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

**Поклонська Л.С. Матриця формування й обґрунтування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення.** У статті обґрунтовано методичний підхід до формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення, відмінністю якого є врахування двох складників. Обґрунтовано загальний вигляд матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення. Позиченовано досліджувані підприємства в матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення.

**Ключові слова:** методичний підхід, рекламна стратегія, продукція виробничо-технічного призначення, результати господарювання, сприйняття споживачем якості продукції виробничо-технічного призначення.

**Поклонская Л.С. Матрица формирования и обоснования рекламных стратегий продукции производственно-технического назначения.** В статье обоснован методический подход к формированию рекламных стратегий продукции производственно-технического назначения, отличительной чертой которого является учет двух составляющих. Обоснован общий вид матрицы выбора рекламной стратегии продукции производственно-технического назначения. Позиционированы исследуемые предприятия в матрице выбора рекламной стратегии продукции производственно-технического назначения.

**Ключевые слова:** методический подход, рекламная стратегия, продукция производственно-технического назначения, результаты хозяйствования, восприятие потребителем качества продукции производственно-технического назначения.

**Poklonska L.S. Matrix of formation and substantiation of advertising strategies for technical and industrial goods.** The article substantiates a methodological approach to the formation of advertising strategies for technical and industrial goods. Its distinctive feature is a consideration of two components. A quantitative component is about results of economic management of enterprises and qualitative – concerns perception by a consumer of the technical and industrial goods, which combination creates two-dimensional space for the formation of advertising strategies of an enterprise. A general characteristic of a matrix of choosing an advertising strategy for the technical and industrial goods is substantiated. Studied enterprises are positioned in the matrix of choice of the advertising strategy for the technical and industrial goods.

**Key words:** methodological approach; advertising strategy; technical and industrial goods; economic management results; consumer's perception of quality of technical and industrial goods.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасної економічної глобалізації формування ефективної рекламної стратегії є актуальною проблемою для кожного машинобудівного підприємства. Ефективно сформована рекламна стратегія допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукцію виробничо-технічного призначення і сформувати взаємовідносини споживачів і машинобудівних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням формування маркетингових та рекламних стратегій промислових підприємств займалися такі вчені, як: С. Аксенов [1], О.Я. Базилінська [2], О.А. Біловодська [3], Н.О. Власова [4], Е.Л. Головлєва [5], П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд [6], Т.Р. Фецович [7]. Проте пропозиції вчених переважно ґрунтуються на рекламуванні переваг продук-

ції виробничо-технічного призначення і практично не враховують можливості підприємств до виробництва такої продукції, що характеризується результатами господарювання.

**Постановка завдання.** Метою статті є формування й обґрунтування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі основні завдання: розраховано кількісні значення загального інтегрального показника визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення за допомогою методу побудови таксономічного показника розвитку; для визначення рівня сприйняття споживачами якості продукції виробничо-технічного призначення розраховано інтегральний показник за допомогою методу адитив-

ної згортки; обґрунтовано загальний вигляд матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення; позиціоновано досліджувані підприємства у матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення.

**Виклад основних результатів.** Кількісний та якісний складники формування рекламних стратегій у комплексі допомагають узгодити підґрунтя рекламних стратегій, що забезпечують гармонізацію інтересів споживачів і промислових підприємств, оскільки об'єктивно допомагають оцінювати можливості підприємства та те, наскільки сприймають споживачі продукцію виробничо-технічного призначення.

Для визначення промислових підприємств, які мають позитивний результат діяльності, розраховано кількісні значення загального інтегрального показника визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення за допомогою методу побудови таксономічного показника розвитку.

Для визначення рівня сприйняття споживачами якості продукції виробничо-технічного призначення розраховано інтегральний показник за допомогою методу адитивної згортки за нормованими ознаками для досліджуваних підприємств. Розрахунок значення інтегральних показників машинобудівних підприємств для форму-

вання рекламної стратегії за 2015 р. представлено в табл. 1.

За даними табл. 1 доцільно зробити висновок, що інтегральні показники машинобудівних підприємств для формування рекламної стратегії за якісним складником значно вищі, що пов'язане зі сприйняттям споживачів, тому ці складники доцільно об'єднати в матрицю, в якій за їх взаємодії можна позиціонувати підприємства і визначати за кожною позицією рекламні стратегії промислових підприємств.

