

Ключевые слова: инновации, инновационная инфраструктура, методологическая модель, промышленность, инновационное предпринимательство, регион, антимонопольное регулирование, несовершенная конкуренция, государственное управление.

Kolodiychuk A.V. Methodological Bases and Regional Specificity of the Mechanism of Implementation of the Innovative Industrial Development in the Context of the Overcoming of Imperfect Competition

The list of methods, techniques, measures of state regulation aimed at enhancing innovation development of industry and on mitigation of imperfect competition conditions is defined. The structure mechanism of activation the innovation industry development in Ukraine under the imperfect competition conditions is shown. Regional specificity of the mechanism to ensure the innovative development of industries in terms of the need to overcome imperfect competition is characterized. A number of measures aimed at building regional component of a mechanism to ensure industrial innovative development is proposed.

Key words: innovation, innovation infrastructure, methodological model, industry, innovative enterprise, region, antitrust regulation, imperfect competition, public administration.

УДК 336.71(477)

*Доц. О.В. Кузик, канд. екон. наук –
Львівський НУ ім. Івана Франка*

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА МАРКЕТИНГОВУ КОМУНІКАЦІЙНУ ПОЛІТИКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Періоди економічної нестабільності в економіці характеризуються змінами маркетингової комунікаційної політики підприємств. Важливим за таких умов є пошук шляхів зменшення негативного впливу економічних коливань на діяльність компанії та розроблення оптимальних маркетингових засобів з метою вироблення антикризового імунітету підприємства.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, антикризовий імунітет, антикризова програма, взаємодія з державними органами.

Постановка проблеми. У час економічної нестабільності в країні, за умови світової фінансово-економічної кризи, яка охоплює всі бізнес-сфери, маркетингова комунікаційна політика кожного підприємства зазнає істотних змін. Вимушене зниження й оптимізація витрат підприємств зумовлює необхідність ефективного управління маркетинговими комунікаціями. За таких умов актуальним є вивчення особливостей впливу кризових явищ на поведінку вітчизняних підприємств і споживачів у сфері комунікацій.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання маркетингової комунікаційної політики в сучасних умовах досить популярні серед наукового світу і є предметом дослідження багатьох авторів, зокрема у працях таких дослідників, як: Т.А. Гайденко, М.М. Єрмошенко, В.Г. Кудлай, Є.Д. Мельниченко, А.Н. Орловой, Т.О. Примака, Г.А. Рижкової. Однак недостатньо досліджень, що стосуються розроблення антикризових заходів у системі управління маркетинговими комунікаціями підприємств в Україні.

Мета та завдання. Метою роботи є дослідження особливостей маркетингової комунікаційної політики підприємств в Україні за умови впливу кризових явищ.

Основними завданнями публікації є:

- аналіз особливостей підвищення ефективності комунікаційних інструментів підприємства за умови кризи;
- виявлення найбільш ефективних засобів маркетингових комунікацій в періоди негативних економічних коливань;
- пошук шляхів адаптації підприємства до нових реалій розвитку ринку та подолання кризових явищ всередині компанії;
- визначення умов побудови антикризових програм з метою попередження негативних наслідків економічних коливань ринку.

Виклад основного матеріалу. Попри зменшення обсягів виробництва та клієнтів під час економічних коливань є один парадоксальний факт – криза як потрясіння дає змогу підприємству показати свою стійкість іншим учасникам ринку (а отже, підвищувати до себе рівень довіри та лояльності) й скористатись запізненнями і невпевненістю конкурентів у реагуванні на негативні непередбачувані події. Таким чином, кризу варто розглядати також крізь призму додаткових можливостей для покращення своїх ринкових позицій за умови здійснення ефективної фінансової та маркетингової комунікаційної політики. На тривалішу перспективу криза може обернутись деяким благом для організації, якщо прийняти правильні та своєчасні рішення і заходи.

Світова фінансово-економічна криза й економічна нестабільність в Україні зумовили загальну тенденцію до зниження витрат підприємств на маркетингові комунікації та зменшення рекламних бюджетів. Перед менеджментом більшості компаній наразі постає питання – як розподілити рекламний бюджет так, щоб заощадити та досягнути найбільшої ефективності.