Загальний вигляд матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення представлено на рис. 1.



Рис. 1. Загальний вигляд матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення

Таблиця 1

Значення інтегральних показників машинобудівних підприємств для формування рекламної стратегії за 2015 р.

№	Назва підприємства	Інтегральний показник за складниками	
		кількісний	якісний
1	ВАТ «Завод ім. Фрунзе»	0,470	0,731
2	ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок»	0,314	0,769
3	ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	0,282	0,532
4	ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,356	0,419
5	ПАТ «Харківський електроапаратний завод»	0,219	0,662
6	ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш»	0,258	0,505
7	ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С.Орджонікідзе»	0,264	0,471
8	ПАТ «Харківський завод штампів та пресформ»	0,134	0,843
9	ПАТ «ФЕД»	0,266	0,395
10	ВАТ «Куп'янський машинобудівний завод»	0,160	0,639
11	ВАТ «Ізюмський тепловозремонтний завод»	0,177	0,368
12	ТПК «Нова»	0,132	0,484

Джерело: складено за [8; 9]

Матриця, яку було запропоновано, має споріднені квадранти, які можна об'єднати саме тому, що рекламні інструменти та рекламні стратегії мають взаємозв'язок. Із матриці доцільно зробити висновки, що квадранти 1, 2, 4 мають низькі та середні значення інтегральних показників складників; 3, 5, 7 квадранти характеризують низькі, середні та високі значення інтегральних показників складників; 6, 8, 9 квадранти мають середні та високі значення інтегральних показників складників.

Дослідження числових характеристик розподілу значень інтегрального показника результатів господарювання стало підґрунтям для позиціонування досліджуваних підприємств.

За кожним із цих складників доцільно визначити інтервали, які характеризують низькі, середні та високі значення інтегрального показника результатів господарювання і низькі, помірні та достатні значення інтегрального показника сприйняття споживачами продукції виробничо-технічного призначення. Оскільки кожний із них вимірюється від 0 до 1, для визначення меж цих квадрантів необхідно скористатися правилом трьох сигм. Було визначено середні значення показників за всіма досліджуваними підприємствами. Величиною однієї сигми вправо та вліво визначено межі інтервалу середніх (помірних) значень, а оскільки інтегральний показник змінюється від 0 до 1, межі інтервалу високих (достатніх) значень є різницею між 1 та верхньою межею середнього інтервалу, а від 0 до нижньої межі характеризує інтервал низьких значень складників.

На основі числових характеристик розподілу значень інтегральних показників результатів господарювання, а саме середнього, стандартного відхилення  $\sigma = 0,0932$ , мінімального значення  $x_{\min} = 0,053$ , максимального значення  $x_{\max} = 0,47$ , шкала величини

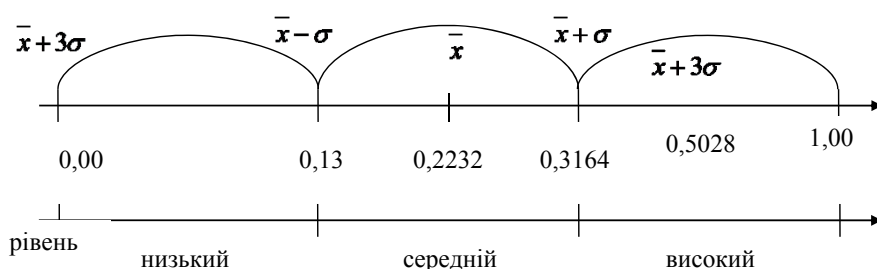


Рис. 2. Шкала величини інтегрального показника результатів господарювання досліджуваних підприємств

інтегрального показника результатів господарювання має вигляд (рис. 2):

Для ідентифікації рівня сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення промислових підприємств було розраховано інтервали змін значень інтегрального показника [10]. Числові характеристики сукупності значень інтегрального показника сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення такі: середнє значення 0,6033 ( $\bar{I}_{ec}$ ), середньоквадратичне відхилення 0,162. Урахуємо, що значення інтегрального показника змінюється від 0 до 1. Отже, для ідентифікації рівня сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення промислових підприємств, що досліджувалися, маємо інтервали змін значень інтегрального показника (табл. 2).

Для дослідження було виділено дві групи підприємств, що характеризуються високими та низькими результатами господарювання, випускають продукцію виробничо-технічного призначення, мають підрозділи маркетингу та планово-економічні відділи, функціями яких є формування стратегічного набору альтернатив життєдіяльності підприємств, у складі їх структури функціонують відділи маркетингу, які виконують функції стратегічного управління маркетинговою діяльністю та формування рекламних стратегій. До першої групи з високими показниками результатів господарювання віднесено ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш», ТПК «Нова», ВАТ «Куп'янський машинобудівний завод», ВАТ «Ізюмський тепловозоремонтний завод», ПАТ «Харківський завод штампів та пресформ», ПАТ «Харківський електроапаратний завод», ПАТ «ФЕД». До другої групи належать: ПАТ «Харківський верстатобудівний завод», ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе», ПАТ «Харківський підшипниковий завод», ВАТ «Завод ім. Фрунзе», ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок».

На основі розподілу значень інтегральних показників результатів господарювання досліджувані підприємства розподілені за інтервалами. В інтервал  $[0; 0,13)$ , тобто значень інтегральних показників не потрапило жодне з досліджуваних підприємств.

Таблиця 2

Інтервали змін значень інтегрального показника сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення підприємств, що досліджувалися

	$\bar{I} - 2\sigma$	$\bar{I} - \sigma; \bar{I} + \sigma$	$\bar{I} + 2\sigma$
Інтервали	$[0; 0,4413)$	$[0,4413; 0,7653)$	$[0,7653; 1]$
Стан	низький	помірний	достатній

джуваних підприємств, що свідчить про те, що вони не мають низьких результатів господарювання.

До інтервалу  $[0; 0,13; 0,3164)$  значень інтегральних показників належать: ПАТ «Харківський завод штампів та пресформ»; ВАТ «Куп'янський машинобудівний завод»; ВАТ «Ізюмський тепловозоремонтний завод»; ПАТ «Харківський електроапаратний завод»; ТПК «НОВА», ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш»; ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»; ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок»; ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»; ПАТ «ФЕД».

До інтервалу  $[0,3164; 1)$  значень інтегрального показника належить: ВАТ «Завод ім. Фрунзе»; ПАТ «Харківський підшипниковий завод».

Обчислення значень інтегрального показника на досліджуваних підприємствах показали, що сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення на підприємствах розподілися так. В інтервал  $[0; 0,4413)$  потрапили підприємства: ВАТ «Ізюмський тепловозоремонтний завод»; ПАТ «Харківський підшипниковий завод»; ПАТ «ФЕД».

В інтервалі  $[0,4413; 0,7653)$  знаходяться підприємства: ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш»; ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»; ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»; ТПК «НОВА», ВАТ «Завод ім. Фрунзе»; ВАТ «Куп'янський машинобудівний завод»; ПАТ «Харківський електроапаратний завод», що позиціонує сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення як помірне.

В інтервал  $[0,7653; 1]$  потрапили підприємства: ПАТ «Харківський завод штампів та пресформ»; ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок». Сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення цих підприємств є достатнім.

На матриці формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення, відповідно до розроблення пропозицій із технології покращення інформаційного контенту рекламних стратегій на основі підвищення результатів господарювання та сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення рекламних стратегій, за даними 2015 р., позиціоновано досліджувані підприємства, що представлено на рис. 3.

Відповідно до рис. 3, для підприємства 11 рекомендується спрямовувати інформативний контент на сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення за якісним складником. Вид рекламної стратегії, що рекомендується використовувати досліджуваним підприємствам – раціона-

лістичні та проекційні стратегії, що спрямовані на інформування про позитивні результати господарювання машинобудівних підприємств.

Для підприємства 4, згідно з інтегральними показниками, доцільно спрямовувати інформативний контент на сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення за якісним складником. Вид рекламної стратегії, що рекомендується використовувати досліджуваним підприємствам – раціоналістичні та проекційні стратегії, що спрямовані на інформування про позитивні результати господарювання машинобудівних підприємств.

Відповідно до матриці формування рекламних стратегій, для підприємств 3, 5, 6, 7, 9, 10, 12 рекомендовано спрямування рекламної стратегії на результати господарювання машинобудівних підприємств за кількісним складником та сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення – за якісним. Доцільно використовувати раціоналістичні та проекційні стратегії, що спрямовані на інформування про позитивні результати господарювання машинобудівних підприємств та сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення за якісним складником.