Деякі традиційні засоби маркетингових комунікацій під час негативних економічних коливань можуть виявитись не повністю ефективними та навіть більше – призвести до протилежного ефекту. Так, використання традиційної реклами (за таких умов) може сприйматись споживачами як марнотратство чи не зовсім відповідати суспільній і політичній ситуації в країні, цим самим знижуючи прихильність покупців (і навіть партнерів), погіршуючи фінансові показники компанії.

За таких умов доцільно виділяти комунікаційні інструменти, що підвищуватимуть ефективність господарської діяльності підприємства під час економічних коливань:

- організація зв'язків з громадськістю. Це зумовлено самим призначенням паблік рилейшенз – сприяння встановленню та підтримувannya спілкування, взаєморозуміння, доброзичливості й співпраці між організацією і громадськістю, що набуває особливої актуальності за умов зниження рівня доходів населення (ускладнення поведінки споживачів, зростання рівня незадоволення, недовіри тощо), погіршення кон'юнктури ринку та зменшення обсягів виробництва, зростання тиску з боку контролюючих органів. Кризові періоди потребують від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю;
- прямиий маркетинг, оскільки побудований на прямих особистих зв'язках між тими, хто продає товари (виробниками або посередниками), та тими, хто їх купує (фактичними та потенційними покупцями). Позитивний ефект зумовлений адресним характером і наявністю діалогового режиму спілкування (що особливо важливо в умовах нестабільності), при цьому формується база даних для під-

тримання постійного довготривалого контакту, а отже, існує можливість чітко підрахувати витрачені кошти на проведені акції;

- стимулювання продажу, застосування якого набуває особливого значення в періоди нестабільності, адже: по-перше, спонукає до заохочення купівлі через пропонування споживачам і партнерам додаткових пільг, зручностей та економії; по-друге, швидко збільшує обсяги продажу, що піддається вимірюванню; по-третє, приваблює охочих до нижчих цін і знижок покупців через зниження рівня доходів останніх.

У період економічних коливань контактні аудиторії є особливо чутливими до зміни внутрішнього і зовнішнього мікросередовища компанії, тому доцільним є використання "гарячих ліній" (для оперативних відповідей на запитання та звернення клієнтів і преси) і програм лояльності (з метою закріплення клієнтів шляхом стимулювання різнобічних стосунків з компанією, залучення нових клієнтів завдяки рекомендаціям існуючих тощо).

Нестабільність на ринку веде до необхідності постійно стежити за ситуацією, постачальниками, клієнтами, споживачами. Перед менеджерами компанії постають питання, на які потрібно постійно шукати відповіді:

- як змінюється свідомість споживачів;
- яким чином формуються переваги і потреби цільової аудиторії підприємства;
- які моделі поведінки споживачів актуалізуються найближчим часом;
- на скільки позиції компанії будуть ускладнені зростанням недовіри населення та зниженням їх доходів;
- які продукти споживатимуться у майбутньому.

Пошук відповідей спонукає до висновку, що маркетингова комунікаційна політика підприємства за умов кризи має ґрунтуватись на таких етапах:

1. Оцінка поведінки споживачів.
2. Оцінка фінансових можливостей підприємства.
3. Зміна комунікаційної політики підприємства.
4. Оптимізація бюджету маркетингових комунікацій.
5. Перевірка ефективності комунікаційної політики.

Кризові явища у світовій та вітчизняній економіці зумовлюють зміну настроїв і поведінки споживачів, що проявляється через:

- загальне значне звуження споживчого попиту на всі категорії економічних благ;
- орієнтацію на дешевші товари та послуги;
- відсутність реакції клієнтів на іміджеву рекламу;
- зниження ефективності та важливості бренду;
- дотримання потенційними покупцями позиції вицікування.

Так, згідно з аналізом національних рахунків, споживчі видатки вітчизняних домогосподарств мають тенденцію до різкого зниження в I кварталі 2014 р. (рис.). Більше цього, якщо проаналізувати структуру споживчих витраток домашніх господарств в Україні (табл.), то кризові явища зумовили зниження рівня витраток за всіма позиціями (дані національних рахунків скориговано на офіційний курс гривні щодо долара США з метою отримання більш достовірної інформації про реальний стан справ). Комунікаційна політика кожного підприємства в Україні має враховувати цю інформацію. Можна стверджувати, що зниження рекламних бюджетів компаній у I кварталі 2014 р. на 2-3 %, порів-

няно з аналогічним періодом минулого року [1], неповно враховує ринкову кон'юнктуру, адже реакція споживачів на комунікаційні заходи підприємств є стриманою (якщо не протилежною): доцільно обмежити застосування деяких видів маркетингових комунікацій, наприклад реклами на телебаченні. Ситуація у II кварталі 2014 р. характеризувалась ще більшою невизначеністю, а отже, потребує від компаній прагматичного підходу та глибшого аналізу ринкової кон'юнктури.

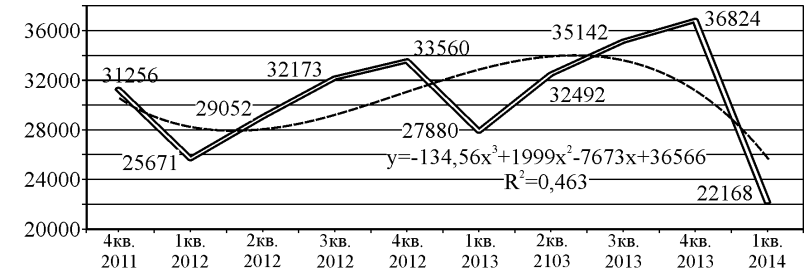


Рис. Кінцеві споживчі видатки домогосподарств України, млн дол. США [2]

Табл. Кінцеві споживчі видатки вітчизняних домогосподарств за цілями, 2013 – I кв. 2014 рр.

Показники	I кв. 2013 р.	II кв. 2013 р.	III кв. 2013 р.	IV кв. 2013 р.	I кв. 2014 р.
Кінцеві споживчі видатки домогосподарств, млн дол. США	27 880	32 492	35 142	36 824	22 168
Продукти харчування та безалкогольні напої	10 192	12 572	14 300	14 798	8 337
Алкогольні напої, тютюнові вироби та наркотики	2 151	2 547	2 820	2 859	1 718
Одяг і взуття	1 673	2 025	2 197	2 273	1 369
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	3 789	3 359	3 572	4 044	2 862
Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	1 156	1 429	1 463	1 496	911
Охорона здоров'я	1 569	1 555	1 654	1 773	1 266
Транспорт	3 113	4 363	4 630	4 285	2 300
Зв'язок	837	826	825	879	633
Відпочинок і культура	1 127	1 280	1 413	1 742	953
Освіта	449	460	427	444	333
Ресторани та готелі	798	834	631	954	602
Різні товари та послуги	1 026	1 241	1 211	1 276	884

Джерело [2].

Ефективна комунікаційна політика підприємства опирається на правильну оцінку фінансових можливостей підприємства. Зростання збитковості вітчизняних підприємств у поточному році, погіршення очікувань промислових підприємств щодо перспектив розвитку їхньої ділової активності (за даними Держкомстату) [3] вказує на необхідність перегляду їх маркетингових бюджетів з метою врахування ситуації, що склалась на ринках.

Вітчизняним компаніям доцільно постійно переглядати бюджет маркетингових комунікацій, змінювати та оптимізувати його в періоди економічних коливань. Водночас правильним є не повністю закрити всі програми маркетин-

гових комунікацій, а підвищити їх ефективність через застосування тих комунікаційних інструментів, що найбільше підходять в ринковій ситуації, що склалася сьогодні в Україні.

Більше цього, успішна адаптація підприємства до нових реалій розвитку ринку та подолання кризових явищ і ситуацій всередині компанії формує певний "імунітет" до коливань макросередовища, в якому функціонує фірма. Виникає так званий "антикризовий імунітет" [4, с. 4-5] – це штучна риса підприємництва, пов'язана із пристосуванням до змін маркетингового середовища, яка забезпечує бізнес від негативних коливань ринкової кон'юнктури.

Фахівці відзначають, що на випадок кризових явищ підприємствам доцільно наперед розробляти так звані "антикризові програми" – стратегічні документи або плани дій на випадок виникнення кризових ситуацій, метою яких є попередження, подолання та відновлення втрачених позицій компанії. Ефективна антикризова програма має містити кілька розділів, зокрема [5, с. 63]:

- перелік імовірних ризиків та загроз для репутації компанії;
- вибір стратегії поведінки з урахуванням конкретної ситуації та масштабу проблеми;
- створення деталізованого сценарію дій;
- формування команди, яка реалізуватиме визначені заходи.