Для підприємства 1 доцільно спрямовувати інформативний контент на сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення за якісним складником. Досліджуваним підприємствам рекомендується використовувати раціоналістичні та проекційні стратегії, що спрямовані на інформування про позитивні результати господарювання машинобудівних підприємств.

Щодо підприємств 2 та 8, рекламну стратегію рекомендовано формувати із спрямуванням на результати господарювання машинобудівних підприємств за кількісним складником. Рекомен-

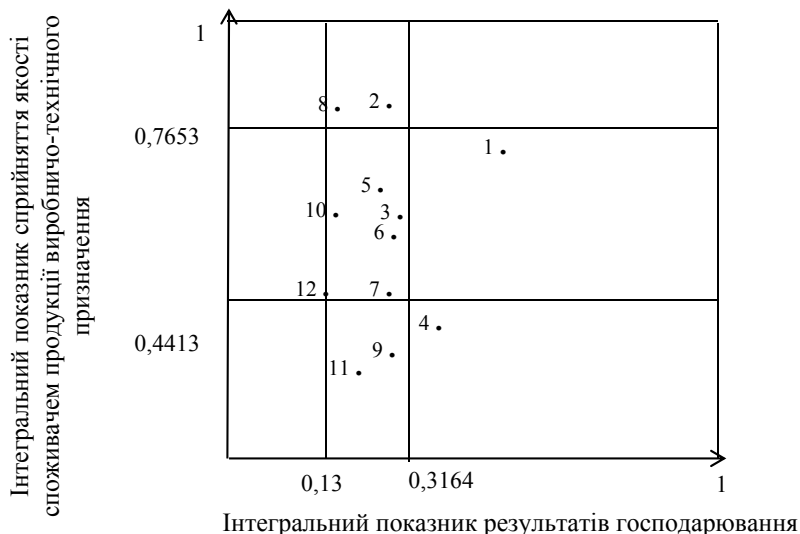


Рис. 3. Позиціонування підприємств у матриці вибору рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення

дується використовувати проекційні стратегії, що спрямовані на створення зацікавленості споживачів та сприйняття якості споживачем продукції виробничо-технічного призначення.

**Висновки.** Отже, обґрунтовано методичний підхід до формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення, відмінністю якого є врахування двох складників: кількісного – щодо результатів господарювання підприємств та якісного – щодо сприйняття споживачем якості продукції виробничо-технічного призначення, об'єднання яких створює двовимірний простір формування рекламних стратегій підприємств із розпо-

ділом за якісними ознаками складників щодо їх прояву на низькому, середньому та високому рівнях для результатів господарювання та низьких, помірних і достатніх для сприйняття якості продукції виробничо-технічного призначення методом трьох сігм щодо відхилень інтегральних показників складників від середнього значення. Розроблений методичний підхід дає змогу формувати рекламну стратегію продукції виробничо-технічного призначення машинобудівних підприємств та обирати рекламні носії і заходи для ефективного формування інформативного контенту для споживачів продукції виробничо-технічного призначення.

### Список літератури:

1. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : [учеб. пособ.] / С. Аксенов. – Курск : Региональный финансово-экономический инс-т, 2012. – 145 с.
2. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика : [навч. посіб.] / О.Я. Базилінська ; 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 398 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : [навч. посіб.] / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2008. – 376 с.
4. Власова Н. Ефективність формування фінансових результатів роздрібною торгівлю : [монографія] / Н. Власова, І. Мелушова. – Х. : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2008. – 259 с.
5. Головлева Е.Л. Основы рекламы : [учеб. пособ.] / Е.Л. Головлева. – М. : Главбух, 2003. – 272 с.
6. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : [учеб. пособ.] / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
7. Фецович Т.Р. Формування фінансових результатів підприємств / Т.Р. Фецович // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – № 36. – С. 405–410.
8. Поклонська Л.С. Методичний підхід до визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення / Л.С. Поклонська // Бізнес Інформ. – 2015. – № 12. – С. 215–225.
9. Поклонська Л.С. Методичний підхід оцінки рівня сприйняття споживачем якості продукції виробничо-технічного призначення / Л.С. Поклонська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2016. – № 7. – С. 15–21.
10. Пономаренко В.С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : [монографія] / В.С. Пономаренко, Л.М. Малярєць ; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ІНЖЕК, 2009. – 432 с.