Важливою складовою ефективною маркетинговою комунікаційної політики підприємства за умови економічних коливань в Україні є налагодження зв'язків із органами влади з метою підвищення іміджу підприємства та зменшення тиску, який переважно зростає в кризові періоди. В іноземних виданнях використовують таке поняття, як "взаємодія з державними органами" (Government Relations). Цей термін пов'язаний із комунікативною діяльністю, спрямованою на створення позитивного іміджу організації в середовищі адміністративної та політичної еліти, вирішення практичних питань та налагодження ефективною взаємодії з контролюючими органами, вихід на нові ринки, гідне представництво інтересів організації в судових процесах [6]. Основними його інструментами вважають [5, с. 66]:

- моніторинг діяльності органів державної влади, особливо змін у нормативно-правових актах;
- організація спільних із державними органами публічних заходів;
- захист власних інтересів шляхом участі в профільних об'єднаннях та асоціаціях.

Доцільно зауважити, що Government Relations не можна ототожнювати з корупційними лобістськими діями, що зумовлені закритістю і непрозорістю діяльності органів державної влади в Україні, вітчизняними ментальними особливостями ведення бізнесу та недостатнім інформаційним супроводженням такого комунікаційного інструменту.

Висновки:

1. За умови поширення кризових явищ у діяльності підприємства на перший план серед механізмів корпоративного управління виходить система антикризової комунікаційної політики, яка сприятиме формуванню позитивного інформаційного фону навколо компанії. Часто (особливо за умови кризової ситуації на ринку) важливою причиною виникнення фінансових труднощів

в Україні є втрата репутації та нездатність вибудувати ефективну систему комунікацій із зовнішнім середовищем. Ефективна система маркетингових комунікацій за таких умов може значно зменшити негативні наслідки та сприяти покращенню фінансового становища підприємства.

2. Засоби маркетингової комунікаційної політики підприємств є особливо ефективними за умови кризових явищ у вітчизняній економіці. До них варто віднести: публік рилейшенз, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Вони сприяють зростанню іміджу підприємства та дають змогу підтримувати контакт із постійними й потенційними клієнтами, відчувачи їхні потреби і запити.
3. Ефективна комунікаційна політика підприємства має ґрунтуватись на глибокому аналізі поведінки споживачів та фінансових можливостей підприємства з метою пристосування комунікацій до ринкової ситуації. Важливим при цьому є врахування ефективності кожного окремого засобу.
4. За умови негативних економічних коливань для підприємств доцільним є формування "антикризового імунітету", завчасного складання "антикризових програм" та зосередження більшої уваги на взаємодію з державними органами.

Література

1. Мандрик П. Як змінився рекламний ринок у першому кварталі 2014 року / Павло Мандрик // Forbes Україна. – 2014. – 5 травня.
2. Дані Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://ukrstat.gov.ua/>. – Статистична інформація.
3. Ділові очікування підприємств України. II квартал 2014 року // Вісник Національного банку України. – Сер.: Генеральний економічний департамент. – 2014 р. – Вип. 2 (34). – 39 с.
4. Сем'янчук П.М. Інтелектуалізація праці у стратегії інноваційного розвитку економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.01 / Петро Сем'янчук. – К. : Вид-во "Світ", 2010. – 20 с.
5. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період / Вадим Сирота // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 7. – С. 62-66.
6. Толстых П. GR. Практикум по лоббизму в России / П. Толстых. – М. : Изд-во "Альпина Бизнес Бук", 2007. – 379 с.

Кузык О.В. Влияние экономического кризиса на маркетинговую коммуникационную политику отечественных предприятий

Периоды экономической нестабильности в экономике характеризуются изменениями маркетинговой коммуникационной политики предприятий. Важным при таких условиях является поиск путей уменьшения негативного влияния экономических колебаний на деятельность компании и разработка оптимальных маркетинговых средств с целью выработки антикризисного иммунитета предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникационная политика, антикризисный иммунитет, антикризисная программа, взаимодействие с государственными органами.

Kuzyk O.V. The Influence of Economic Crisis on the Marketing Communication Policy of Domestic Enterprises

Economic instability periods are characterized by changes in the marketing communication policy of businesses. It is important in such circumstances to find ways to reduce the negative impact of economic fluctuations on the company and develop the best marketing tools in order to develop immunity enterprise crisis.

Key words: marketing communication policy, bailout immunity, anti-crisis program, interaction with public authorities.